

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

У Ч Е Б Н И К



ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК

Рекомендовано
Государственным университетом управления
в качестве учебника для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по специальности
080111 «Маркетинг»
(распор. № 1469 от 07.07.2011, МГУП)

Электронно-
Библиотечная
библиотека
znanium.com

Соответствует
Федеральному государственному
образовательному стандарту
3-го поколения

Москва
ИНФРА-М
2014

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

М25

Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с. – (Высшее образование).

ISBN 978-5-16-004956-4

В учебнике раскрывается содержание основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, выставок и связей с общественностью. Впервые в российской литературе проанализированы возможности использования мобильного маркетинга. К каждой главе предлагается практический материал для организации самостоятельной работы студентов и приобретения ими профессиональных компетенций.

Предназначен для студентов, аспирантов, преподавателей и практических работников, может быть использован при подготовке бакалавров по профилям «Маркетинг в торговой деятельности», «Коммерция», «Реклама в торговой деятельности», «Реклама и связи с общественностью».

ББК 65.290-2я73

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

- Д.С. Жарников — гл. 7 (в соавторстве с И.Н. Красюк, Т.Н. Парамоновой)
- С.А. Калугина — гл. 2; гл. 6 (в соавторстве с В.М. Комаровым)
- В.М. Комаров — гл. 6 (в соавторстве с С.А. Калугиной); Глоссарий
- И.Н. Красюк — гл. 1, 3, 4 (в соавторстве с Т.Н. Парамоновой); гл. 7 (в соавторстве с Д.С. Жарниковым, Т.Н. Парамоновой)
- Т.Н. Парамонова — Предисловие; гл. 1, 3, 4 (в соавторстве с И.Н. Красюк); гл. 7 (в соавторстве с Д.С. Жарниковым, И.Н. Красюк)
- Е.Н. Шереметьева — гл. 5

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Парамонова Татьяна Николаевна — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор монографий, учебников, учебных пособий и научных статей. Один из разработчиков Государственных образовательных стандартов по специальностям 080111 «Маркетинг», 350700 «Реклама», направления 100700 «Торговое дело».

Шереметьева Елена Николаевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры коммерции и маркетинга Самарского института (филиала) Российского государственного торгово-экономического университета. Автор монографий, учебников, учебных пособий и научных статей.

Красюк Ирина Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор учебников, учебных пособий и научных статей. Один из разработчиков Государственного образовательного стандарта по специальностям 080111 «Маркетинг».

Калугина Светлана Афанасьевна — кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского го-

сударственного торгово-экономического университета. Автор учебников, учебных пособий и научных статей. Один из разработчиков Государственного образовательного стандарта по специальностям 350700 «Реклама».

Комаров Василий Михайлович — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор учебников, учебных пособий и научных статей.

Жарников Дмитрий Сергеевич — кандидат экономических наук, консультант в области маркетинговых коммуникаций.

ВВЕДЕНИЕ

Глобальный финансовый экономический кризис, изменение структуры коммуникативного рынка влияют на усиление рыночной конкуренции. На современном рынке конкуренция усилилась до такой степени, что только те компании, которые внимательно изучают свое окружение, включая потребности потребителей и конкурентов, и проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех.

В предлагаемом учебнике рассматриваются вопросы, связанные с системой и организацией маркетинговых коммуникаций предприятия, причем особое внимание уделяется их структурированию, функциональному назначению, методическим аспектам обеспечения их эффективности.

Подробно освещаются тактические и стратегические вопросы, связанные с ролью маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров. Последовательно рассматриваются основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, мобильные маркетинг и выставки.

Учебник построен с учетом современных требований, предъявляемых к высшему образованию с учетом происходящих перемен, связанных с присоединением нашей страны к Болонской декларации. Необходима переориентация российского образования со «знания-вого» на компетентностный подход, что является необходимым условием его модернизации и приведения результатов в соответствие с международными стандартами.

Преодоление разрыва между требованиями к результатам освоения образовательных программ со стороны вузов и запросами работодателей к подготовке молодых специалистов привело к пониманию необходимости разработки и внедрения компетентностно-ориентированного подхода к подготовке специалистов, в рамках которого требования к освоению учебного материала необходимо сформулировать с учетом интересов представителей рынка труда в виде набора универсальных и профессиональных компетенций.

В связи с этим предлагаемый учебник «Маркетинговые коммуникации» подготовлен с учетом компетентностного подхода к оценке результатов обучения. К каждой главе прилагается большой материал для самостоятельной работы (контрольные вопросы, тесты, практические ситуации и кейсы) с целью закрепления полученных знаний и приобретения умений по их применению в решении практических ситуаций.

При подготовке главы 4 использованы советы и материал нашего коллеги, профессора Н.Ф. Олейникова.

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

Глава 1

ХАРАКТЕРИСТИКА

МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определений маркетинговых коммуникаций существует достаточно много.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Маркетинговые коммуникации — это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или предприятии потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынок. Маркетинговые коммуникации предусматривают построение прямой и обратной связи предприятия с рынком.

Под маркетинговыми коммуникациями подразумеваются все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для ее собственного персонала¹.

Е.В. Ромат выделяет следующих основных адресатов маркетинговых коммуникаций²:

1. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок) — один из основных адресатов коммуникационной политики предприятия. Конечной и основной целью маркетинговых коммуникаций, направленных на потребителя, является покупка последним товара предприятия.

2. Маркетинговые посредники. К ним относятся торговые посредники, а также лица, предприятия и организации, способствующие их деятельности, т.е. предоставляющие транспортные, складские, финансовые, банковские услуги, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и др.

Ожидаемая ответная реакция данного адресата — партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодное сотрудничество в осуществлении маркетинговых функций фирмы.

3. Поставщики — фирмы и лица, обеспечивающие предприятие сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами. Ожидаемая ответная реакция — сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

¹ Ламбен Ж.-Ж., Чумпитанс Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2008.

² Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2008.

4. Сотрудники данного предприятия. Ожидаемая ответная реакция — улучшение психологического климата, отношения к своей работе и самому предприятию, повышение производительности, творческое отношение к труду и др.

5. Контактные аудитории — организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов, но оказывающие влияние на деятельность предприятия. К ним относятся: местные органы государственного управления (исполнительная власть, органы правопорядка, налоговые службы, органы санитарного и экологического надзора и т.п.); средства массовой информации; общественные организации (по защите прав потребителей и др.), широкая общественность, формирующая и выражающая общественное мнение, и др.

Ожидаемая ответная реакция — формирование и поддержание положительной репутации предприятия, содействие в его работе или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

На официальном сайте Американской ассоциации маркетинга в основу классификации средств маркетинговых коммуникаций заложены их цели и приведена следующая классификация: реклама (*Advertising*), личные продажи (*Personal selling*), продвижение в местах продаж/стимулирование сбыта (*Sales promotion*), связи с общественностью (*Public relations*) и взаимоотношения с потребителем (*Product publicity, Customer Relations*).

Поясним содержание отдельных средств маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» (от лат. *reclamare* — выкрикивать) в буквальном смысле означает мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности. Известный маркетолог Филип Котлер (возможно, в настоящее время самый цитируемый эксперт по вопросам маркетинга) дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»¹.

Наиболее распространенное определение личной продажи выглядит следующим образом: «Личная продажа (*Personal selling*) — это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуги». Оно хорошо описывает традиционный процесс личной продажи.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.

Стимулировать означает «привести в движение». Стимулирование сбыта (*Sales promotion*) — совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, розничного продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей. Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его товаре и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Теоретики и практики системы паблик рилейшнз постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении. Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз (*Public relations*) как «науку и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью».

Несколько иной акцент определение паблик рилейшнз имеет у тех авторов, которые стремятся подчеркнуть особенности задач и уровень ответственности, возлагаемый на эту систему. В итоге предлагается ряд операциональных определений того, что составляет ее содержание и функциональную нагрузку. Одной из подобных попыток можно считать определение, предложенное бюллетенем «Паблик рилейшнз ньюз» и получившее широкое одобрение специалистов: «Паблик рилейшнз — это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами».

Все маркетинговые коммуникации ставят целью налаживание взаимоотношений с потребителем. Для установления доверительных взаимоотношений разработана и внедряется система управления взаимодействием с клиентами (*Customer Relationship Management (CRM)*).

CRM — это стратегия деятельности компании по выбору и управлению информацией о клиентах с целью оптимизации долгосрочной прибыльности.

В приведенном обзоре средств маркетинговых коммуникаций указываются коммуникации, запланированные предприятием, но могут быть и незапланированные коммуникации, которые также оказывают воздействие на потребителя, которое может быть как отрицательным, так и положительным. Незапланированные обращения

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

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

Рассмотрим распространение запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их получение потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Очевидно,

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

Мы постарались систематизировать взгляды различных авторов на маркетинговые коммуникации, использовать собственный опыт и предложить классификацию, учитывающую цели коммуникаций, целевые группы воздействия и носители (табл. 1.1).

Таблица 1.1
Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики

Виды коммуникаций	Цели	Целевые группы	Носители
Рекламные	Информация Создание благоприятного впечатления о товаре Воздействие на потребителя	Сегменты потребителей	СМИ Наружные средства рекламы Интернет Места продаж (POP-реклама) Альтернативные
Стимулирование сбыта	Активизация товаропроизводящей сети Активизация потребителей Поддержание рекламной кампании Избавление от излишков Извлечение выгоды из событий	Покупатели посредники	Ценовые: скидки, купоны, дисконтные карты, распродажи и др. Распространение образцов, премии, специальные акции в местах продаж Конкурсы Упаковка Скидки на партию Товарный кредит Обучение персонала

Виды коммуникаций	Цели	Целевые группы	Носители
Личные (персональные) продажи	Заключение сделок Информация	Потребители Посредники	Торговый персонал
Связи с общественностью	Публичность Гласность Создание известности Информация о товаре Формирование и защита имиджа	Потребители Посредники Служащие Вся общественность	СМИ Сцена Паблисити Пресс-конференции Спонсорство Фирменный стиль (<i>corporate identity</i>) Пресс-киты Стипендии и фонды
Прямой маркетинг	Продвижение товара, услуг	Персонально известные потребители	Текст и оформление обращения Почтовая рассылка Телемаркетинг Рекламные листовки с купонами
Выставки, ярмарки	Привлечение внимания к товару Информирование общественности Поддержание репутации	Сегмент потребителей	Выставочные экспонаты Локальная реклама
Незапланированные коммуникации	Отсутствие целей	Потребители Посредники Служащие Общественность	Персонал СМИ (негативная информация) Атмосфера торгового зала Отсутствие автостоянки Другие

Как видно из таблицы, объектами маркетинговых коммуникаций являются потребители (покупатели), коммерческие посредники, торговый персонал и вся общественность. Из представленных коммуникаций предприятия обычно используют одновременно несколько (или все) видов, способствующих достижению коммуникативных целей предприятия.

Кроме того, в дополнительные средства маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, следует включить мобильный маркетинг (интегрированный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК)), сенсорный маркетинг (привлечение покупателя с помощью цвета, звука, запаха), неформальные мнения, создаваемые с помощью вирусного маркетинга, а также внедрение в ситуацию (использование провокационного маркетинга: «городская провокация» — технология городских провокаций; флэшмоб («вспышка толпы») — мгновенная умная толпа, когда создается ситуация, вероятность которой ничтожно мала, но в принципе возможна; «скандал — стратегия» — технология продвижения бренда, основанная на скандальных, шоковых ситуациях, имеющих глубокое эмоциональное воздействие на аудиторию и получающих широкий резонанс; «секс-проводка» — провокационное шоу, построенное на эксплуатации сексуальных мотивов; «размещение в жизни» — размещение информации в необычных, непривычных местах и др.).

Особого внимания заслуживает классификация, получившая достаточно широкое применение на практике. Речь идет о разделении мероприятий и приемов по продвижению на *ATL* (*above the line*, т.е. «над чертой») и *BTL* (*below the line*, т.е. «под чертой»). В последнее время в эту классификацию включают систему *TTL* (*trough the line*, т.е. «внутри черты», «через линию»).

Согласно легенде о происхождении терминов *ATL* и *BTL*, в 1950-е гг. руководители компании *Procter & Gamble* утверждали рекламный бюджет по распределению финансовых средств на разные средства продвижения. После подведения итоговой черты обнаружилось, что в смету не были включены затраты на промомероприятия, такие как дегустации, раздача купонов и образцов, проведение конкурсов и т.п. Тогда эти средства маркетинговых коммуникаций были дополнительно вписаны от руки под чертой. С тех пор и возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

На сегодняшний день термины *ATL* и *BTL* широко используются на практике. Причем существуют понятия не только *BTL*-акция и *BTL*-компании, но и *BTL*-агентства, *BTL*-фестивали и *BTL*-индустрия.

Показатели рынка средств продвижения свидетельствуют, что в Западной Европе соотношение долей *ATL* и *BTL* составляет 51 и 49%, а в США — 40 и 60%.

Несмотря на их широкое распространение, разные авторы нередко относят в систему *ATL* и *BTL* разные инструменты. Тем не менее чаще всего в группу *ATL*-средств включают рекламу в СМИ (пресса, телевидение, радио), наружную рекламу и рекламу в Интернете, т.е. традиционную рекламу.

В группу *BTЛ* попадают мероприятия по стимулированию сбыта, директ-маркетингу, паблик рилейшнз, участие в выставках, спонсорство, участие в системе маркетинговых коммуникаций в местах продажи (презентации, раздача образцов, конкурсы, участие в массовых акциях и пр.).

TTL — группа, образованная паблик рилейшнз, является инструментом, используемым в реальном режиме времени, заметным, но не явным. Подразумевает смешивание нескольких средств и каналов маркетинговых коммуникаций из групп *ATЛ* и *BTЛ* для донесения единого рекламного сообщения. Примером может служить такое средство стратегии вирусного маркетинга, как слухи.

Слухи — это специальный сценарий, по которому создается определенный правдоподобный контент, распространяемый в процессе коммуникаций между людьми. Слухи на сегодняшний день являются важным звеном в системе маркетинговых коммуникаций. Они способствуют быстрому и часто более успешному продвижению товара на рынок, облегчают запуск нового бренда, снижают расходы на рекламу. Это приобретает особое значение, потому что, как показывает практика, более 50% покупателей узнают о новом товаре от других людей. Более того, друзья, родственники и знакомые оказывают самое сильное влияние на решение о покупке того или иного товара.

Четкой классификации рассмотренных групп продвижения пока нет. Можно предложить такой вариант типологии *BTЛ*-средств.

Виды прямого *BTЛ*-продвижения:

- *POS*-материалы — рекламные носители, которые используются в точках продаж, тем самым стимулируя спрос у потребителя. Подобные материалы весьма разнообразны: мобильные стенды, пневмоконструкции, стикеры, воблеры, дисплеи, нестандартные витрины;
- промомаркетинг — комплекс рекламных мероприятий (промо-акций), в состав которых входят дегустации, консультации, презентации, розыгрыши, выставки и др., призванные привлечь внимание потребителя к конкретному товару или услуге и увеличить объем продаж;
- «сарафанное радио» — провокационная акция в форме странного события — идеальный вариант рекламы товара, который всегда порождает множество слухов и домыслов: люди охотно верят своим знакомым (в отличие от явной рекламы);
- флэшмоб («вспышка толпы») — управление согласованными действиями людей, чаще молодежи, при котором рекламируемый товар никто не скрывает, однако его подача в виде «городской провокации» весьма оригинальна и вызывает интерес;
- вирусный маркетинг — прямая реклама с участием «подсадных уток», которые со знанием дела начинают обсуждать в убеди-

- тельной форме достоинства определенной (рекламируемой) марки товара;
- событийный маркетинг (*event*-маркетинг) — персональные события бренда или кампании, которые используются как массированная рекламная кампания по продвижению: церемонии открытия, конференции и семинары, дни открытых дверей, экскурсии, юбилеи и годовщины, ярмарки, фестивали.

Косвенное *BTL*-продвижение:

- визуальные ориентиры — таблички, вывески, информационные стенды, распространение листовок, визиток;
- мерчандайзинг — мониторинг, оформление мест продаж рекламными материалами, специальная выкладка товара, аудит, консультации персонала (оценка эффективности мотивации), программы оптимизации;
- *SMS*-маркетинг — адресное распространение рекламных сообщений по подписке, выбор сегментных групп;
- директ-маркетинг — адресные почтовые и электронные (директ-мейл) рассылки рекламной информации;
- скрытый спам — сообщения, маскирующиеся под личные письма, пришедшие не по тому адресу;
- *CALL*-центры — активное использование телефонных коммуникаций как средства быстрого реагирования на рекламные медиаобращения, в том числе на специализированных рекламных носителях, например телемагазин;
- размещение рекламы в городской среде, «размещение в жизни», где рекламоносителем может стать тело человека, ночное небо, памятник на главной площади и др.;
- *WEB*-маркетинг — электронные торги и рекламные *Web*-акции, конференции, анкетирование и чаты.

Разработка *BTL*-средств направлена на обеспечение более точного попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию, что обеспечивается переходом к новым технологиям.

Вместе с тем ряд авторов считает, и весьма обоснованно, что классификация маркетинговых коммуникаций на *ATL* и *BTL*, а также их производную *TTL* не может быть признана научной и четко определенной. Наверное поэтому правила честной торговли, вышедшие в США еще в 1979 г., признали данную классификацию «неконкурентоспособной и не подлежащей юридическому регулированию».

Вместе с тем игнорировать данную классификацию нельзя, поскольку она нашла широкое применение на практике. Следует также учитывать, что маркетинговые *BTL*-средства, как и интерактивные средства коммуникаций, являются стратегией будущего развития медиаструктур рекламного рынка.

Личные и неличные каналы коммуникации. Существуют и другие подходы к классификации маркетинговых коммуникаций. Например, многие маркетологи-практики выделяют два принципиально разных типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача товара на апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также появление доброй молвы о товаре в профессиональных кругах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, играет роль и атмосфера торгового зала магазина, офисного помещения, элементы средового имиджа и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в Интернете, прямые адресные рассылки и т.д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги. Например, дорогостоящая офисная обстановка в консалтинговой компании или дорогой костюм руководителя могут свидетельствовать о преуспевании и стабильности, и наоборот, когда на столе руководителя полный хаос, в кабинете старая обшарпанная мебель, устаревшая техника, то какое мнение сложится у вас о предприятии? Специальные мероприятия — это действия, направленные на передачу определенных обращений аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании. Например, к подобным действиям относятся благотворительная деятельность, организация тематических конференций и форумов для специалистов и т.д.

Один из первых маркетологов нашей страны, крупный ученый Петр Степанович Завьялов приводит следующие сравнения преимуществ личной и безличной коммуникаций (табл. 1.2)¹.

Личные контакты с помощью торгового персонала и безличные контакты по рекламным каналам — два главных средства маркетинговой коммуникации. Путем сопоставления выявляют их преимущества и недостатки.

Личные продажи значительно эффективнее, чем реклама, однако реклама намного дешевле, чем визит торгового агента к потребителю.

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2008.

Таблица 1.2

Сравнение личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Передатчик (коммуникатор)	Прямая идентификация собеседника	Знание состава целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение Много аргументов Неконтролируемые формы и содержание	Однородное сообщение Мало аргументов Контролируемые формы и содержание
Каналы	Личные контакты Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты Много контактов в единицу времени
Приемник (целевая аудитория)	Слабые последствия Ошибки декодирования Легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможна немедленная реакция	Немедленная реакция невозможна

Реклама позволяет за короткий срок осуществить контакт с массовыми аудиториями, а торговый агент за тот же период может посетить лишь ограниченное число клиентов.

При использовании сложного в техническом отношении товара, имеющего ограниченное число пользователей, помочь торгового агента явно предпочтительнее, чем рекламное сообщение, обычно обобщенное и упрощенное.

Непосредственное общение с агентом может сразу вызвать у потребителя желание сделать заказ, тогда как реклама воздействует опосредованно, постепенно создавая марке товара известность и имидж.

Из изложенного следует, что когда личные контакты неэффективны, целесообразнее использовать безличные контакты, т.е. рекламу, из соображений экономии и «производительности». Однако новые достижения в области интерактивной рекламы сближают преимущества этих двух средств маркетинговой коммуникации.

Преобразующее воздействие на техническую основу современных коммуникаций, а следовательно, и на всю систему маркетинговой коммуникации, оказывают новые технологии. Огромные достижения в области телекоммуникаций, спутниковых систем связи, кабельного телевидения, интерактивных терминалов типа «видеотекст» кардинально преобразуют аудиовизуальные средства, оказывают большое влияние на формы и методы деятельности товаропро-

изводителей на рынке, придают ей еще более глобальный характер, меняют психологию управленческой работы (рис. 1.1).

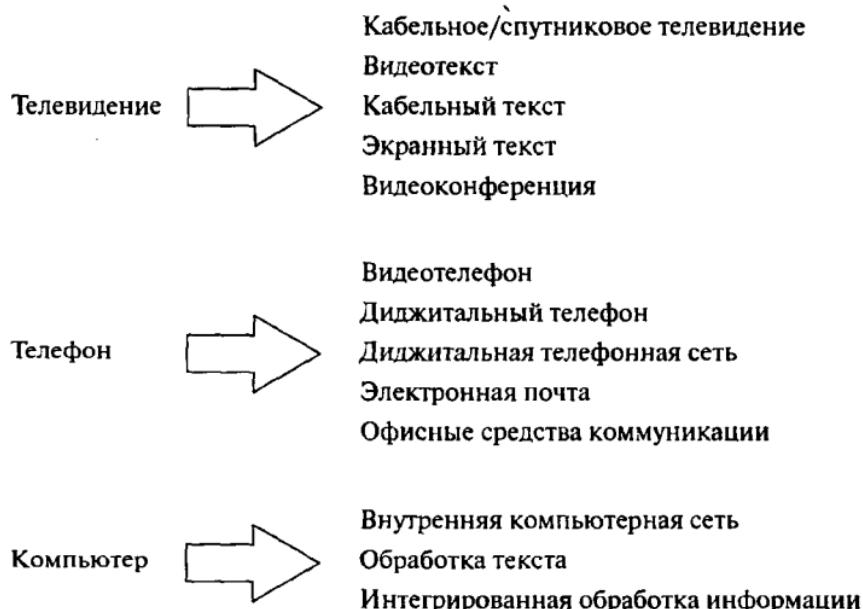


Рис. 1.1. Схема исходных технологий для новых средств коммуникаций — телевидение, телефон, компьютер

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

Общими целями комплекса коммуникаций предприятия являются:

- информирование целевой аудитории о продвигаемом товаре, услуге (измерение эффективности маркетинговых коммуникаций);
- создание положительного имиджа товара, предприятия, укрепление лояльности потребителей к торговой марке (выражение мнения, убеждение);
- оказание противодействия возникающим конкурентам (повышение конкурентоспособности товара и предприятия, создание входных барьеров).

Основной целью маркетинговых коммуникаций является комплексное продвижение товара. Один и тот же вид коммуникаций может быть использован предприятием в разных целях. Например, рекламные коммуникации в СМИ информируют целевую аудиторию о товаре и одновременно формируют имидж предприятия. Реклама в местах продажи выполняет в том числе и функцию стимулирования сбыта. Носителями директ-маркетинга являются текст (просто и доходчиво подающий предложение) и упаковка, под которой в широком смысле слова подразумевается не только привлекательный дизайн, допустим, почтового отправления, но и оформление всех других видов обращения, что уже близко к рекламной коммуникации. Участие предприятия в выставках и ярмарках принято считать средством связи с общественностью, но одновременно они представляют собой самостоятельные виды коммуникаций.

Стимулирование сбыта приводит к кратковременному росту продаж, однако дополняют рекламу и личные продажи. Спонсорство считается инструментом связи с общественностью, однако сегодня уже выделяется в самостоятельный вид коммуникаций — причинно-ориентированные коммуникации (элемент социально-ответственного маркетинга). Все вышеперечисленное является предпосылками для использования в качестве маркетинговой коммуникации собирательного по формам взаимодействия комплекса, называемого системой интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Интегрированная кампания для продвижения нового аромата¹

Для продвижения нового аромата *Puma Urban Motion* для молодых людей и девушек компания *Procter&Gamble Prestige Products* разработала комплекс маркетинговых коммуникаций.

Цель интегрированной кампании — привлечь внимание целевой аудитории к новому аромату, заставить говорить о нем, распространять эту информацию как можно большему количеству людей и, конечно, увеличить продажи.

Было задействовано несколько коммуникационных каналов: промо-кампания, *POSM* и *in-store* размещение, интернет-кампания, вирусный маркетинг, а также эффект «сарафанного радио».

PUMA — бренд, сочетающий в себе спорт и моду. Это одежда и ароматы, синхронно звучащие с ритмом жизни современных, технически продвинутых молодых людей и девушек, которые много работают и умеют веселиться на полную катушку. *PUMA Urban Motion* везде успевает за ними, делая их жизнь еще более яркой. Именно поэтому в основу креативной концепции легла идея танца, движения, ритма и энергии. «Если тебе нравится танцевать — не стесняйся показывать это на публике. Докажи, что ты лучший и получи признание профессиональных танцоров. Прими участие в уличных боях по танцам!»

¹ По материалам: <http://www.advertology.ru/article75570.htm>

На специально созданном сайте *puma-urban-motion.ru* можно было зарегистрировать свое видео с танцами, а также принять участие в *Rita Dance Battle* (состязание по танцам) в своем городе. Лучшие танцоры, чье видео оценили или прокомментировали посетители сайта, выходили в финал.

Главный приз — поездку на мастер-классы в Германию в танцевальную школу *Dance Energy* — получили шесть победителей видеоконкурса.

Помимо Интернета в течение месяца проводились реальные уличные состязания по танцам на улицах Москвы и Санкт-Петербурга. При этом всем участникам предлагали попробовать новые ароматы *Rita Urban Motion*, которые тут же тестировались. Танцевальные состязания на улицах способствовали созданию особой атмосферы, драйва, ритма.

Кампания имела большой успех, общее количество контактов — более 173 000 человек.

При создании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций менеджеру необходимо добиться эффекта синергии, т.е. взаимного усиления каждого средства маркетинговых коммуникаций, которые должны грамотно сочетаться. Любая экстраполяция, перенос прошлого опыта без учета современных тенденций обречена на провал.

Для успешного применения стратегии ИМК необходимо централизованное интегрирование основных усилий по продвижению товара, согласно стратегии его позиционирования. Кроме того, меры по продвижению должны целенаправленно интегрироваться с учетом фактора времени принятия решений покупателями. Если вы сделали отбор рекламных средств, то перед вами сразу возникает вопрос, каким образом сочетать рекламу с другими элементами продвижения товара на рынке. Главное здесь — забота о фирменном стиле, имидже предприятия или фирмы, о том, в каком виде предприятие и его товары предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки предприятия. Это зависит не только от качества самой продукции, но и от запоминающегося оформительского или делового стиля, присущего только данному предприятию. Вот почему желательно, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению товара на рынке имели общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем.

1.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных условиях насыщенного рынка успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса.

Для каждого целевого рыночного сегмента должна разрабатываться своя индивидуальная система маркетинговых коммуникаций и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в коммуникативную кампанию.

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1.2. В ней можно выделить следующие основные этапы, упущение каждого из которых может негативно скажаться на качестве и целостности информационной кампании.

Приведем более подробное описание каждого из этапов.

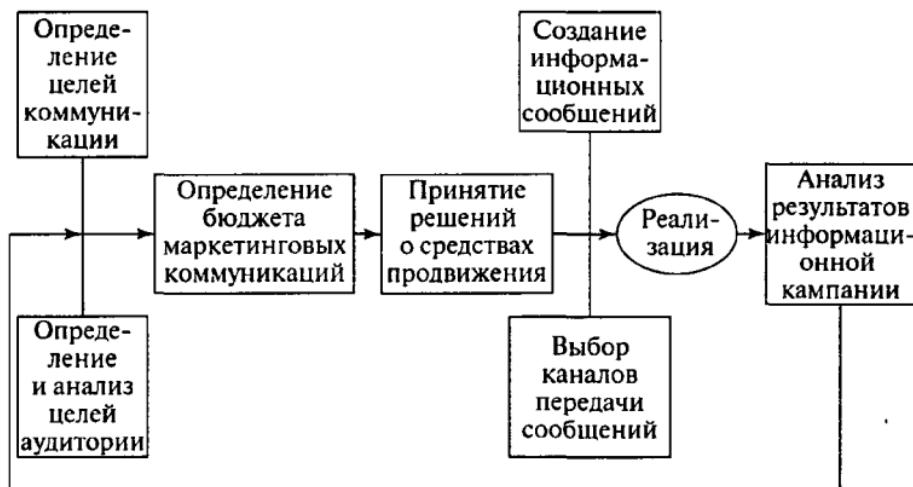


Рис. 1.2. Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций

Определение и анализ целевой аудитории. Определение целевой аудитории является самым важным элементом при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами предприятий, физических лиц как существующих, так и потенциальных. Попытки донести информацию о товарах и услугах до максимально большой аудитории приводят к

необходимости составления универсального сообщения, не учитывавшего особенностей тех или иных групп потребителей и тем самым могут оказаться неэффективными. Например, реклама элитной и дорогой косметики или узкоспециализированного производственного оборудования в массовой газете, скорее всего, приведет к распылению средств и не достигнет цели. Поэтому при продвижении специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг ценителей или профессионалов, целевая аудитория должна быть определена очень четко. В то же время при продвижении функциональных товаров ежедневного потребления целесообразно привлекать как раз массовую аудиторию.

При предварительном анализе целевой аудитории необходимо выяснить ее особенности и стереотипные представления об объектах коммуникативной кампании. Совершенно очевидно, что мероприятия, нацеленные на продвижение товара в молодежной среде, будут значительно отличаться от таковых, направленных на средневозрастную аудиторию. Не менее важным является и анализ существующих стереотипов. Основным свойством стереотипов считается их живучесть, связанная с тем, что люди, которые однажды составили определенное мнение о предмете, весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Например, если качество продукции известной компании постоянно снижается, она все равно будет пользоваться устойчивым спросом в течение нескольких ближайших лет. Не секрет, что данным свойством стереотипов широко и не вполне добросовестно пользуются многие производители, снижая свои затраты за счет приверженных потребителей.

Определение целей коммуникации. После определения целевого сегмента рынка и его характеристики маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории. Этому способствует правильная постановка целей. Главная цель маркетинговых коммуникаций — создание и увеличение спроса на товары и услуги предприятия. Это достигается за счет:

- увеличения узнаваемости торговой марки (бренда);
- завоевания симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- информирования целевой аудитории о товарах и услугах;
- увеличения конкурентоспособности товаров и услуг предприятия;
- привлечения потребителей к покупке товаров или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т.д.).

Очевидно, что цели кампании полностью определяют выбор каналов распространения информационных сообщений, а также ожидаемую обратную реакцию целевой аудитории.

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций — одна из самых сложных и ответственных задач. Процентное соотношение

бюджета продвижения и плана продаж в первую очередь зависит от отрасли: у производителей парфюмерии бюджет маркетинга обычно составляет от 30 до 50% от объемов продаж, а у производителей промышленного оборудования — от 10 до 20%. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся методы оценки возможностей, фиксации в процентах от объема реализации, а также метод соответствия конкурентам и метод целей и задач.

Под реализацией метода оценки возможностей подразумевается тот случай, когда маркетолог при составлении бюджета маркетинга идет в финансовый отдел и интересуется суммой бюджета, выделенной на следующий год. Исходя из озвученной суммы осуществляются все процедуры маркетингового планирования. Подобный метод имеет одну слабую сторону: при таком подходе к определению бюджета упускается роль продвижения как объекта инвестирования и его влияния на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

Метод фиксации в процентах от объема реализации определяет маркетинговый бюджет в процентах от планируемого объема продаж. Такой метод имеет много преимуществ. Во-первых, расходы ставятся в тесной связи с показателями реализации продукции, что максимально устраивает финансовых менеджеров. Во-вторых, такой метод стимулирует руководителей мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены и рентабельности продукции. В-третьих, метод способствует стабильности в отрасли, выражаящейся в том, что большинство компаний расходует на продвижение продукции примерно одинаковый процент от объемов сбыта. Нельзя не отметить тот факт, что при одинаковых в процентном соотношении затратах на маркетинг качество реализации рекламных компаний напрямую зависит от профессионализма служб рекламы и связи с общественностью. Однако этот метод обладает и недостатками. Основной из них является следствием самой идеологии метода — «от доступности средств», а не «от потребностей рынка». Кроме этого, прямая и жесткая зависимость бюджета маркетинга от колебаний объемов реализации не способствует долгосрочному планированию.

Метод соответствия конкурентам базируется на двух постулатах. Первый из них гласит, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью. Второй утверждает, что сохранение пропорций бюджетов на продвижение является гарантией отсутствия войн конкурентов и стабильности отрасли. Оба постулата чаще всего не отражают действительности. Как правило, репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различаются, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой.

Метод целей и задач предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для достижения целей, и оценку расходов. Реализация метода во многом зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, степени его функциональности и особенностей рынка.

Принятие решений о средствах продвижения. Под средствами продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

Каждый из вышеперечисленных инструментов продвижения обладает своими преимуществами и недостатками. Например, реклама на ТВ позволяет донести информацию до широкой аудитории в легком для усвоения виде, однако является весьма затратной и обладает эффектом одномоментности. В то же время статья в газете с большей вероятностью попадется на глаза читателя, однако для того чтобы быть усвоенной целиком, она должна казаться интересной и одновременно полезной. При планировании маркетинговых программ, для того чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов.

Выбор каналов средств передачи сообщения. Для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации.

На выбор тех или иных средств коммуникационного воздействия оказывает влияние множество факторов, например:

- тип товара (товары промышленного или потребительского назначения);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательского готовности потенциального клиента;
- стратегии продвижения;
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- характеристика целевого рынка;
- финансовые возможности предприятия и др.

Например, наиболее эффективным каналом продвижения товаров повседневного спроса, рассчитанных на широкую аудиторию, является реклама на телевидении и в массовых СМИ. Не следует забывать, что коммуникационную функцию выполняют и незапланированные коммуникации.

Процесс выбора средств распространения информации состоит из нескольких этапов:

- 1) принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- 2) выбор основных средств распространения информации;

- 3) выбор конкретных носителей коммуникаций;
- 4) принятие решения о графике использования коммуникативных средств.

Создание информационных сообщений. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т.д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы: что сказать (содержание сообщения), как структурировать сообщение, как передать его символами (оформление сообщение) и от кого оно будет исходить. Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение, т.е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемый товар.

Выделяют три типа призывов: рациональный, эмоциональный и моральный. **Рациональный призыв** рассчитан на интересы аудитории и показывает, что товар предоставит заявленные преимущества: качество товара, его экономичность, ценность или выгоду. Считается, что на рациональный призыв больше всего реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе товара, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора.

Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Даже если товар не превосходит по измеримым показателям продукцию конкурентов, однако у потребителей могут быть с ним связаны уникальные позитивные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации. В ряде случаев эффективными становятся и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, ежегодно проходить медосмотр) или к их прекращению (курение, злоупотребление спиртным и т.д.). Очень часто в рекламных сообщениях присутствует юмор, который по распространенному мнению привлекает больше внимания, вызывает доверие и симпатии к рекламодателю. Однако, создавая развлекательное сообщение, необходимо иметь в виду, что в ряде случаев юмор отвлекает от восприятия, быстро приедается и «заслоняет» товар.

Моральный призыв направлен на чувства аудитории о справедливости и защите общественных ценностей. Чаще всего моральные призывы используются при пропаганде социальных идей, а также в избирательных кампаниях.

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Как показывает статистика, наиболее эффективными являются обращения, которые создают аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании. Каждый раз при разработке струк-

туры следует делать правильный выбор в пользу одностороннего или же двустороннего сообщения. Двустороннее сообщение отличается тем, что затрагивает не только позитивные, но и негативные стороны объекта продвижения, демонстрируя тем самым полную открытость перед аудиторией. Считается, что двусторонние сообщения наиболее эффективны при общении с высокообразованной аудиторией. Например, сообщая в рекламе лекарственного средства об эффективности его использования при решении проблемы, одновременно предлагают посоветоваться с врачом перед применением, поскольку имеются противопоказания. Также в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовок, иллюстрации, цветовое оформление и прочие акценты.

В качестве источника сообщения рекламодатели часто используют известных актеров и спортсменов, а также экспертов в той области, к которой принадлежит продвигаемый товар. Например, в качестве источника рекламной информации фармацевтических компаний обычно выступают медицинские работники, а в кампаниях против наркотиков — бывшие наркоманы, которых также можно причислить к категории экспертов, испытавших на себе все негативные последствия.

Эффективный источник обычно выбирают по трем основным показателям: компетентность (стоматолог в рекламе зубной пасты), достоверность (наркоман в кампании против наркотиков) и вызов симпатии (известный комедийный актер). Однако при выборе необходимо помнить о том, что если потребитель информации находится вне состояния соответствия (положительное отношение к рекламируемому товару одновременно с негативным отношением к источнику или наоборот), то существует риск потери доверия части аудитории. Другими словами, если домохозяйка регулярно слышит отзыв о чистящем средстве из уст знаменитости, но само средство ей не нравится, то она, в конце концов, может изменить свое отношение либо к источнику (знаменитости), либо к марке товара (средству).

Этап реализации включает размещение коммуникативных сообщений в выбранных носителях информации с учетом принятых решений о графике использования коммуникативных средств.

Анализ результатов информационной кампании. Эффективность коммуникативного воздействия определяется силой обратной реакции — исключительно по динамике целевых показателей — тех величин, изменения которых вы планировали достичь, утверждая рекламный бюджет. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на корпоративный сайт в Интернете и т.д.

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайным

образом отобранный аудитории. С помощью опроса можно выяснить: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

1.3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ

В мировой практике маркетинга существуют две базовые стратегии продвижения торговых марок: стратегия *Push* (проталкивания) — в нашем случае это отдать продажи в «розницу» и стратегия *Pull* (протягивания) — продвижение, направленное на конечного потребителя, а посредники если и участвуют в процессе, то их роль вторична.

В случае реализации стратегии *Pull* маркетинговые решения фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Используются такие средства, как реклама и *PR*. Образ марки создается исходя из актуальных потребностей и ценностей потребителей. Бренды, созданные по технологии *Pull*, становятся понятнее и ближе потребителю. Потребители начинают играть роль втягивающего механизма конкретной товарной марки в сбытовой канал благодаря активизации спроса. Стратегия протягивания используется тогда, когда спрос на товар высок и наблюдается сильная дифференциация среди реальных или предполагаемых выгод от пользования данным товаром.

Если товар новый, то целесообразнее использовать стратегию проталкивания, ориентированную на посредников, которым производитель «отдает» товар, переложив на участников маркетингового канала основные проблемы по его дальнейшему движению к конечным потребителям. Компания-производитель «проталкивает» товар через каналы распределения за счет обращения к продавцам демонстрировать товары, выставлять передвижные стенды, использовать промоутеров в точках продаж. Однако применение данной стратегии не означает, что на этом производитель может успокоиться, ведь «розница» предлагает не только его товар, но и товар конкурентов. Его товар могут попросту «задвинуть на дальнюю полку»,

так как розничные торговые предприятия работают еще и с товарами конкурентов. В этом случае главная цель маркетологов производителя — создавать такие условия работы для посредников, которые мотивировали бы их к интенсификации продвижения товаров компании. Некоторые компании используют торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала посредников и др. Приоритетное использование данной стратегии продвижения сопровождается еще и возникновением эффекта «зависимости от розницы» и, как неизбежное следствие, «диктата розницы».

Комбинированная стратегия использует как элементы протягивания, так и проталкивания (рис. 1.3).

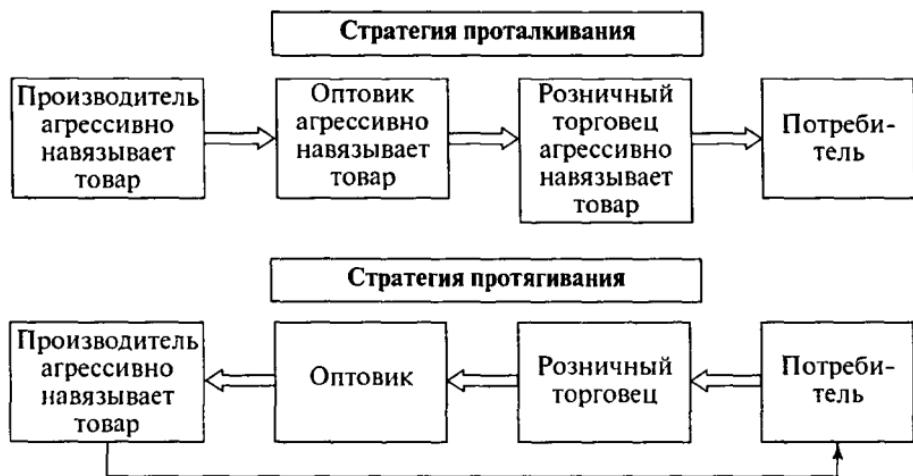


Рис. 1.3. Базовые стратегии продвижения торговых марок

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какова главная цель и общие цели комплекса маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте определение маркетинговых коммуникаций как элемента процесса продвижения товара.
3. Поясните содержание отдельных средств маркетинговых коммуникаций.
4. Назовите источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
5. Назовите основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
6. В чем целесообразность разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций?
7. Поясните значение анализа целевой аудитории для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.

8. Дайте характеристику подходов к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
9. Укажите преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
10. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор отдельных коммуникативных средств.
11. По каким показателям можно оценить результаты коммуникационной кампании?
12. В чем сходство и различие рекламы и стимулирования сбыта?
13. Что влияет на принятие решений по выбору средств в продвижении товара?
14. В чем сущность стратегий проталкивания и протягивания товара на рынок?
15. Приведите практические примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИИ

Задание 1

Структура продвижения — это:

1. совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
2. планирование маркетинга
3. реализация и контроль маркетинговых коммуникаций
4. анализ маркетинговых коммуникаций
5. конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики

Задание 2

Основные характеристики личной коммуникации:

1. малая аргументированность и однородность сообщения
2. большое количество контактов в единицу времени
3. трудность поддержания внимания клиента
4. возможность немедленного отклика
5. легко поддерживаемое внимание
6. адаптируемость сообщения

Задание 3

Основные характеристики неличной коммуникации:

1. возможность немедленного отклика
2. легко поддерживаемое внимание
3. адаптируемость сообщения
4. малая аргументированность и однородность сообщения
5. большое количество контактов в единицу времени
6. трудность поддержания внимания клиента

Задание 4

Соответствие между элементами процесса коммуникации и личными коммуникациями:

- | | |
|---------------|-------------------------------------|
| 1. передатчик | 1. прямая идентификация собеседника |
| 2. сообщение | 2. личные контакты |
| 3. каналы | 3. адаптированное, много аргументов |
| 4. приемник | 4. легко поддерживаемое внимание |
| 5. эффект | |

Задание 5

Соответствие между элементами процесса коммуникации и безличными коммуникациями:

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| 1. сообщение | 1. с трудом поддерживаемое внимание |
| 2. каналы | 2. немедленный отклик невозможен |
| 3. приемник | 3. однородное мало аргументированное |
| 4. эффект | 4. безличные контакты |
| 5. передатчик | |

Задание 6

Характеристика сообщения при личной коммуникации:

1. высокая адаптируемость
2. сильная аргументация
3. неконтролируемость формы и содержания
4. однородность
5. малая аргументация
6. контролируемость

Задание 7

Характеристика сообщения при безличной коммуникации:

1. высокая адаптируемость
2. сильная аргументация
3. неконтролируемость формы и содержания
4. однородность
5. малая аргументация
6. контролируемость

Задание 8

Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации:

1. безличные контакты
2. личные контакты
3. много контактов в единицу времени
4. однородность общения
5. мало контактов в единицу времени

Задание 9

Характеристика канала передачи информации при безличной коммуникации:

1. безличные контакты
2. много контактов в единицу времени
3. личные контакты
4. мало контактов в единицу времени
5. много аргументов

Задание 10

Личная продажа эффективнее рекламы, если:

1. необходимо охватить большой круг пользователей
2. необходимо быстрое получение заказа от клиента
3. товар имеет массовый спрос
4. необходимо быстро охватить большую аудиторию
5. товар имеет ограниченный круг пользователей
6. товар сложен в эксплуатации

СИТУАЦИЯ 1. МЯСОКОМБИНАТ «ОКРАИНА» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ¹

Потребление колбасы в России снижается. Дело не только в кризисе, но и в том, что сам товар немодный: потребители переориентируются на более полезное питание. По данным Росстата, если в 2008 г. каждый россиянин съел 17,5 кг колбасы, то в 2009 — 14,5 кг. При этом рынок сильно конкурентный, особенно в Москве, где находятся крупнейшие российские мясокомбинаты: «Микояновский», «Останкинский», «Царицыно», «Черкизовский» и др.

Мясокомбинат «Окраина» — самый молодой производитель мясной гастрономии в Московском регионе. Основан в 2006 г. Построен «с нуля». В 2008 г. на предприятии внедрена система НАССР-Мясо. НАССР (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) — система контроля пищевых предприятий, с 2004 г. обязательна в ЕС. Она позволяет обеспечить жесткий контроль качества и безопасности продукта на всех стадиях, предшествующих его покупке: от приемки сырья до прилавка. Бизнес-стратегия мясокомбината «Окраина» не предполагает выход за предел производственной мощности в 30 тонн в сутки, лидеры рынка выпускают по 300–500 тонн колбасы в день. С точки зрения руководства компании «Окраина», огромные объемы производств у лидеров — их слабое место. На масштабе можно экономить, зато труднее контролировать качество. Более крупное промышленное производство требует оптимизации технологических

¹ По материалам: Гришин Н. Крайний в колбасном ряду // Секрет фирмы. 2010. № 12 (304).

процессов и отказа от натуральных ингредиентов, таких как натуральные яйца, молоко, копчение. А конкурентное преимущество мясокомбината «Окраина» как раз в отказе от суррогатов: сухого молока, яичного порошка, *MDM*, белкового стабилизатора, сои, ГМО, жидкого дыма. В продукции «Окраины» нет консервантов, поэтому хранится она не стандартные для отрасли 60 дней, а всего 10–12.

Продукцию «Окраины», маркированную западным сертификатом НАССР, ценят в сети *Metro Cash & Carry*, которая одна из первых стала закупать продукцию «Окраины». А вот менеджеры других сетей не впечатлились. Они требовали входных билетов и скидок, которые по расчетам съедали все 10–25% маржи «Окраины». Недавно агентство *MASMI Russia* провело опрос, каким маркировкам больше всего доверяют российские потребители. Оказалось, что до сих пор лидирует «изготовлено по ГОСТу». Поэтому хотя все легальные отечественные производители просто обязаны следовать ГОСТам или ТУ, некоторые, например Клинский мясокомбинат и «Кампомос», особо подчеркивают это в своих рекламных коммуникациях. Компания «Велком» на каждый батон наклеивает этикетку «Без сои» (к слову, «Окраина» сою тоже в производстве не использует). Руководитель отдела контроля качества «Велкома» отмечает, что они также придерживаются в производстве принципов НАССР. Но сама эта аббревиатура ничего обычному покупателю не говорит, поэтому они пока обходятся без сертификата. И вряд ли в ближайшее время сертификат НАССР станет эффективным маркетинговым инструментом.

Сегодня продукцию мясокомбината «Окраина» можно купить в сетевых магазинах: «Метро», «Реал», «Седьмой Континент», «Стокманн», универмаге «Крестовский», сети интернет-гипермаркетов «Утконос», сети торговых центров «Твой Дом», «Эльград», «Макс-Сити» и др.

Вопросы к ситуации

1. Определите целевую аудиторию для продукции компании «Окраина».
2. Ознакомьтесь с сайтами компании «Окраина» и ее основных конкурентов. Выявите ее сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами.
3. Разработайте стратегию позиционирования продукции компании, основываясь на ее конкурентных преимуществах.
4. На чем должна строиться коммуникативная политика компании «Окраина»?
5. Какие виды маркетинговых коммуникаций можно рекомендовать для компании «Окраина»?

СИТУАЦИЯ 2

В магазине женского белья класса «люкс» в г. Лионе находилась иностранная делегация для ознакомления с организацией торговли и методами работы магазина. После беседы в офисе члены делегации были приглашены в торговый зал на коктейль. В магазине находились покупатели, пришли все служащие вместе с семьями, представители Торгово-промышленной палаты г. Лион, общественности города, журналисты. Владелец магазина в приветствии отметил, что высокими показателями работы магазин обязан сотрудникам, и поблагодарил каждого за хорошую работу. Кроме того, он выразил благодарность представителям Торгово-промышленной палаты города за то, что делегация была приглашена именно в его магазин. На следующий день в местной газете появилась статья о проведенном мероприятии.

Вопрос к ситуации

Какие элементы коммуникативной политики заложены в проведенном мероприятии?

СИТУАЦИЯ 3

Оцените эффективность затрат по отношению к рекламным затратам организаций-конкурентов. Предположим, что в какой-то отрасли конкурируют три организации А, Б и В, продающие по-добные товары по одной и той же цене.

Оценка эффективности затрат на продвижение

Организация	Затраты, руб.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность, %
А	2 000 000	57,1	40	70
Б	1 000 000	28,6	28,6	100
В	500 000	14,3	31,4	220

Организация А израсходовала 2 млн руб., что составило от суммарных затрат в отрасли (3,5 млн руб.) 57,1%. Однако рыночная доля данной организации составила только 40%. Эффективность определяется отношением $40\% / 57,1\% \times 100\% = 70\%$.

Задание

Оцените эффективность затрат организаций на продвижение товара и дайте свои рекомендации.

Глава 2

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. РЕКЛАМА. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека — рекламный бизнес.

Реклама — это один из способов продвижения товара на рынок. Реклама существует для того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. То есть реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж и получения прибыли.

Существует ряд определений рекламы, подчеркивающих различные стороны этого явления. Рассмотрим несколько определений понятия «реклама»:

1) публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы;

2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж;

3) публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи. В данном случае речь идет о коммерческой рекламе;

4) совокупность средств, используемых для ознакомления с промышленным или торговым предприятием либо товаром;

5) искусство психологического воздействия на людей с целью получения прибыли;

6) оплаченная идентифицированным заказчиком форма неличного представления товаров, услуг, идей и предприятий. В этом определении выделен ряд особенностей:

- «оплаченная форма» показывает, что рекламное время или площадь должны быть куплены;
- «неличное представление» свидетельствует о том, что используются телевидение, радио, печатные СМИ, когда отсутствует непосредственная обратная связь, поэтому важен предварительный анализ рынка, чтобы обращение было понято и принято целевой аудиторией.

Таким образом, реклама — это коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу. Преимущества рекламы заключаются в том, что она позволяет сообщить о специфических преимуществах товара потенциальным клиентам. Оплата времени или площади позволяет предприятию контролировать содержание сообщения, адресата, время появления, величину охвата и частоту сообщения.

Неличный аспект обращения также имеет преимущества: однажды созданное сообщение может передаваться всем клиентам в данном сегменте рынка. При правильном предварительном тестировании оно будет понято всеми целевыми потребителями.

В соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» используются следующие основные понятия:

1) реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама — реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган — федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Исходя из приведенных определений рекламы ее можно понимать как процесс передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями. Данный процесс передачи информации может быть осуществлен в рамках рекламной деятельности, которую определяем как «специфическую область коммуникации между рекламодателями и потенциальными потребителями». Под коммуникацией понимаем «процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю посредством определенного канала».

2.2. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Известно, что целью любой коммерческой организации является получение ею прибыли, чтобы она могла существовать и развиваться. Эта цель фирмы (предприятия) осуществляется через главную маркетинговую цель — продать больше произведенных товаров.

Реклама играет существенную роль в достижении маркетинговой цели организации, поскольку в конечном итоге способствует продаже чего-то: товаров, услуг или идей. При этом реклама выполняет свою специфическую функцию — воздействие на потребителя. Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели — обеспечить эффективную связь между продавцом (предприятием-производителем) и покупателем. Эта цель специфична для рекламы и является производной от маркетинговой и корпоративной целей фирмы.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Это следующие цели:

- привлечь внимание потенциального покупателя;
- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);

- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
- формировать потребности в данном товаре, услуге;
- формировать положительное отношение к фирме;
- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт товара, услуги;
- способствовать ускорению товарооборота;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- формировать у других фирм образ надежного партнера;
- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

Задачи рекламы (рекламные задачи) — конкретные шаги, необходимые для достижения рекламных целей компании.

Задачами товарной рекламы являются:

- формирование потребности в данном товаре;
- сообщение необходимой информации о товаре;
- обеспечение устойчивого роста сбыта;
- внушение доверия к товару и его производителю;
- отождествление покупателя с товаром и его изготовителем;
- приданье товару определенного образа;
- привыкание к узнаваемости товара;
- конкуренция с аналогичным товаром;
- популяризация новой идеи или метода.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Обычно принято выделять четыре основные функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную (рис. 2.1).

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного

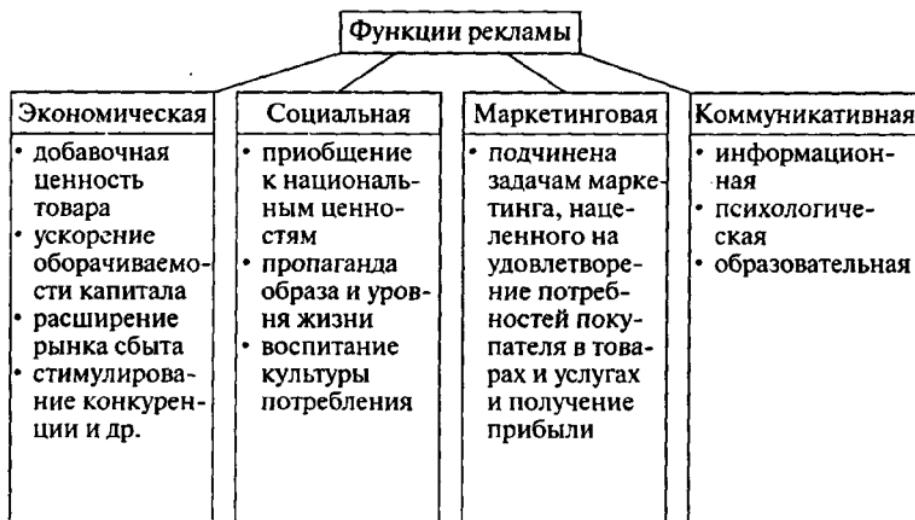


Рис. 2.1. Функции рекламы

сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- определенным образом способствует повышению культуры потребления — ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. **Маркетинговая функция** рекламы заключается в том, что она всецело подчинена задачам маркетинга, который, в свою очередь, нацелен на удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах и за счет этого на обеспечение рентабельной работы предприятия. Характер рекламы зависит от стратегии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует потенциальных покупателей о новых товарах. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, информирует о географии торговли. На стадии массовой продажи реклама поддерживает оптимальный уровень реализации, помогает обеспечить конкурентоспособность товара. На стадии переключения спроса реклама переориентирует потребителей.

4. **Коммуникативная функция** рекламы заключается в обеспечении различных видов коммуникаций, направленных на достижение вза-

имопонимания между отправителем (рекламодателем) и получателем (покупателями на рынке). Например, реклама информирует потребителя о товаре/услуге, о фирме-производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и т.д. При этом реклама может формировать новые модели потребления, новую культуру быта, участвуя тем самым в образовательном процессе. Психологическое воздействие рекламы проявляется в побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку, устремления потребителей.

2.3. ПРОЦЕСС РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать ее базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях. Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом (рис. 2.2).

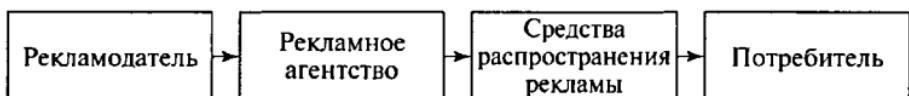


Рис. 2.2. Схема рекламного процесса

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее его. Основные функции рекламодателя:

- определение товаров, нуждающихся в рекламе;
- выявление совместно с рекламным агентством особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведение рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведение рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помочь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных товара;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителям.

Рекламное агентство помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателем, осуществляет по его заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов; изготавливает оригиналы рекламы; проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия; взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами; осуществляет связь с компаниями по распространению рекламы, размещает в них заказы на рекламу, контролирует прохождение и качество исполнения заказов; выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Существует несколько типов рекламных агентств:

- с полным комплексом услуг (маркетинговые исследования, выбор СМИ, разработка оригинал-макета, создание иллюстраций и производство рекламы);
- с ограниченным комплексом услуг (например, разработка оригинал-макета или закупка рекламной площади или времени в СМИ);
- внутреннее подразделение предприятия, которое представляет группу штатных специалистов по рекламе.

Рекламное агентство с полным комплексом услуг, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных творческих работников и исполнителей, которые в состоянии выполнить весь комплекс рекламных услуг.

Средства распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно представлено организацией-владельцем.

Потребитель — тот, на кого направлено рекламное обращение с целью пробудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был высокоэффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемых сбытовыми целями рекламодателя и конкретной ситуацией на рынке.

Для лучшего понимания целей и задач рекламы рассмотрим процесс рекламной коммуникации, состоящий из отдельных фаз (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Процесс рекламной коммуникации

Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлений лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
- в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

Основная цель рекламы — формирование спроса, процесс которого предусматривает несколько этапов. Свойства психики человека таковы, что информацию он может получать дозировано, частями. Это происходит по той причине, что сразу всю информацию запомнить невозможно.

2.4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Рекламная коммуникация представляет собой процесс передачи рекламного сообщения от рекламодателя к целевой аудитории с помощью определенного средства рекламы, включающий ответную реакцию потребителя. Однако реклама — это не только передаваемая информация, но и определенное психологическое воздействие.

Основной целью рекламной коммуникации является формирование у потребителя определенной психологической установки, которая, в свою очередь, будет способствовать созданию и поддержанию потребительских предпочтений.

Специалисты выделяют следующие основные уровни процесса психологического воздействия:

- когнитивный (познавательный, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Цель когнитивного воздействия — передать потребителю определенную информацию, в частности совокупность данных о товаре.

Цель аффективного воздействия — структурировать передаваемую информацию в систему установок и мотивов, позволяющих сформировать отношение. Для этого используют многократное повторение аргументов, логические доказательства, формируют положительные ассоциации и т.п. Если реклама своей эмоциональной

стороной сумеет привлечь внимание потребителей, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать желаемую реакцию.

Цель суггестивного воздействия — создать убежденность. Оно базируется на использовании как сознательных элементов, т.е. осознаваемых потребителем, так и бессознательных, т.е. не осознаваемых потребителем, которые усваиваются им, минуя сферу логического мышления. Результатом внушения должна стать убежденность. Внушение возможно, если то, что предлагает реклама, соответствует интересам и потребностям потребителя и/или если в качестве источника информации выступает человек, имеющий высокий авторитет и пользующийся доверием у потребителя. Как только человек осознает, что рекламируемый товар или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение.

Цель конативного воздействия — подсказать потребителю ожидаемые от него действия, подтолкнуть его к покупке.

Однако нужно учитывать особенности психологического восприятия рекламы: когда человеку навязывают какое-то мнение, он невольно сопротивляется, так как расценивает это как посягательство на его собственное «Я», на право самому распоряжаться собой. Не случайно более 70% телезрителей защищаются от воздействия рекламы, либо переключая телевизор на другой канал, либо начиная заниматься другими делами. На рекламных объявлениях в газетах и журналах многие даже не останавливают взгляд, а слушая радио, приглушают на время рекламы звук. Но и те, кто прочитывает и выслушивает рекламу, нередко имеют стойкое предубеждение против нее. Попытка открытого управления людьми с помощью рекламы часто наталкивается на вполне объяснимое сопротивление, поэтому более эффективным является использование приемов скрытого управления потребителем, которое не вызывает противодействия. На первый план выдвигается не истинная цель (продажа), а другая, привлекательная для потребителя, в результате чего он самостоятельно принимает решение или совершает действия, которые и являются истинной целью рекламодателя.

Наиболее действенное направление скрытого управления — воздействие на подсознание потребителя с помощью различных средств передачи информации. Именно информация, воспринятая на подсознательном уровне, часто делает рекламу удачной и эффективной.

В общем случае скрытое управление включает следующие этапы:

- сбор информации о целевой группе (потребителе);
- использование мишеней воздействия и приманок;
- создание аттракции (привлекательного образа, доверия);
- подталкивание адресата (потребителя) к действию;
- выигрыш инициатора (рекламодателя).

Сбор информации о целевой группе (потребителе) необходим для того, чтобы выявить средства, которые можно использовать в качестве мишеней и приманок.

Мишени воздействия — это те потребности и желания потребителя, на которые воздействует рекламист, чтобы подтолкнуть его к принятию решения о покупке. В качестве мишени могут быть использованы чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху, материальная выгода, чувство собственности, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и т.д.

Приманки — это то, что облегчает рекламисту достижение его цели, т.е. привлечь внимание потребителя к выгодной для него стороне дела и отвлечь от истинной цели рекламодателя. Приманкой может быть тема, интересующая объект воздействия, предмет его беспокойства, захват воображения и т.д.

Аттракция — создание привлекательного образа, доверительности, расположения и внушение надежности. Ее цель — усыпить бдительность потребителя, создать условия для воздействия на него, что облегчает скрытое управление потребителем. Аттракцию можно обеспечить доброжелательным отношением, психологической подстройкой к потребителю, жестами и позами героев, уважительным отношением, тонкими комплементами и т.д. Аттракция, вызывающая доверие потребителя, является ключевым элементом рекламы.

Для подталкивания адресата к действию используются психологические уловки, риторические приемы, приемы убеждения и т.п. Предыдущие этапы являются подготовительными. И когда совершается действие (покупка), можно уверенно говорить о выигрыше инициатора (рекламодателя).

Наглядным примером скрытого управления является сюжет известной басни «Ворона и Лисица».

Инициатор здесь — Лисица, адресат — Ворона. Мишень воздействия — тщеславие Вороны. Приманка — льстивые слова о ее внешности, провоцирующие приступ тщеславия. Аттракцию создают проникновенный тон («и говорит так сладко, чуть дыша») и сама лесть. Побуждение к действию — «Спой светик, не стыдись».

Мишени воздействия в рекламном сообщении специалисты разделяют на три группы в зависимости от их направленности к чувствам, желаниям, потребностям человека.

Мишеню воздействия при обращении к чувствам могут быть поддержание чувства достоинства, обещание чувства уверенности в своих силах, смягчение чувства вины (нет возможности почистить зубы — жуй жевательную резинку «Орбит») и т.д.

Мишеню воздействия при обращении к желаниям могут быть: впечатления детства, потребность испытать себя в условиях опасности, желание соревноваться и выигрывать, использование

мужских (например, подтверждение своей физической силы) и женских (например, переменчивость женского настроения, поэзия отношений женщины с мужчиной) начал, стремление покупателей получить еще что-то в придачу к своей покупке, желание хорошо выглядеть и т.д.

Насколько важно для женщины желание быть всегда молодой, свидетельствует такой факт.

Один американский кинотеатр стал прогорать из-за недостатка посетителей. Выяснилось, что причиной является неудовольствие зрителей тем, что во время сеанса дамы не снимают шляп и тем самым загораживают экран. Повесили объявление с просьбой к дамам снимать шляпы во время сеанса — эффект нулевой. Объявления в микрофон тоже никакого действия не возымели. Дирекция кинотеатра отчаялась, но на помощь пришли психологи. Они предложили изменить текст объявления. Теперь оно гласило: «Во время сеанса просим дам снять шляпы. К пожилым леди это не относится». Результат предугадать нетрудно. Никто из дам не пожелал выглядеть пожилой леди даже в темноте зала.

Другой пример. В данном случае мишенью воздействия стало желание соревноваться и выигрывать.

Побережье Австралии. Город Дарвин. Прекрасный морской пляж, весь покрытый пустыми банками из-под пива. Призывы администрации не сорить, не помогали, найти уборщика на сезонную работу не получалось. Тогда, исходя из имеющихся ресурсов (пустых банок), была объявлена регата на суденышках из пустых банок. Победитель получал приз. И пустые банки исчезли. Более того — возникла традиция подобных соревнований. А где соревнования — там новая продажа товара. Так что даже уборку мусора можно сделать прибыльным делом¹.

Приманки в рекламе играют одну из важнейших ролей. Их задача:

- привлечь внимание к рекламе;
- сформировать интерес к рекламируемому объекту.

Привлечь внимание к рекламе можно с помощью визуальных средств: формы, содержания, шрифта, крупного плана, изобразительного решения, а также того, что окружает товар и/или связано с ним. Это могут быть рекламные персонажи, оригинальность и необычность подачи материала, тизер (загадка), цветовая композиция, парадоксальность, яркие эмоции, обещания, музыка, зрительные иллюзии и т.д.

После того как внимание привлечено, необходимо сформировать устойчивый интерес к рекламируемому объекту. Это важно, по-

¹ По материалам: Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2007.

скольку далеко не все, что привлекает внимание, может вызвать интерес.

Специалисты выделяют следующие общие условия формирования интереса:

- то, что близко связано с жизнедеятельностью человека;
- новые знания или информация, дополняющая уже известную;
- неудовлетворенная потребность.

Сформировать и удержать интерес помогают юмор, эмоции положительные или отрицательные (шокирующая реклама), необычные рекламные решения и т.д. Например, один предпримчивый коммерсант вывесил на дверях своего магазина объявление: «Просьба на потолок не смотреть!». На потолке была размещена реклама, которая, естественно, заинтересовала покупателей.

Искусство скрытого управления как раз и заключается в использовании все новых и новых мишеней и приманок.

Необходимым условием эффективности рекламы является создание аттракции, т.е. атмосферы доверия. Аттракция позволяет преодолеть недоверие потребителя к рекламе и отодвинуть на второй план его мысли о необходимости расстаться с деньгами. Это проявление внимания, создания образа владельца, удобная для покупателя выкладка товара, оформление товара, дизайн торгового предприятия, фон рекламного объявления и т.д.

Пример использования приема симпатии — умиление, рассчитанного на эффект внутреннего согласия.

Реклама «А и Ф»: к киоскеру одна за другой подбегают собаки и получают для своих хозяев номера этого популярного еженедельника. Подбегает очередная — спаниель умными, просящими глазами смотрит на киоскера. Тот делает виноватое лицо и разводит руками: все кончилось. Камера показывает глаза собаки... Не опоздайте подписаться!

Воздействие на потребителя с помощью мишени, приманки и аттракции в совокупности позволяет привлечь и удержать его внимание, сформировать интерес и желание приобрести рекламируемый товар и, таким образом, побуждает к покупке. Есть и другие, специальные способы побуждения. Примером может служить использование «внутреннего голоса». Традиционная форма приглашения зайти в рекламируемый магазин «Посетите наш магазин» может остаться без внимания, но фраза «Гостем будешь» с большей степенью вероятности привлечет внимание, поскольку фраза («Заходи — гостем будешь») будет сказана клиентом автоматически самому себе. А своему «внутреннему голосу» человек склонен доверять больше, чем рекламе.

Специальными мерами побуждения являются также создание условий для совершения импульсивных покупок, формирование по-

требностей, привлечение детей и т.д. Например, за рубежом в некоторых магазинах наряду с обычными тележками для покупок для взрослых имеются небольшие тележки для детей. Дети набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют родителей оплачивать выбранный товар.

Хотя способы воздействия на потребителя разные, достоверно установлено, что лишь $\frac{1}{4}$ всех покупок совершается по независимому предварительному решению покупателя, а $\frac{3}{4}$ — под влиянием побуждения его к покупке, осуществляемого умелыми действиями рекламистов и продавцов.

Понимание особенностей психологического воздействия рекламной коммуникации на потребителя легло в основу разработки целого ряда моделей рекламной коммуникации (в настоящее время их насчитывается более 20). Основные из них приведены в табл. 2.1.

Самой старой и наиболее известной является модель *AIDA* («внимание — интерес — желание — действие»), которая была предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 г. Согласно данной модели основными этапами рекламного воздействия являются привлечение внимания, создание интереса к рекламируемому объекту, формирование желания его приобрести, покупка.

Усовершенствованным вариантом модели *AIDA* является модель *AIDMA*, которая включает в себя еще один компонент — «мотивацию» и позволяет в большей степени учитывать особенности человеческой психики («внимание — интерес — желание — мотив — действие»). В настоящее время обе эти модели имеют на практике ограниченное применение, так как, по мнению большинства специалистов по рекламе, они не в полной мере учитывают сложность процесса принятия решения о покупке.

Более поздние модели *ACCA* и *DIBABA* в значительной степени ориентированы на маркетинговый подход, потому что предполагают учет особенностей аудитории. Так, предложенная Г. Гольдманом в 1953 г. модель *DIBABA* включает: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление нужд потребителей с рекламным предложением; 3) «подталкивание» покупателя к выводам о товаре, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) способствование появлению у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель *DAGMAR*, предложенная американским рекламистом Расселом, считается этапной в теории формирования рекламных обращений, поскольку ориентирована на основные элементы комплекса маркетинга. В ее основе — активное использование коммуникатором технологий брендинга. Модель включает следующие этапы:

- узнавание марки (бренда) товара;
- асимиляция — осведомление потребителя о качестве товара;

Таблица 2.1

Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Модель	Направления воздействия				
	Познавательное, передача информации, сообщения (когнитивное)	Формирование отношения, эмоциональный аспект (аффективное)	Внушение (суггестивное)	Определение поведения	Аффективное (после покупки) (конативное)
1	2	3	4	5	6
<i>AIDA</i>	Внимание	Интерес	Желание	Действие	
<i>ACCA</i>	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	
<i>DIBABA</i>	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	Желание	
<i>DAGMAR</i>	Узнавание марки (бренда)	Ассимиляция (осведомление о качестве и других свойствах товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	
«Одобрение»	Осознавание потребностей покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	

Окончание табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность			Эксперимент	Убеждение
Модель Лувиджа и Стейнера	Известность	Знание, признание	Оценка, предложение, убежденность	Покупка	
VIPS	Реклама должна легко обращать на себя внимание	Точная направленность, адресность целевой группе	Мотивация	Целеустремленность	
Модель коммуникаций	Контакт с рекламой — восприятие информации Когнитивный отклик	Установка Намерение		Покупка	

- убеждение — формирование психологической предрасположенности к покупке;
- действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Согласно данной модели воздействие рекламного обращения начинается с узнавания марки (бренда).

Более поздние модели также исходят из того, что на совершение покупки влияют все основные элементы комплекса маркетинга, и реклама в этом комплексе — одна из важнейших, но не единственная составляющая.

Некоторые модели позволяют учитывать особенности национального характера. Так, модель «сильной рекламы» ориентирована на жителей Латинской Америки, модель «слабой рекламы» — на европейцев.

Анализ моделей показывает, что между контактом с рекламой и решением о покупке проходит от четырех до десяти этапов. Прохождение потребителя через определенные этапы согласно моделям рекламных коммуникаций должно сопровождаться соответствующими мероприятиями коммуникатора, в соответствии со стратегией рекламной кампании.

2.5. КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ И ВЫБОР РЕКЛАМНОГО НОСИТЕЛЯ

Целью товарной рекламы является успешная продажа товара через формирование спроса и стимулирование сбыта. Чтобы товарная реклама была эффективной, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Способность привлечь внимание. Рекламное послание должно быть достаточно мощным по воздействию, чтобы привлечь внимание целевого рынка, так как без восприятия невозможна ответная реакция.
2. Адресность рекламы. Товарная реклама должна быть адресована целевой группе потребителей.
3. Краткость. Реклама, перегруженная информацией, не задерживает внимание потребителей. В рекламном обращении должно использоваться не более одного-двух утверждений о преимуществах товара.
4. Способность вызвать интерес. Если обращение неактуально и не соответствует мировосприятию потребителя, то оно может остаться незамеченным.

5. Способность создать образ. Реклама в первую очередь действует на наше подсознание и эмоции, логическое мышление включается позже. Эмоции, если реклама их «зацепит», могут создать образ. В свою очередь именно образное запоминание является наиболее эффективным способом воздействия.

6. Информативность. Несмотря на краткость рекламного послания, оно должно суметь донести необходимую информацию до потребителя.

7. Правдивость. Информация, содержащаяся в рекламе, должна быть правдивой и не вводить потребителя в заблуждение.

8. Позитивные эмоции. Рекламное обращение призвано вызывать позитивные эмоции по отношению к рекламируемому товару и компании. Если с ними связаны негативные или нейтральные эмоции, потребители, скорее всего, постараются не замечать рекламу.

9. Повторяемость. Разовая реклама не эффективна и не принесет ожидаемого результата.

10. Способность показать отличительное преимущество товара. Реклама должна донести до потребителя ясное отличительное преимущество товара и объяснить выгоду от его приобретения.

11. Умение встать на «позиции потребителя». Реклама должна показывать, как решить проблемы потребителя, и отвечать его потребностям и запросам, вызывать доверие.

12. Понятность и достоверность. Рекламное обращение должно быть понятным, составлено на языке потребителя и использовать образы, не выходящие за пределы его опыта.

Рекламный товар должен отвечать требованиям рынка, вкусам соответствующих групп потребителей, моральным и эстетическим нормам, принятым в стране.

Одним из методов определения оптимального для компании рекламного носителя является расчет возможного отклика (покупок) потребителей и связанный с этим прогноз дохода.

Доход от рекламы — это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы:

$$S = \mathcal{E}_i \cdot n - Z,$$

где S — доход от рекламы; \mathcal{E}_i — эффективность размещения рекламы. Это доля потребителей, совершающих покупку после информирования с помощью определенного рекламного носителя.

Для рекламы в прессе — это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -м издании, от общего тиража данного издания; n — средний доход от обслуживания одного потребителя; Z — затраты на рекламу.

2.6. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

При классификации рекламы используется множество признаков. Рассмотрим некоторые из них.

1. **Заказчик рекламы (рекламодатель).** В качестве рекламодателя могут выступать производители, торговые посредники, частные лица, правительства и другие общественные институты.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

2. **Тип целевой аудитории.** В зависимости от типа целевой аудитории выделяют: рекламу на сферу бизнеса (*business-to-business, b-to-b*); рекламу на индивидуального потребителя.

3. **Концентрация на определенном сегменте рынка** позволяет различать:

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

4. **Размер территории, охватываемой рекламной деятельностью.** Здесь выделяют следующие виды рекламы:

- локальную (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- региональную (охватывает определенную часть страны);
- общенациональную (в масштабах всего государства);
- международную (ведется на территории нескольких государств);
- глобальную (иногда охватывает весь мир).

5. **Предмет рекламной коммуникации** (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- реклама идеи;
- реклама личности;
- 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.

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

- формирующую спрос;
- стимулирующую сбыт;
- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

7. Виды рекламы в зависимости от цели (зависит от этапа жизненного цикла товара):

- первоначальная (информационная) — знакомит установленный круг возможных потребителей с новыми товарами или услугами, сообщая подробные сведения о качестве, цене, способе потребления, месте продажи, чтобы убедить потребителя в необходимости покупки;
- конкурентная (сравнительная) — помогает выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими предприятиями, показать его отличия и ориентировать покупателя на покупку именно данного товара;
- напоминающая — способствует поддержанию спроса на ранее рекламируемый товар, напоминая о нем (иногда такая реклама используется для ликвидации излишних запасов на складах производителя или торговца и при сезонной распродаже товаров).

Классификация рекламных средств. Средство рекламы — это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя для передачи информации в определенных форме или виде. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Средство рекламы определяет, с помощью каких способов будет оказываться воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения. Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Многообразие существующих средств рекламы обусловило появление различного рода классификаций, в основу которых положены такие признаки, как, например, назначение, способ распространения информации, размеры, направление общения и т.д.

Носители рекламы — конкретные средства, которые можно использовать для размещения и распространения рекламного обращения.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати

и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, — от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и kleящей ленты. Попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности, поэтому единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- зрительные (визуальные) — воздействующие на зрение человека (средства печатной рекламы, витрины, световая реклама и т.д.);
- слуховые (акустические) — воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров (радиореклама, устная реклама и др.);
- зрительно-слуховые — воздействующие одновременно на органы слуха и зрения (теле- и кинореклама, демонстрация мод);
- зрительно-осознательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь, или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых, и т.д.);
- зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
- зрительно-вкусовые (например, при проведении дегустации продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

По техническому признаку:

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления коммерческого характера; статьи на правах рекламы в газетах и журналах и др.);
- радиореклама (рекламные передачи по радио);
- кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);
- световая реклама (световые указатели, табло, газосветовые объявления и др.);
- живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, указатели и др.);
- прочие рекламные средства (устная реклама и др.).

По месту применения рекламные средства подразделяют на рекламу на месте продажи (*POS*-материалы) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, на транспорте и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

Каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и решает конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив — обращение к наиболее целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают, тогда как название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции.

Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.).

Носителями рекламы являются не только рекламные средства — объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия. Престиж любой фирмы зависит от многоного (внешний вид предприятия и его автотранспорта, голос и манера разговора сотрудников, услышанные по телефону, и т.п.).

Главное в размещении рекламы — добиться наибольшего внимания, интереса и не вызвать при этом раздражения у получателей информации.

2.7. ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

2.7.1. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Пресса — традиционный и широко известный канал распространения рекламы. Реклама в прессе — это реклама, опубликованная в периодической печати, она включает рекламу в газетах, журналах, бюллетенях и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышей издаий).

Реклама в прессе подразделяется на:

- прямую рекламу (рекламные объявления);
- косвенную рекламу (статьи, репортажи и т.д.).

Рекламное объявление — размещенное в периодической печати сообщение, как правило, платное, цель которого — побудить потребителя приобрести определенные товары, услуги, осуществить действия.

Рекламные объявления обычно включают в себя:

- рекламный заголовок;
- основную текстовую часть (более мелким шрифтом);
- иллюстрацию;
- слоган;
- адрес, телефон.

Размещение текста рекламы в периодических платных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более 40% объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Косвенная реклама (статьи и другие публикации) — материал, написанный в форме отчета или обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями.

Особенности рекламы в прессе:

- 1) широкая читательская аудитория;
- 2) периодичность;
- 3) специализация периодического издания (тематическая направленность издания);
- 4) регион распространения (географическое распределение издания);
- 5) специфика донесения рекламного сообщения до потребителя.

В отличие от тематической и радиорекламы, прослушивание и просмотр которой зачастую раздражают потребителя, рекламному сообщению в прессе читатель уделяет внимание по собственному желанию, и если рекламное сообщение его заинтересовало — он может без труда сохранить его.

Важнейшими характеристиками печатных изданий являются тираж и объем реализации. Тираж — общее число напечатанных экземпляров. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем. Объем реализации — часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

Классификация прессы по направленности на целевую аудиторию и географическому признаку приведена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Классификация прессы

Критерий	Характеристика	Пример
По направлённости на целевую аудиторию	Общественно-политическая	«Российская газета», «АиФ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и др.
	Литературно-художественная	Журналы: «Иностранная литература», «Юность» и др.
	Деловая	Газеты: «Коммерсантъ», «Ведомости» и др. Журналы: «Компания», «Профиль», «Эксперт» и др.
	Специализированная	Отраслевые промышленные журналы
	Торговая (рекламная). Возникла в 70-е гг. прошлого столетия	Газеты и журналы бесплатных и платных рекламных объявлений: «Из рук в руки», «Экстра М», «Центр плюс», «Стройка» и др.
По географическому признаку	Федерального (общероссийского) уровня	«Известие», «АиФ», и другие общественно-политические газеты
	Регионального уровня	«Карелия», «Волжская заря» (Самара), «Транссиб» (Новосибирск) и др.
	Местного уровня	В Москве: «Округа», «За Калужской заставой», «Измайлово» и др.

Большие блоки рекламных объявлений могут включать не только рекламные, торговые, но и другие печатные издания.

Целесообразно рассмотреть некоторые особенности газет и журналов по отдельности.

Газеты. Различаются по следующим характеристикам:

- периодичность выхода — утренние/вечерние, ежедневные/еженедельные;
- география распространения — центральные (общенациональные), региональные, местные (областные, районные, городские, поселковые);
- профиль — массовой ориентации, специализированные (профессиональные), корпоративные (выпускаемые организациями).

Рекламу в газетах условно делят на следующие виды:

- классифицируемая (рубричная) — рекламные обращения, размещаемые в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Досуг» и т.д.);

- демонстрационная — рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера, расположенные в любом месте газеты;
- приложения и рекламные вставки.

Преимущества и недостатки газет как канала распространения рекламы показаны в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Оценка газет как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Большие тиражи — от десятков тысяч до нескольких миллионов	Короткий срок жизни объявления, определяемый сроком жизни газеты
Оперативность донесения информации	Высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в разделе «блочной рекламы»
Гибкость реагирования на общественные запросы	Малая аудитория так называемых «вторичных читателей»
Сравнительно низкая стоимость размещения рекламы	Невысокое качество полиграфического исполнения

Журналы. Как канал распространения рекламы в периодической печати значительно уступают газетам в оперативности, но имеют свои особенности, делающие их эффективными для распространения рекламы.

Журналы подразделяют на:

- общественно-политические;
- литературно-художественные;
- коммерческие вестники;
- профессионально-специализированные (по различным направлениям экономики, промышленности и техники);
- рекламно-информационные («ТВ-парад», «Антенна»);
- развлекательные/досуговые (хобби и увлечения) («Афиша», «Досуг», «Сам себе мастер»);
- специализированные по особенностям аудитории:
 - по гендерному признаку (журналы для женщин — «Лиза», «Burda Moden», «Cosmopolitan», «Караван историй» и др.; журналы для мужчин — «Maxim», «Playboy» и др.);
 - по возрасту (для детей, подростков, молодежные);
 - по жизненным установкам читателей (для заботящихся о своем здоровье — «Домашний доктор», «Здоровье»).

Формат журналов позволяет размещать в них развернутую, объемную информацию. При высоком качестве полиграфического исполнения и с учетом высокого уровня избирательности журналов (в первую очередь профессиональных) реклама в журналах может быть весьма эффективным средством передачи рекламного сообщения.

Преимущества и недостатки журналов как канала распространения рекламы показаны в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Оценка журналов как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Высокая географическая и социально-экономическая избирательность	Меньший географический охват территории распространения
Возможность обращаться к специализированным аудиториям	Небольшие тиражи
Высокое качество полиграфического исполнения, возможность создать яркий визуальный образ	Достаточно высокая стоимость размещения
Большая продолжительность жизни рекламы по сравнению с газетной рекламой	Низкая оперативность
Большее, чем в газетах, количество «вторичных» читателей	Рекламные объявления конкурируют друг с другом

Для рекламы в прессе рекламисты, как правило, используют некоторые проверенные практикой приемы:

- Формулировка заголовка содержит новую информацию, поставленную проблему, сенсацию, главный аргумент или наименование товара, в силу чего заголовок становится средством установления тематического канала. Прием повышает степень новизны рекламы.
- Потребитель в основном воспринимает информацию буквально, поэтому текст должен быть легким для восприятия, логичным по смыслу и содержать проверенные факты, а не голословные утверждения. Прием повышает степень добросовестности рекламы.
- Большой набор простых, употребительных и положительно действующих на потребителя слов (например, «бесплатно», «новинка», «плюс подарок», «праздничная распродажа», «мы открылись», «большие скидки», «нам 10 лет» и т.д.). Прием повышает степень доверия к рекламе.
- Источник информации должен уделить место сообщению о себе и своей миссии. Прием раскрывает рекламодателя как надежного партнера и его благие цели.
- Выявление и использование общественного мнения — это беспроигрышный путь к установлению контакта рекламодателя с потребителем.

Следует учитывать и другие факторы, влияющие на эффективность рекламы в прессе:

- Иногда длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий, так как если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст.
- Лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как в памяти у потребителя могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы.
- В иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание.
- Фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно если они сравнивают состояние до и после появления, использования товара.
- Простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе.
- Следует использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут.
- Доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.
- Не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама в прессе является относительно недорогостоящим и эффективным видом рекламы для достаточно широкого набора товаров и услуг. А некоторые особенности данного вида рекламы позволяют максимально эффективно рекламировать определенные группы товаров и услуг.

Печатная реклама — тиражированные рекламные материалы, созданные полиграфическим методом, не являющиеся периодическими изданиями и рассчитанные преимущественно на зрительное восприятие. Печатная реклама выполняется в виде проспектов (бульетов), содержащих информацию о товаре или группе товаров родственного назначения предлагаемых одной фирмой, каталогов (товарных перечней), плакатов (афиш), листовок, открыток, календарей, планшетов, брошюр, визитных карточек. В Федеральном законе «О рекламе» печатная реклама не указана, т.е. не определена как реклама.

2.7.2. РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (ТВ)

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного сообщения. Телевизионная реклама оказывает на аудиторию значительно большее воздействие, чем реклама в других СМИ, что связано с некоторыми ее особенностями:

- разнообразная форма представления (рекламный ролик, фильм, передача, бегущая строка);
- распространенность и частое использование телевидения (имеется практически в каждом доме, используется почти ежедневно);
- массовость аудитории;
- большие возможности по передаче звука и изображения, что обеспечивает воздействие на сознание и подсознание потребителей;
- оперативность воздействия и моментальное привлечение внимания зрителей;
- акцент на эмоциональном восприятии в большей степени, чем на рациональном;
- мимолетность рекламного контакта;
- низкая избирательность аудитории.

Телевизионная реклама наиболее эффективна при рекламировании товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения. На сегодняшний день специалисты выделяют три основные формы рекламы на телевидении: прямая реклама — ролики в рекламных блоках; спонсорство — реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.; продукт-плейсмент — органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма, художественной литературы или любого продукта индустрии развлечений.

Рекламные ролики можно классифицировать по следующим признакам:

- техническое исполнение — игровые (большинство роликов), натурные (например, ролик об Олимпиаде), анимационные (ролик пива ПИТ о приключениях Ивана Таранова), графические;
- тип сюжета — описательные (рекламно-информационные), сентиментальные, парадоксальные и шоковые;
- продолжительность трансляции — блиц-ролики (5–10 секунд), развернутые (30–60 секунд), рекламно-информационные (до нескольких минут).

Пример — блиц-ролик. В рекламе сделан акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

По заказу производителя освежающих драже *One Second* был сделан самый короткий телевизионный ролик в мире — продолжительностью всего в одну секунду. Идея заключалась в том, что продукт, освежающий всего за одну секунду, и рекламироваться должен столько же. Как это ни удивительно, но за мгновение удалось показать крупным планом девушку, которая кладет в рот драже. Ролик демонстрировали по пять раз в рекламных блоках с другими рекламами в странах Европы и США. Ролик заметили.

Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы, если иметь в виду абсолютные показатели стоимости рекламного эфирного времени, причем наиболее дорогое время на телевидении — прайм-тайм. Прайм-тайм — это время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией. Прайм-тайм на телевидении с 19 до 23 часов. В выходные и праздничные дни это могут быть другие часы.

Преимущества и недостатки телевидения как канала рекламной коммуникации показаны в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Оценка телевидения как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Оптимальное сочетание средств воздействия: изображение, звук, движение, цвет	Высокая стоимость размещения, т.е. высокие абсолютные показатели стоимости рекламного эфирного времени
Явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране	Мимолетность рекламного контакта
Возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах	Перегруженность небольшого эфирного промежутка рекламой разных рекламодателей
Возможность сильного психологического воздействия, в том числе из-за личностного характера обращения к зрителю	Устойчивое негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы
Огромная аудитория	

Рекомендации:

- Главное — интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит).
- Визуализация должна быть четкой и ясной.
- Привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет.
- Телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть.

- Сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им.
- Не надо многословия — каждое слово должно работать.

Дадим советы при создании ТВ-роликов¹:

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке. Например, реклама кофе *Nescafe*: «Нового дня глоток».

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. Реклама колготок *Saint Pallegrino*: «Красота и независимость».

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии. Реклама дезодоранта *Impulse*, где красивая женщина получает цветы от летящего на аэро-плане молодого человека: «Если незнакомец вдруг дарит Вам цветы, он реагирует на *Impulse*!»

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, нежности, красоты, любви и безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитана реклама сигарет *Rothmans* и шоколада *Dove*: «Минуты нежности созданы для *Dove*».

5. Мюзикл. Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре. По этому принципу построена реклама жевательной резинки *Hollywood*, а из отечественной рекламы первым и, пожалуй, самым удачным мюзиклом была реклама АО «Мовен»: «Если любите прохладу, свежий воздух круглый год, обращайтесь на Московский вентиляторный завод».

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж может быть как реальным, так и мультипликационным. Хорошим примером может служить кролик из рекламы растворимого какао *Nesquik*.

7. Акцент на профессиональном и техническом опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с другими. Такова реклама зубных паст *Blend-a-med* и *Colgate*.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного внимания или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзываются о

¹ Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. — М.: Эксмо, 2008.

товаре. Это могут быть как простые люди, так и знаменитости, заявляющие, что им нравится товар. Например, у фирмы *Lotto*, выпускающей спортивные товары, есть коллекция теннисной экипировки Борис Беккер. На обложке каждого из предметов коллекции изображен Борис в форме *Lotto* и сказано, что «Борис предпочитает *Lotto*».

Для каждого объявления в любом стиле нужно найти запоминающиеся и привлекающие внимание слова. Такое объявление должно иметь свой маленький девиз, который бы запоминался и ассоциировался в будущем именно с данным конкретным товаром или услугой. Составляющие элементы формы, такие как размер объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявление воздействия и его стоимость. Поэтому нужно четко соизмерять стоимость рекламной кампании с ожидаемым эффектом и не тратить лишних денег там, где они не принесут ожидаемой или необходимой эффективности.

2.7.3. РЕКЛАМА НА РАДИО

Реклама на радио имеет широкое распространение и продолжает развиваться, поскольку радио вездесуще и общедоступно, как ни одно другое средство. Информация может свободно передаваться из стационарных помещений в общественные места массового скопления людей, в радиоприемники, находящиеся в квартирах, салонах автомобилей, в мобильные телефоны и т.д. Радио слушают и дома, и на транспорте (даже водители), и на работе. Иногда радиопрограммы можно слушать, не отвлекаясь от основного занятия.

Особенности рекламы на радио:

- оперативность;
- наличие только звукового эффекта и, как следствие, достаточно низкая степень привлечения внимания;
- массовость аудитории;
- достаточно высокая географическая и демографическая избирательность;
- довольно низкая стоимость услуг размещения по сравнению с другими средствами рекламирования;
- постоянство вещания способствует быстрому привыканию аудитории к повторяющимся голосам, а также сходство голосов в разной рекламе уменьшает уровень внимания;
- возможность обращаться к адресату в домашней обстановке способствует созданию доверительности;
- наличие целевых групп (социально-демографических), ориентированных на определенный формат радиостанций, облегчает поиск своего сегмента;

- радиореклама требует минимума слов, исключающих всякую неоднозначность фразы.

Формат радиостанции определяется наличием (отсутствием) следующих элементов: музыки, работы ведущего, акций, саморекламы и игры, технического оснащения студии, коротких рекламных сюжетов, содержание программы акустической обработки и т.д.

Стоимость рекламы на радио рассчитывается за минуту эфира. Радиореклама идет в эфир в виде аудиороликов. Поскольку ролики бывают различной продолжительности, для удобства расчетов минута дробится на определенные отрезки — споты. На радиостанциях их продолжительность различна: 5, 10, 15 секунд и т.д. Если ролик (аудиоспот) длится 38 секунд, то рекламодатель оплачивает 45 секунд эфира. По жанру роликов (аудиоспотов) радиорекламу можно классифицировать на следующие виды:

- информационная — сведения, представленные клиентом, могут передаваться под музыку или в сопровождении спецэффектов;
- игровая — текст излагается в форме игрового монолога или диалога в какой-либо ситуации, со спецэффектами и более сложным монтажом, с элементами эпатажа и театрализации;
- музыкальная — текст исполняется в форме песни, частушки с название товара и/или компании, адресом, телефоном, слоганом и т.д.;
- имиджевая — ролик, в котором отсутствуют телефоны и адреса, а реклама направлена только на запоминаемость и узнаваемость бренда.

Музыкальное сопровождение в радиорекламе часто идет в виде джинглов, т.е. музыкальных фраз, используемых как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламных куплетов в ролике. В джингле может содержаться название бренда и слоган.

Радиореклама особенно эффективна как вспомогательное средство в комплексе с другими средствами рекламы, в частности рекламой на телевидении и в прессе. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно достраивают сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучат музыка и текст телерекламы. Такое комплексное воздействие позволяет повысить эффективность рекламной кампании на 50% и более по сравнению с использованием только телевизионной рекламы.

Преимущества и недостатки рекламы на радио показаны в табл. 2.6.

Рекомендации:

- Первые 10 секунд в радиорекламе самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким и он легко отвлечется.

Оценка радио как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Охват определенных сегментов аудитории при помощи специальных программ в любое время суток	Ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров
Имеет короткий срок подготовки рекламы	Мимолетность рекламного сообщения
Возможность оперативного изменения как текста, так и его озвучивания в эфире	Необходимость часто повторять рекламное сообщение
Широкий охват	Показатели концентрации внимания слушателей достаточно низкие
Использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым»носителем рекламы	Слушатели часто переключаются на другие радиостанции
Относительно низкая стоимость размещения рекламы	Быстрое привыкание к повторяющимся рекламным обращениям, что приводит к снижению уровня внимания
Показатели лояльности получателей радиорекламы заметно превосходят аналогичные показатели телевизионной рекламы	

- Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала — «что», потом — «как» и только затем — «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная о каких его потребностях и каком товаре идет речь.
- Текст должен состоять из простых, употребительных и положительно действующих на всех слов (например, «новинка», «к празднику» и т.д.).
- Важно, чтобы объявление включало воображение слушателей.
- Рекламные сообщения должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.
- Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например сигналы точного времени, сводка погоды.
- Рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной.
- Продолжительность спота не должна превышать 60–70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.
- Эпитеты целесообразно подбирать по контрасту. Это позволяет подчеркивать положительные качества товара: «Холодный лимонад в жаркий день». Сильный эффект имеют эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о

- внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: «классический, удобный, престижный пиджак».
- Целесообразно сопровождать рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком.
 - Программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее чем за 6–8 секунд понять суть рекламного сообщения.
 - Звуковые эффекты, музыка должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не развлекать слушателя.
 - Следует обращаться не к широким массам, а к конкретному потребителю. Доверительность общения повышает эффективность рекламы.

2.7.4. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Наружная реклама — это реклама, размещаемая в основном в общественных местах, где она доступна для обозрения широкому кругу населения.

Наружная реклама — мощное информационное средство, неотъемлемая часть городской среды. Это средство воздействия, позволяющее «настичь» человека не дома, а на улице, по пути на работу, на дачу, в магазин. Размещая ее в определенной последовательности по всему городу, можно охватить значительную часть населения. Рекламные обращения доводятся до потребителя при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, а также оригинальных конструкций. Причем современная наружная реклама развивается именно в направлении оригинальных конструкций и новых решений. Наиболее целесообразно использование наружной рекламы для напоминающей рекламы, а также в качестве средства привлечения внимания аудитории.

Особенности наружной рекламы:

- разумная краткость — несколько слов, детализирующих рекламируемое изделие;
- подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в СМИ, путем напоминания широкой публике о торговой марке, фирменном наименовании и связанными с ними впечатлениями;
- восприятие рекламы обусловлено типом и возможностями конструкций: щиты, фасадные надписи с использованием объемных элементов с подсветкой и без нее, установки на крыши, перетяжки, лайт-боксы (светящиеся короба), электрические световые надписи, наружные плакаты и т.д.;
- короткое время контакта;
- высокая частота повторения показов, так как большинство потребителей перемещаются ежедневно по одним и тем же маршрутам и, соответственно, видят одну и ту же рекламу;

- возможность решать разные маркетинговые задачи (донести информацию, воздействовать на эмоции) за счет широкого набора средств и форматов.

Регулирование наружной рекламы и установка рекламных конструкций регламентируются в Федеральном законе «О рекламе». Согласно Закону рекламные конструкции не должны мешать движению транспорта, уродовать архитектурный облик города, нарушать требования Закона об охране памятников культуры и истории.

Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту. В ряде случаев торговые компании используют наружную рекламу как средство конкурентной борьбы.

Компания «Техносила» в нескольких мегаполисах России разместила наружную рекламу с некорректным слоганом: «Серега — лопух! Купил дороже!»

Сеть — конкурент «Эльдорадо» рядом с щитами «Техносилы» поставила свои: «Согласен. У нас дешевле».

Следующий маневр предприняла «Техносила», на наружной рекламе которой появилась фраза: «Минус 1000 рублей от цены конкурента».

Ответ «Эльдорадо» — «№ 1 в России. Мы побьем любые цены».

Иногда наружная реклама находится на грани нарушения закона.

Специалисты рекламного агентства *Duval Guillaume Antwer* придумали нестандартную рекламу для газированного напитка *Schwepps*. Они наложили на большинство фанатов Европы увеличенные макеты верхней части бутылки с логотипом напитка. Потребители в основном одобрили оригинальную идею. Кроме того, естественный шум фонтанов как нельзя лучше имитировал характерное «шипение» *Schwepps*. Однако архитектурный облик города был нарушен.

Основные типы конструкций наружной рекламы:

1. **Рекламный щит, билборд (billboard)** — щит размером 3 × 6 м; возможны также сложные конструкции — из двух щитов (3 × 12 м) на одном столбе, трех щитов, расположенных по углу («птичка») и даже двух- и трехъярусных щитов. В целом на Западе билборды используются на трассах, автобанах, однако в СНГ они являются наиболее популярными городскими конструкциями.

2. **Сити-лайты, городской формат (city-light)** — конструкции размером 1,2 × 1,8 м, размещающиеся на пешеходных частях, аллеях, тротуарах, имеющие внутреннюю подсветку и ориентированные на пешеходов и проезжающие автомобили. К середине 1990-х гг., по оценкам крупнейшего английского рекламного концерна *More'Ferrell*, городской формат стал наиболее быстро растущим сектором рынка наружной рекламы.

3. **Призмавижны, призмы** — обычно щиты размером 3×6 м, состоящие из трехгранных призм, которые последовательно крутятся, показывая поочередно три разных сюжета. Эта конструкция считается более эффективной, чем нединамичная реклама, так как эффект движения неизменно привлекает больше людей. По данным американских исследований, 91% населения запоминает изменяющееся изображение, тогда как аналогичное статическое изображение замечают только 19% прохожих.

4. **Вывески на остановках** (*bus-shelter*) — сити-лайты, размещенные на остановках городского транспорта, реклама на которых должна строиться по принципиально иным стандартам — ведь в ожидании транспорта люди могут детально ознакомиться с рекламной информацией, таким образом, время контакта намного больше, чем у обычной наружной рекламы. При этом выигрывают не только рекламодатели, но и город, и его жители, получающие новые остановки.

5. **Стационарные панно на зданиях** — брандмауэры, накрышные установки, неоновые вывески и т.д., занимающие большие площади и размещающиеся минимум на полгода-год; такие конструкции имеют имиджевую или информационную цель. В последнее время идет активное развитие более интересных и сложных конструкций.

6. **Пилоны** — сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми формами.

7. **Пиллары** — трехгранные вогнутые тумбы, располагающиеся преимущественно в исторической части города (они легко вписываются в ландшафт), за счет вогнутых сторон увеличивают угол обзрения рекламного сюжета без его искажения.

8. **Рекламные тумбы** — разных форм (цилиндр, куб, трехгранник) конструкции, имеющие исторические корни (например, театральные тумбы), легко вписывающиеся в городскую архитектуру, поэтому достаточно популярные, например, в прибалтийских городах.

9. **Бэклайты** (*backlight*) — щиты разных форматов 2×2 м, 3×4 м и т.д., ориентированные на городские улицы и имеющие внутреннюю подсветку. Размещаются на опорах, столбах, крепятся к стенам или переходам.

10. **Уличная мебель** (*street furniture*) — пространственные конструкции, имеющие разнообразные формы: от объемных макетов товаров (мобильные телефоны, коробки от фотопленок, телевизоры) до городских часов с рекламой (так называемые *Watchtowers*) и больших логотипов, расположенных в парках (известные пространственные «скульптуры» *Nike*).

11. **Триэдры** — рекламные трехгранные тумбы, крутящиеся вокруг своей оси.

12. **Рекламные урны** — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах.

13. **Троллы** — световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя, таким образом, на сторону проезжей части.

14. **Перетяжки** — протянутые над дорогой, не ниже определенных стандартов, баннеры, стяги.

15. **Роллеры** — световые короба, в которых несколько рекламных сюжетов наклеены на ленту, перемещающуюся в помощь мотора через определенные промежутки времени. От призмы отличается характером динамики, а также большим количеством размещенных сюжетов.

16. **Экраны** — носители, требующие значительных капиталовложений. Поначалу в России и в Украине размещали более дешевые плазменные экраны, которые не подходят для освещенных солнцем улиц. Сегодня в крупных городах уже стоят электролюминесцентные экраны форматов, в которых встроенные компьютеры ускоряют рекламные сюжеты — с учетом небольшого времени контекста.

17. **Городские указатели**, на которых может быть нанесена информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием так называемого городского модуля (содержащего название близлежащей улицы). Преобладающими типами носителей наружной рекламы в России остаются билборды (3×6 м) и сити-лайты ($1,2 \times 1,8$ м).

Одна из новейших уникальных разработок — туманный экран (туман из водяных паров) — прекрасный способ привлечения внимания к продукции. Особенно эффективно выглядит в торговых центрах, аэропортах, на выставках и презентациях. Экран — плоский и тонкий, дающий возможность получать изображение высокого качества. Через экран можно беспрепятственно проходить. Он создает поразительный эффект: изображение как будто парит в воздухе. На таком экране, в частности, рекламировалась новая продукция компании *Apple*.

Изображения, используемые в наружной рекламе, должны привлекать непроизвольное внимание и быть выразительными по форме. Важно учитывать также такие параметры, как «угол зрения», «точка обзора», высота размещения рекламных носителей.

Преимущества и недостатки наружной рекламы показаны в табл. 2.7.

В последнее время очень часто носители наружной рекламы используются для социальной рекламы, которая пропагандирует здоровый образ жизни и формирует определенное общественное мнение. Например, вдоль автотранспортных магистралей распола-

Оценка средств наружной рекламы как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
Броскость — наружную рекламу невозможно не увидеть	Возможность передачи лишь небольшого объема информации
Широкий охват аудитории	Зависимость от форс-мажорных обстоятельств: погоды, качества носителя и т.д.
Продолжительное воздействие на аудиторию	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Большое количество рекламных контактов	Простота сюжетов может раздражать людей
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	
Разнообразие форматов и размеров предоставляет широкие возможности для творчества и инноваций	

гаются рекламные щиты с информацией о том, что водитель должен быть предельно внимателен на дорогах.

Рекомендации:

- Рекламная идея, используемая в наружной рекламе, должна мгновенно схватываться и запоминаться.
- Визуализация должна быть простой и плакатно броской.
- Чем проще шрифт, тем лучше он читается, поэтому шрифты нужно использовать простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 метров.
- На рекламном щите целесообразно указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу.
- Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы.
- Нельзя чрезмерно уменьшать расстояние между буквами и словами, которые с большого расстояния могут сливаться.
- Контрастные цвета предпочтительнее, поскольку лучше видны с большого расстояния, в то время как блеклые тона сливаются с фоном.

2.7.5. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

Реклама на транспорте (транзитная, транспортная) — вид рекламы, носителями рекламных сообщений которой являются наружные поверхности и салоны транспортных средств, а также объ-

екты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции метро, аэропорты и т.д.).

Реклама на транспорте выделилась из наружной рекламы, и в настоящее время может рассматриваться как самостоятельный тип медиа. В отечественной практике она стала развиваться несколько позже других типов медиа, однако темпы ее развития опережают темпы развития многих других средств рекламы. Этому способствуют следующие факторы:

- отток части средств из наружной рекламы в транспортную, вызванный ограничениями местных властей по размещению наружной рекламы на улицах города;
- резкое увеличение количества автомобилей на дорогах и улицах городов и, как следствие, увеличение количества транспортных заторов («пробок»). Последние повышают количество контактов пассажиров с рекламой на транспорте;
- улучшение качества изображения вследствие совершенствования используемых технологий. В результате реклама стала более интересной, эффективной и неожиданной, что повышает уровень внимания к ней.

Реклама на транспорте использует различные виды медианосителей: постеры, стикеры, внутрисалонные рекламные планшеты, подвесные ручки, за которые могут держаться пассажиры, плакаты, щиты, электронные табло, видеомониторы, крупногабаритные жидкокристаллические панели и т.д.

Некоторые из них, например подсвечиваемые пилоны на остановках наземного транспорта, можно отнести как к наружной, так и к транспортной рекламе.

Особенности транспортной рекламы:

- высокая степень и длительный срок заметности;
- мобильность (реклама на транспортных средствах не привязана жестко к одному месту);
- меньший уровень раздражения (неудовольствия) со стороны получателей рекламных сообщений по сравнению с другими видами медиа;
- широкий охват аудитории;
- низкая избирательность.

Реклама, размещенная на транспортных средствах, не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения. Распространение звуковой рекламы с использованием транспортных средств, а также звуковое сопровождение рекламы, распространяемое с помощью транспортных средств, не допускается.

Преимущества и недостатки транспортной рекламы приведены в табл. 2.8.

Таблица 2.8

Оценка канала рекламы на транспорте

Преимущества	Недостатки
Доступность для контакта с потребителями в течение 16–18 часов в сутки	Потребитель рекламы быстро к ней привыкает в силу повторяющегося восприятия
Географическая гибкость, т.е. легко может быть скорректирована по географическому признаку. Достаточно низкая стоимость	Ограниченнaя избирательность
Широкий охват	Ограниченнostь рекламного воздействия маршрутами транспорта
Заметность и высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно читает рекламные объявления в салоне)	Имеет отвлекающий эффект для лиц, управляющих транспортными средствами
Меньший уровень раздражения (неудовольствия) по сравнению с другими рекламными носителями	Малая информативность

Общественный транспорт в России является самым популярным средством передвижения и имеет достаточно хорошо развитую инфраструктуру. Коммуникативная эффективность рекламы на транспорте высокая (показатель запоминаемости выше 71%), что делает ее одним из перспективных средств влияния на потребительский спрос.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Проанализируйте основные дефиниции рекламы и выберите те, которые с вашей точки зрения наиболее полно отражают ее суть.
2. Выберите в СМИ несколько рекламных сообщений и проанализируйте их на соответствие Федеральному закону «О рекламе».
3. На примере любого рекламного сообщения выделите цели рекламы.
4. На примере нескольких рекламных сообщений в СМИ проанализируйте, насколько профессионально составлено рекламное обращение в соответствии с его целями и задачами.
5. Назовите основания для позиционирования. Приведите соответствующие примеры.
6. В каких случаях наиболее целесообразно использование наружной рекламы и какие средства она применяет? Приведите примеры.
7. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы и приведите примеры.
8. Какой канал распространения рекламы является вездесущим и общедоступным? В каких случаях наиболее целесообразно его использование, в чем его преимущества и недостатки? Приведите примеры.

9. Проанализируйте конкретное рекламное послание и определите его место в системе классификации рекламы.
10. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму с широким ассортиментом продукции. Определите основные целевые аудитории коммуникаций этой фирмы.
11. В числе основных типов психологических мотивов, используемых при разработке рекламных обращений, выделяют три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные). Какой тип мотивов, по вашему мнению, используется в современной рекламе чаще всего? Приведите примеры разных типов психологических мотивов, используемых в рекламе.
12. На примере конкретного рекламного обращения покажите возможность применения при его разработке той или иной модели рекламной коммуникации.
13. Проиллюстрируйте использование системы маркетинговых коммуникаций на примере известной фирмы.
14. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше реклама не понравится, чем оставит потребителя равнодушным»? В какой рекламе это используется? Насколько это эффективно? Приведите примеры.
15. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах? Проиллюстрируйте это на конкретных примерах.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИИ

Задание 1

Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком — это

1. реклама
2. паблик рилейшнз

Задание 2

Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели — это

1. внимание, интерес, решение, покупка
2. интерес, внимание, желание, испытание
3. внимание, интерес, желание, решение
4. внимание, интерес, желание, действие

Задание 3

При планировании рекламной работы специалист по маркетингу должен сконцентрировать внимание на главных вопросах:

1. выбор сегмента рынка, бюджета, распространителей, рекламоносителя, исполнение рекламной акции
2. цели рекламы, бюджет, распространители, средства рекламы и рекламоносителя, оценка эффективности
3. рекламные цели, распространители, правильное воплощение идеи рекламного послания, бюджет, реакция потребителя

4. выбор сегмента рынка, бюджета, распространителей, рекламоносителей, оценка эффективности

Задание 4

Экономическую эффективность рекламы определяет

1. увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
2. яркость и красочность рекламы
3. искусство производить психологическое воздействие на людей
4. возросшая известность предприятия

Задание 5

Недостатки безличных контактов (рекламы):

1. одновременный охват целевой аудитории
2. доступность сообщения для массового потребителя
3. сложность оценки эффективности
4. непредсказуемость реакции потребителей
5. низкие затраты на каждое предъявление информации

Задание 6

Соответствие между воздействием рекламы и реакцией покупателя:

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. осознание ценности товара | 1. поведенческая реакция |
| 2. достижение предрасположенности к торговой марке | 2. эмоциональная реакция |
| 3. побуждение к пробным покупкам | 3. эмоциональная реакция |
| 4. повышение интенсивности потребления | 4. поведенческая реакция |
| | 5. познавательная реакция |

Задание 7

Соответствие между целями рекламы и реакцией покупателя:

- | | |
|---|---|
| 1. 40% потенциальных покупателей после рекламной кампании вспоминают марку товара без подсказки | 1. эмоциональная (аффективная реакция) |
| 2. 40% потенциальных покупателей после рекламной кампании имеют намерение купить товар | 2. познавательная (когнитивная реакция) |
| 3. потенциальные покупатели после рекламной кампании узнают марку товара в перечне предложенных | 3. познавательная (когнитивная реакция) |
| 4. опрошенные покупатели позитивно оценивают предлагаемый товар | 4. эмоциональная (аффективная реакция) |
| | 5. поведенческая реакция |

Задание 8

Соответствие между бюджетом на рекламу и подходами к его определению:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. технический бюджет | 1. выделяется больше средств, чем у приоритетного конкурента |
| 2. бюджет в процентах от выручки | 2. определяется финансовыми возможностями предприятия после учета всех других затрат |
| 3. остаточный метод расчета бюджета | 3. определяется фиксированным процентом от расчетной выручки |
| | 4. на основе анализа рентабельности рекламных расходов |

Задание 9

Главная цель рекламы:

1. информация
2. помочь каналу сбыта
3. поддержание репутации предприятия
4. помочь торговому агенту
5. побуждение покупателя к покупке

Задание 10

Экономическая эффективность рекламы характеризуется:

1. влиянием на узнаваемость марки
2. удачным креативом
3. сравнением объема продаж и прибыли до и после проведения рекламной кампании
4. анализом коррекции между затратами на рекламу и объемом прибыли
5. временным лагом между сдачей материала и его публикацией

Задание 11

Медиаплан служит основным документом для:

1. разработки рекламного текста
2. покупки газетно-журнальных площадей
3. создания рекламного ролика
4. выбора слогана
5. покупки эфирного времени

Задание 12

Первый блок в разработке рекламы — это

1. определение целей
2. определение размеров ассигнований
3. исследование потребителей, товаров, рынка
4. выбор средств распространения рекламы
5. подготовка рекламно-информационных материалов

Задание 13

Преимущества рекламы в газетах:

1. кратковременность существования
2. гибкость
3. большой охват рынка
4. низкое качество воспроизведения
5. плохое качество репродукции
6. своевременность

Задание 14

Основные преимущества телевизионной рекламы:

1. высокая абсолютная стоимость
2. мимолетность рекламного контакта
3. сочетание изображения, звука и движения
4. широта охвата
5. перегруженность рекламой

Задание 15

Преимущества радиорекламы:

1. использование только звуковых средств
2. доступность расценок
3. мимолетность рекламного контакта
4. высокая географическая избирательность
5. массовость использования

Задание 16

Преимущества рекламы в журналах:

1. высокое качество воспроизведения
2. значительное число «вторичных» читателей
3. разрыв между покупкой товара и появлением рекламы
4. относительно высокая стоимость
5. демографическая избирательность

Задание 17

Преимущества наружной рекламы:

1. отсутствие избирательности аудитории
2. высокая частота повторных контактов
3. гибкость и оперативность
4. ограничение возможности творческого воплощения
5. слабая конкуренция (по соседству)

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

СИТУАЦИЯ 1. ВЫБОР РЕКЛАМНОГО НОСИТЕЛЯ

Торговая сеть осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местные телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая:

- телевидение — 40%;
- радио — 15%;
- прессы — 21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

- телевидение — 500 тыс. руб.;
- радио — 15 тыс. руб.;
- прессы — 20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: *A*, *B* и *C*.

Тираж журналов:

- *A* — 65 тыс. экземпляров;
- *B* — 90 тыс. экземпляров;
- *C* — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

- *A* — 17 тыс. руб.;
- *B* — 20 тыс. руб.;
- *C* — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

- *A* — 50%;
- *B* — 42%;
- *C* — 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами *A* и *B*. Для этого оно дает в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

- В результате получено:
- *A* — 3 тыс. откликов;
 - *B* — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте *CPT* («Си-Пи-Ти» — цена за тысячу контактов) журналов *A*, *B* и *C*.

$$CPT = \frac{\text{Стоимость рекламы}}{\text{Охват (тираж)}} \cdot 1000.$$

3. Рассчитайте *CPT* целевой аудитории журналов *A*, *B* и *C*.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

СИТУАЦИЯ 2. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО СТЕПЕНИ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

После проведения рекламной кампании недавно открывшееся розничное торговое предприятие провело опрос о степени осведомленности покупателей и их мнении о нем. Коэффициент ответов составил 65%. На основании полученных данных была построена диаграмма рынка:

Степень осведомленности, %



Варианты ответов оценки степени лояльности:

Лучше, чем среднее (+)

На среднем уровне (?)

Хуже, чем среднее (-)

Проанализируйте данные опроса.

Как можно интерпретировать полученные результаты? Выберите правильные варианты ответов.

1. Достигла ли реклама своей цели по степени осведомленности?

а) да

б) нет

2. Следует ли предприятию усилить рекламную активность с целью привлечения большего количества покупателей?

а) да

б) нет

3. Следует ли предприятию пересмотреть свой стратегический план действий?

а) да

б) нет

Дайте предложения по повышению результативности рекламной кампании:

1. Выберите рекламные средства и обоснуйте свой выбор.

2. Составьте план рекламной кампании.

3. Составьте рекламные сообщения

Финансовые средства предприятия ограничены. Профиль работы торгового предприятия выберите самостоятельно.

СИТУАЦИЯ 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ПО СТОИМОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТАКТА

Одним из методов определения эффективности рекламы является метод стоимости одного рекламного контакта. Он предполагает оценку соотношения затрат на рекламу и числа запросов на рекламируемую продукцию.

Расчетные данные для определения стоимости рекламного контакта приведены в таблице.

Вид рекламы	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Число запросов на рекламируемую продукцию	Стоимость рекламного контакта, руб.
Рекламное объявление в прессе	35	4000	
Рекламный ролик на кабельном ТВ	200	12 500	
Прямая почтовая реклама	15	1500	

Задание

1. Определите стоимость рекламного контакта.
2. Обоснуйте выбор использованных средств рекламы.
3. Определите сумму дополнительных вложений в рекламу, если ставится цель — обеспечить прирост в 1000 покупателей.
4. Определите стоимость рекламного контакта при увеличении прироста в 1000 покупателей.

СИТУАЦИЯ 4

Выберите основной товар и 4–5 конкурирующих с ним.

Вычислите параметры, определяющие конкурентоспособность этого вида товаров, и оцените их по 10-балльной шкале.

Постройте многоугольник конкурентоспособности и выявите основания для позиционирования основного товара.

Разработайте рекламную кампанию по продвижению основного товара, в том числе с использованием слогана и рекламного текста.

Глава 3

СТИМУЛИРОВАНИЕ СЫТА

3.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ЦЕЛИ

Важное место в продвижении товара на рынке занимает стимулирование сбыта — разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия товара (особенно нового) потенциальными потребителями. Стимулирование сбыта (СТИС) как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товара и (или) услуги. Основная задача СТИС — побуждение к последующим покупкам данного товара, регулярным коммерческим связям и фирмой-товаропроизводителем, но только этим стимулирование сбыта не ограничивается. Если вы выбрали сегмент, на котором будет оперировать ваше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

Стимулирование сбыта (*sales promotion*) — метод продвижения продаж, преследующий цель изменить установки реального и потенциального потребителя за очень короткое время. Стимулировать — означает «привести в движение». Стимулирование сбыта — это временные и обычно локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного товара. Различают ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителей, посредников, собственный торговый персонал (табл. 3.1).

Стимул сработал, но не совсем¹

Программы антикризисного стимулирования автопрома — при покупке новой машины получаешь доплату за старую — были введены во многих странах и в целом принесли желаемый эффект. Но, например, в Великобритании, где эту схему запустили в мае 2009 г., от нее явно ждали большего. По информации *BBC News*, статистика от *Society of Motor Manufacturers and Traders* показывает, что только в последние три месяца в стране дополнительно, т.е. в результате действия программы, продано более 200 тыс. машин. Наиболее успешна *Huundai*: ее модели, воспользовавшись возможностью компенсации (2000 фунтов за авто старше 10 лет), купили 26 тыс. британцев. Но вот *Jaguar* и *Land Rover* эта схема не

¹ По материалам: Стимул ограниченного действия // Компания. 2009. № 42 (579).

Таблица 3.1

Цели мероприятий стимулирования сбыта

Потребители	Посредники	Торговый персонал
Привлечь новых потребителей	Заинтересовать в продвижении нового товара	Заинтересовать в поддержке продажи новых и существующих товаров
Стимулировать повторные покупки товара, сделать их более многочисленными	Улучшить качество работы и увеличить объем продаж	Обслужить большее число клиентов
Сохранить клиентов за счет предоставления видимого вознаграждения	Обеспечить лучшее место на полке и контроль за пополнением товарных запасов	Создание благоприятной атмосферы в коллективе (внутрифирменный маркетинг)
Привлечь внимание к товару	Придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым	Придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым

сильно помогла: вместе обе марки смогли найти хозяев лишь для нескольких сотен своих машин. Разочарованы и поставщики автокомплектующих. Позитивный в целом эффект от стимулирования оказался не настолько сильным, чтобы докатиться и до их бизнеса, так что значимый прирост заказов до сих пор ощущают далеко не все.

3.2. ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ КАК ОБЪЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам — это побуждение их продавать товар с максимальной энергией и предприимчивостью, расширять круг его покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для сервиса, делают скидки с продажной цены в зависимости от результатов посреднической деятельности, выделяют средства на оформление мест продажи своего товара, предоставляют кредит, отсрочку платежа, возврат непроданных товаров, предложение товара-новинки, конкурсы, тренинги, проводят организацию конференций и семинаров и др.

Авиакомпания «Аэрофлот» планирует урезать или вообще отменить комиссионные выплаты агентам за продажу билетов низких классов. В то же время компания предполагает увеличить вознаграждение агентствам за продажу билетов высоких классов — первого, бизнес-класса и полных тарифов экономкласса. Верхний предел комиссионных вырастет с 9 до 15%¹.

Торговых посредников разделяют на оптовых и розничных. Оптовые посредники (оптовые торговцы и агенты) продают товары розничным торговцам и корпоративным покупателям для перепродажи, промышленной переработки, потребления. Розничные (магазинные и немагазинные форматы розничной торговли) осуществляют продажу товаров преимущественно индивидуальным покупателям. Производители используют стимулирование сбыта, чтобы получить поддержку посредников.

Многие средства стимулирования могут способствовать усилению внимания посредников к поддержке товара. Здесь можно выделить несколько основных методов, которые представлены в табл. 3.2.

Трейд-маркетинг, или Создание стимулов для оптовых и розничных торговцев²

Для создания стимула для посредников используют инструменты трейд-маркетинга. Трейд-маркетинг — это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена, явление в некотором роде пограничное. В некоторых случаях трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В других ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж.

Сейчас крупные компании, сокращая расходы на прямую рекламу, многократно увеличивают бюджеты трейд-маркетинга. Перечень задач, которые компания может решить, прибегнув к методам трейд-маркетинга, весьма внушителен. Грамотно организованное стимулирование торговых посредников позволяет повысить уровень продаж и дистрибуции, способствует увеличению запасов товара и росту активности торговли в «не сезон», формирует и повышает лояльность торговли к компании и ее продукту. Впрочем, вряд ли правильно считать ТМ-деятельность панацеей. К тому же эффект от применения данного инструмента можно получить, планомерно воздействуя на звенья товаропроводящей цепи. Для каждого из звеньев существует свой специфический набор методик, даже внутри одного звена может быть до десятка субкатегорий и вариантов. Нецелесообразно и неэффективно предлагать всем типам пред-

¹ По материалам: <http://www.travel.ru/news/2006/03/23/88039.html>

² По материалам: Жердяева Н. Не заплатишь — не продашь: http://www.unitcon.ru/articles/view_int_article.php?id=92

Методы стимулирования посредников

Методы	Цель
Конкурсы дилеров	Повысить качество обслуживания клиентов и посетителей дилерских центров, а также поощрить дилера, достигшего наибольшего успеха в данном направлении, тем самым способствуя массовым закупкам, энтузиазму и поддержке других «главных идей» маркетинговой коммуникации
Торговые купоны	Увеличить частоту и объемы закупок, добиться быстрой оценки товара покупателем, сделать популярным магазин и товар производителя
Премии дилерам за объемы закупок	Поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за усилия по продвижению, создать благожелательное отношение
Торговые соглашения: • компенсация за покупку • компенсация за место	Наградить финансово посредников за покупку товара или поддержку его продвижения, стимулировать частоту и объемы закупок, добиться взаимовыгодного сотрудничества
Тренинги и дилерские конференции	Передача информации о функциях и свойствах товара и его обслуживании
Гарантия возврата непроданных товаров и кредит	Уменьшение риска посредников и стимулирование их к закупкам больших партий товара
Скидки и бонусы	Единовременное увеличение объема закупки

приятий розничной торговли одну схему стимулирования. Очевидно, что супермаркет резко отличается от киоска, а павильон от дискаунтера.

Использование в продвижении продукта методов трейд-маркетинга — удовольствие не из дешевых. Конечно, расходы на ТМ не сравнимы с бюджетом телевизионной рекламы, но стимуляция торгового звена обычно значительно затратнее промоакции для конечных потребителей.

Стимулирование оптовой торговли. Продвижение товара от производителя к дистрибутору, которое обычно называется стимулированием сферы оптовой торговли, чаще всего является ценовым стимулированием. Это объясняется тем, что, как правило, главным фактором мотивации дистрибутора служит чистая прибыль, получаемая им в результате перепродажи товара. Для компаний, которые распространяют продукцию через агентов (работающих на одну фирму) или брокеров (работающих на несколько фирм) на условиях выплаты комиссионных, величина этих выплат эквивалентна расходам на ценовое продвижение, так как она непосредственно увели-

чивает прибыль агента или брокера. При других способах распространения дистрибутор «покупает» продукт или услуги у производителя и, следовательно, заинтересован в скидках, поскольку при такой форме продвижения снижается «себестоимость» товара для дистрибутора, что позволяет ему получить большую прибыль. Большинство способов продвижения товаров к дистрибутору являются ценовыми, однако встречаются и другие — например, бесплатное предоставление образцов товаров или финансирование конкурсов для персонала фирм-дистрибуторов.

Четырьмя главными ценовыми методами стимулирования, направленными на создание начального запаса товара у дистрибутора, являются:

1. Компенсация за распространение нового товара. Представляет собой премию, выплачиваемую в течение определенного периода времени деньгами или продукцией. Эти выплаты осуществляются в обмен на создание запаса нового товара или предложение новой услуги.

2. Скидки. Иногда называется стимулированием с помощью оптовой скидки (так называемой «скидки со счета» — *off invoice*).

3. Возврат. Производитель берет на себя обязательство выкупить у продавца нереализованную продукцию. Данный метод представляет собой вариант распространения на условиях консигнации, что позволяет дистрибутору ничего не платить производителю до тех пор, пока товар не будет реализован.

4. Снижение цены. Действует так же, как описанная выше скидка с цены. Однако следует учитывать, что, по крайней мере, частично эту скидку почувствует при покупке конечный покупатель или что в обмен на получение повышенной прибыли от сделки дистрибутор дополнитель но организует демонстрацию товара и/или его рекламу.

Кроме ценовых, существуют и другие методы, побуждающие дистрибутора совершать повторные покупки и поддерживать, таким образом, запас товара. Это:

1. Соглашение о совместной рекламе, в соответствии с которым производитель и дистрибутор вкладывают средства в рекламирование розничного продавца продукта или услуги.

Соотношение вклада обеих сторон может быть различным, но если производитель возьмет на себя хотя бы 70% расходов, это позволит ему контролировать содержание рекламы. (Более сложной формой совместной рекламы является организация «совместного маркетинга». При этом производитель для привлечения к сотрудничеству дистрибутора разрабатывает интегрированную коммуникационную программу, которая позволит последнему снизить свои расходы в зависимости от того, какое количество рекламы розничной торговли он сможет распространить.) Доля участия произ-

водителя в расходах на такую рекламу может составлять от 25 до 100%, но обычно колеблется от 70 до 90%. Обычно к нему добавляется накопительная доля, определяющая предельный процент выплат от стоимости реализованных товаров, который производитель согласен перечислять дистрибутору (составляет, как правило, от 2 до 6% на каждый доллар сбыта).

2. Конкурсы среди торгового персонала самых разных отраслей.

3. Программы обучения персонала, используемые главным образом при продаже товаров и услуг промышленного назначения или при реализации сложных бытовых приборов длительного пользования и др.

Ценовое стимулирование приобретения дистрибутором новых продуктов и услуг довольно часто сопровождается рекламой сферы торговли, проводимой как часть «набора рекламно-коммерческих мероприятий». Здесь следует различать дистрибуторов, осуществляющих личные продажи, и дистрибуторов, работающих по принципу самообслуживания.

Дистрибуторы, которые продают товары или услуги через торговых представителей, заинтересованы в том, чтобы реклама помогала их торговому персоналу. В этих условиях в рекламе следует сообщать о товаре больше сведений, чем обычно. Форма ее организации и размещения должна помогать дистрибутору обучать его торговый персонал работать с новой продукцией.

Дистрибуторы, которые работают по принципу самообслуживания, например супермаркеты, не стремятся к тому, чтобы в их рекламе была отражена информация о преимуществах данного товара, которая присутствует в потребительской рекламе. Им важнее, чтобы в рекламе с выгодной стороны рассказывалось о таких их показателях, как прибыль, ожидаемый товарооборот, количество торговых площадей, поддержка производителя.

Стимулирование розничной торговли. Цель стимулирования розничного продавца — превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста. Стимулирование сбыта по отношению к продавцам — это поощрение их за достижение высоких показателей сбыта: денежное вознаграждение, награждение ценными подарками и др.

В последние десятилетия в большинстве стран Запада сформировались олигополии крупных и мощных ассоциаций торговцев, которые приобрели реальную власть над производителями и могут добиться от них довольно значительных уступок в сфере стимулирования сбыта.

Например, сейчас крупные организации по сбыту расфасованных товаров расходуют на розничных торговцев примерно 50% своих средств, отведенных на рекламу и стимулирование. При этом десять лет назад эта доля составляла только 34%. Подобная ситуация

угрожает свободе конкуренции, поскольку если производитель откажется оплачивать в полной мере требуемые суммы, то розничный продавец просто заменит его продукцию товаром другого производителя, который готов нести подобные расходы.

Стимулирование торговли чаще всего не приносит прибыли производителям, поэтому большинство из них не хотели бы заниматься этой деятельностью. (Эта позиция в корне отличается от точки зрения розничных торговцев.) В настоящее время есть множество фактов, подтверждающих невыгодность стимулирования торговли для производителей.

Главная проблема, связанная со стимулированием торговли, состоит в том, что розничные торговцы обладают теперь значительной силой. Нет никакой гарантии, что в обмен на стимулирование они согласятся оказать какую-нибудь дополнительную услугу. Поэтому крупные производители, чья торговая марка высоко ценится потребителями, пытаются противодействовать сложившейся ситуации, стимулируя торговлю по принципу «оплата за выполнение». «Выполнение» при этом включает увеличение объема рекламы продукта в печатной и ТВ-рекламе, размещаемой розничным продавцом, стимулирование в месте продажи, благоприятные отзывы о ценовой позиции производителя.

Следующая задача — сокращение практикуемых розницей форвардных покупок в течение периода действия скидки. Производитель должен вознаграждать розничную торговлю за то, что она больше продает, а не за то, что она больше покупает.

Вознаграждение может осуществляться частично в форме предоставления розничному продавцу доступа к средствам рекламы торговой марки и спонсорской помощи, обычно в виде сообщения дополнительной информации о предприятии розничной торговли. Эта идея объединения усилий является составной частью стратегии совместного маркетинга.

Для стимулирования торгового персонала необходимо правильно разработать систему мотивации сотрудников, включающую социальные льготы и моральные стимулы. Средствами стимулирования торгового персонала могут быть: наличие системы контроля над трудом персонала и объективность его оценки, премии, комиссионное вознаграждение, купоны, профессиональные конкурсы, подарки, стенная газета и др.

Каждый год табачные компании тратят миллиарды долларов на акции, стимулирующие продажи. Во многих странах прямая реклама сигарет очень сильно ограничена. В России число запретов также растет с каждым годом, но как показывает практика, производители сигарет всегда находят выход из сложных ситуаций.

Табачные компании платят огромные деньги за размещение товара в розничных сетях. Выкладка 25 пачек на стеллаже одного магазина обходится в 5000–6000 долл. в год. Но розница — не единственно возможный канал реализации. Производители выстраивают отношения с лучшими отелями, ресторанами, барами, которые рассматривают как платформу для имиджевой коммуникации их премиумных марок. Сегмент HoReCa занимает минимальное место в продажах сигарет. Однако он остается одним из каналов, который важен для взаимодействия с потребителем. Значимость этого канала возрастет в связи с существующими ограничениями на рекламу табачных изделий. Но HoReCa — очень дорогой канал с точки зрения достижения того же количества контактов по сравнению с розницей. Впрочем, здесь все очень индивидуально. Многие заведения ничего не требуют от табачных компаний за право продавать у них сигареты. Они рады уже тому, что им бесплатно дают брендированные пепельницы¹.

3.3. ПОТРЕБИТЕЛИ КАК ОБЪЕКТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

В центре маркетинга стоит потребитель. На него направлена вся маркетинговая политика производителей и посредников. Широкий спектр методов стимулирования сбыта разработан с единственной целью — наиболее эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Мероприятия по стимулированию потребителей целесообразно проводить в случаях, когда необходимо:

- избавиться от излишних товарных запасов и активизировать сбыт сезонного товара;
- ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- оказать противодействие конкурентам;
- поддержать рекламную кампанию;
- извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, Рождество, 8 Марта и др.);
- проведение специальных мероприятий (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.).

Настоящий глоток свежего воздуха от «Старого Мельника»²

Группа компаний *EFES* в России провела акцию «По газонам ходить» в поддержку бренда «Старый Мельник». 22 августа 2009 г. в центре Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска раскинулся роскошный газон.

В Москве местом проведения акции стал Старый Арбат, где близ театра Вахтангова появился газон площадью 1200 кв. м. Прохожие получили

¹ По материалам: Докурить до фильтра // Компания. 2008. № 15 (508).

² По материалам: <http://www.advertology.ru/article73173.htm>

редкую возможность насладиться одним из последних теплых дней уходящего лета и с радостью ею воспользовались. Москвичи активно освещали все предложенные им виды развлечений: устраивали шашечные турниры, играли в домино и бадминтон и сражались в чемпионате по настольному футболу.

Не только поклонники активных видов отдыха нашли для себя развлечения на зеленом газоне. Многочисленные любители посиделок под открытым небом с комфортом расположились на брендированных подушках «Старый Мельник», которые потом получили в подарок. Они могли повалиться на траве с интересной книгой или послушать импровизированный концерт, устроенный музыкантами. Для некоторых газон стал удобным рабочим местом, где можно было в комфортной обстановке посидеть за ноутбуком.

В центре современных городов очень не хватает зеленых зон, и акция «Старого Мельника» стала для жителей российских мегаполисов настоящим глотком свежего воздуха. 29 августа местом проведения акции в столице стала Пушкинская площадь, и организаторы ожидали, что желающих насладиться необычным подарком будет еще больше. Зеленый газон — приятный сюрприз от «Старого Мельника», и бренд, кроме первоклассного пива, и впредь будет радовать своих поклонников разнообразными и интересными событиями.

Методы стимулирования конечных покупателей бывают двух видов: ценовые и неценовые (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Методы стимулирования потребителей

Ценовое стимулирование	Неценовое стимулирование
<p>Снижение цен:</p> <ul style="list-style-type: none">• Возмещение или компенсация• Скидки• Распродажи• Купоны• Дисконтные карты• Талоны для приобретения товаров по сниженной цене <p>Бонусные пакеты:</p> <ul style="list-style-type: none">«+20% бесплатно»«Три по цене двух»• Кредит• Предложения на льготных условиях	<p>С ценовой составляющей:</p> <ul style="list-style-type: none">• Подарки за покупку• Розыгрыши, лотереи, конкурсы• Дегустации• Бесплатная раздача образцов• Консультации• Экспозиция• Премии (денежные или в виде бесплатного товара в придачу) <p>Без ценовой составляющей:</p> <ul style="list-style-type: none">• Гарантия бесплатного сервисного обслуживания, ремонта или замены дефектных изделий• Бесплатные сопутствующие услуги (транспортировка, наладка, монтаж)

Проникновение на рынок торговой марки является главным фактором, определяющим уровень продаж, а значит, и завоеванную долю рынка. Этот результат следует из уравнения:

**Объем продаж = Проникновение (число покупателей марки) ×
× Темп покупок (число совершаемых покупок за данный период
времени).**

Мы знаем также, что хотя уровни проникновения разных торговых марок могут существенно отличаться, колебание темпа покупок среди марок данной категории является незначительным. Таким образом, проникновение (или доля рынка) оказывается главным фактором, влияющим на сбыт продукции. Хотя проникновение представляет собой конечное число людей, покупающих продукт, все же оно оказывается тесно связанным и с исходным количеством людей, желающих его опробовать.

Рассмотрим более подробно методы ценового стимулирования.

Возмещение или компенсация. Этот метод предусматривает частичный возврат денег за покупку. Функционально возмещение близко действию купонов. Чтобы вызвать намерение совершить пробную покупку, возмещение, как и купон, должно восприниматься потенциальным покупателем как немедленно полученная им ценность. Фактически он получает деньги только после того, как приобретет товар и потребует на основании предложения о возмещении выплаты положенной суммы.

В поддержку идеи о том, что возмещение представляет собой непосредственную ценность, говорит тот факт, что половина всех покупателей никогда не требует возмещения. Количество случаев выплаты находится на уровне 1–2%, в то время как количество покупок достигает 3–4% — примерно тот же уровень, что и при использовании купонов.

Менеджеры нередко упускают возможность использовать метод возмещения для создания осведомленности о торговой марке и формирования отношения к ней. Для создания осведомленности, повышения ее узнаваемости и запоминаемости на талоне с предложением компенсации должно присутствовать название марки, изображение упаковки продукта или логотипа услуги. Чтобы содействовать формированию благоприятного отношения к марке, на талоне также должно присутствовать главное рекламное обращение — заявление о главной выгоде.

При использовании метода возмещения нельзя допустить, чтобы покупатели воспринимали компенсацию в качестве «простой» скидки — это может повредить отношению к марке. Рекламный текст, сопровождающий предложение о возмещении (например, «Мы уверены, что вам понравится наш новый товар...»), должен быть составлен таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность появления у потребителя мысли, что компенсация — это просто очередная скидка. В то же время следует подчеркивать уверенность производителя в достоинствах товара.

Купоны — это свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену или иную выгоду при покупке товара или услуги. В основном их используют для товаров повседневного спроса. Купоны публикуются в газетах и журналах (часто после помещения рекламы соответствующего товара), их раскладывают в почтовые ящики потребителей, посыпают по почте, наносят непосредственно на товары, раздают в руки прохожим. Купоны информируют потребителей о товаре, побуждают их совершить покупки, привлекают внимание к определенному магазину, усиливая его конкурентные преимущества, увеличивают интенсивность использования товара. Чаще всего с помощью купонов стараются привлечь новых покупателей, привлечение постоянного покупателя не всегда целесообразно и даже носит негативный характер, так как общее число покупок не увеличивается, а прибыль с продажи единицы товара уменьшается.

Купоны можно определить как сертификаты, которые дают покупателю право на скидку. Однако купоны, особенно предлагаемые производителем, представляют собой нечто большее, чем простое снижение цены. Купон — вполне осязаемый предмет, который с признательностью принимается покупателем в качестве небольшого подарка от изготовителя товара.

В данном случае мы будем рассматривать купоны от производителя, а не купоны от розничных продавцов. Покупатели могут использовать эти купоны, отправив их непосредственно производителю, или, что случается гораздо чаще, получить по ним скидку в любом торговом центре данной маркой магазине. Купоны от продавца, напротив, выпускаются и распространяются дистрибутором (предприятием розничной торговли). При этом их выпуск может финансироваться совместно производителем и магазином и погашаться из созданного ими общего фонда. Эти купоны принимаются только теми магазинами, которые их распространяют.

Считается, что для стимулирования опробования потребительских товаров и услуг купоны менее эффективны, чем пробные образцы. Обычно покупатели охотнее испытывают пробные образцы, а не ждут погашения купонов, поскольку этот процесс связан с различными «издержками получения результата». Процесс погашения купонов может состоять из 10 этапов: 1) контакт с объявлением; 2) вырезание купона; 3) накопление; 4) заполнение; 5) сохранение; 6) необходимость помнить о том, что их надо взять с собой в магазин; 7) поиск на полках магазина нужного товара; 8) выяснение его стоимости; 9) предоставление купонов кассиру; 10) возможность услышать от кассира неприятные слова в свой адрес. Поскольку купоны требуют значительно меньших затрат, чем предоставление образцов (хотя в долгосрочном плане сравнение выгодности этих ме-

тодов может быть и не в их пользу), они остаются самым распространенным методом продвижения, используемым производителями.

Скидки с цены — это та часть цены, которая возвращается покупателю товара. Их следует применять только в том случае, если преследуется какая-либо определенная цель, например при значительных объемах (в денежном выражении) единоразовых покупок товаров. Розничный торговец тщательно просчитывает систему скидок с цены, ему они выгодны при работах с поставщиками продукции и в определенных условиях при расчетах с конечными потребителями.

Валовая прибыль магазина будет зависеть от того, насколько больше товара он сможет продать в результате снижения цены. Если спрос на товар эластичен, то сокращение цены, скажем, на 15% должно вызвать увеличение продаж более чем на 15%. Розничный торговец должен четко рассчитать, какое количество товара следует продать со скидкой для получения необходимого объема валовой прибыли. Следует учитывать два момента: степень необходимости товара и частоту покупки. Кроме того, важно учесть реакцию конкурента на снижение цены. Если в ответ на ваши скидки они снизят цены еще больше, то и розничное предприятие, и конкуренты жертвуют прибылью.

В целом скидки с цены товара рассматриваются как приемлемая и обоснованная тактика розничного торгового предприятия в следующих случаях:

- необходимо привлечь покупателей в магазин, сделать его популярным, расширить долю рынка (однако надо предварительно четко определить, какие товары и в каком количестве можно продать по сниженной цене);
- требуется освободить складские помещения, реализовать товары с заканчивающимся сроком годности, несезонные товары;
- необходимость, вызванная конкурентной борьбой.

Пластиковые карты используются на фирмах, работающих на уровне наценок, которые позволяют безболезненно их снизить для любого покупателя, или на фирмах, проводящих рекламную кампанию, где пластиковая карта рассматривается как элемент рекламы.

Карты могут быть именные и на предъявителя. Карта дает право на скидку на определенную сумму или, что значительно чаще, на определенный или плавающий процент при очередной покупке. Плавающий процент может изменять свои показатели в зависимости от дня недели, сезона, введения дополнительных льгот или нарастать пропорционально сумме, на которую покупатель в течение длительного периода приобрел товар в торговой фирме.

Схема клубных пластиковых карт отличается от предыдущего способа предоставления скидок при очередной покупке только тем, что

организацию клуба, схемы и распространение самих карт берет на себя специализированная сторонняя фирма. Ее задача — втянуть максимальное количество торговых фирм на договорных условиях и покупателей (на условиях покупки карт) в организованную для всех игру. Клубные карты имеют достаточно широкое применение в международной практике.

Дисконтные пластиковые карты торговых фирм используют в торговых фирмах, ориентированных на зажиточные слои населения. Эти карты имеют свой информационный носитель, который содержит данные об остаточной сумме, на которую покупатель может сделать покупки со скидкой, или персональный номер, считываемый специальным устройством, соединенным с компьютером, который определяет остаток нереализованной покупателем суммы. Такой вид карт рассчитан на сумму, предусматривающую дальнейшее приобретение покупателем товара в течение определенного времени. Если перевести методологию введения дисконтных карт на бухгалтерский язык, то совершенно очевидно, что покупатель предоставляет торговой фирме кредит.

Ценовое лидерство (стратегии, основанные на «зазывном» товаре), при котором розничный торговец устанавливает на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что данное мероприятие привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объемы продаж других товаров магазина. В результате у покупателя создается впечатление, что в этом магазине цены ниже, чем в других. Иногда такие товары называют убыточными лидерами. Хотя, чтобы быть убыточными, такие товары должны продаваться по цене ниже себестоимости, что обычно не происходит. В качестве «зазывного» товара используют товары повседневного спроса, цены на которые хорошо известны покупателям. В супермаркетах, например, в качестве «зазывного» товара обычно выступают яйца, молоко, подсолнечное масло. Такая стратегия рассчитана для часто приобретаемых товаров чувствительными к цене покупателями.

Множественное ценообразование заключается в том, что однородные товары различного веса (объема) продаются по разным ценам. Например, 100-граммовая упаковка кофе любой марки всегда будет стоить дороже (в пересчете на 100 грамм массы), чем то же кофе, но в банке на 200 грамм. Данный метод направлен на повышение объема сбыта товаров. Его особенность в том, что он позволяет покупателям делать запасы некоторых товаров для будущего пользования, считать покупку выгодной и, в конечном счете, ведет к увеличению потребления товаров покупателем.

Многомерное ценообразование применяется для «проталкивания» товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить два или более товаров одновременно. Например, таким образом: «три за 50 руб.».

При методе **выравнивания линии цен** в магазине предлагаются разные уровни заранее определенных ценовых позиций. Покупателю остается выбрать между дешевым, либо средним по цене, либо дорогим товаром. Причем на полках магазина товары сгруппированы по уровням цен. Закупая товары, розничные торговцы выбирают те из них, которые соответствуют выбранным ценовым уровням. Покупателю легче сделать выбор, так как он не путается в большом количестве товарных марок. На покупку затрачивается меньше времени. Например, магазин «Мужская одежда» может сгруппировать галстуки по 60, 120, 200 руб., в зависимости от их внешнего вида и качества.

Метод имеет то преимущество, что розничный торговец легче ведет подсчет складируемого товара и приобретает дополнительную гибкость, но закупочная стоимость некоторых товаров может быть несколько выше или ниже необходимой. Частично гибкость может теряться из-за того, что фирмам приходится отказываться от потенциально прибыльных, но не вписывающихся ни в один из ценовых уровней товаров.

Нечетные и некруглые цены — в отношении них действует «правило правого буравчика». Это концепция цен с психологическими развлечениями. Такие цены неэффективны для товаров «предварительного выбора», покупка которых требует некоторых размышлений.

При покупке товара не имеет особого значения, придется ли покупателю отдать за него 5995 руб. или 6000 руб. Некруглые цены ассоциируются у покупателя с дешевым ходовым товаром. Для улучшения зрительного восприятия цен используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

Ценообразование с целью приманки и с «включением приманки». Незаконная практика «проталкивания», когда розничный продавец оценивает продукцию по договорным ценам (не имея намерения продавать товар), а затем рекламирует предложение с целью привлечь покупателей в магазин. Ценообразование с «включением приманки» применяется, когда в магазине появляется покупатель разрекламированной «выгодной сделки», и продавец пытается «переключить» покупателя на более дорогой вид товара или торговую марку.

Престижное ценообразование — техника, при которой розничное торговое предприятие устанавливает достаточно высокие по сравнению с другими предприятиями цены на продукцию с целью выделить себя из ряда конкурентов. Высокая цена обладает психологическим эффектом убеждать людей в том, что данные товары (и предприятие) отличаются лучшим качеством.

Бонусные пакеты. Бонусный пакет — это предложение потребителю большего количества продукта за счет использования более

вместительной упаковки (тары) или увеличения единиц продукта (услуги), предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене. Таким образом, предлагая бонусный пакет, производитель фактически снижает цену единицы товара, а потребитель получает возможность приобрести больше продуктов или услуг, чем при обычной покупке. Очевидно, что использование метода бонусных пакетов позволяет увеличить объем продаж. Однако он может с успехом применяться и для поощрения пробных покупок.

Прямое снижение цены. Прямое снижение цены означает непосредственное снижение «нормальной» цены. Покупатель получает скидку непосредственно при покупке в отличие от ситуаций использования купонов или возмещения. Слово «нормальная» взято в кавычки потому, что, как мы увидим в дальнейшем, нормальная цена, которую покупатель сравнивает со сниженной, зачастую устанавливается с учетом мнения менеджера, разрабатывающего данное предложение. Здесь мы будем говорить о скидке, вводимой производителем и предлагаемой непосредственно покупателю или конечному потребителю. Она определяется исходя из нормы прибыли производителя, а не розничного торговца.

Прямые скидки могут предлагаться через рекламу либо посредством использования специальных упаковок, содержащих информацию о скидке и рассылаемых производителем для размещения в магазинах (информация о скидках, размещаемая на стенах в супермаркетах, как правило, имеет отношение к скидкам, предлагаемым розничным продавцом, а не производителем). Однако оба метода имеют ограниченное применение.

Информация о скидках на товар, размещаемая производителем в рекламе, может не совпадать с ценами, устанавливаемыми отдельными продавцами, поэтому производителю необходимо контролировать действия торговли, что не всегда возможно.

Использование упаковок с информацией о скидке также имеет свои ограничения. Так, в среднем около половины всех розничных торговцев не хотят использовать подобные упаковки. Причина состоит в том, что при этом нарушаются их собственные планы в отношении продажной цены.

Неценовые методы стимулирования сбыта включают дегустации, презентации. Дегустация масштабно применяется при продвижении продуктов питания и напитков. Очень часто дегустация, как разновидность промоакции, применяется для продвижения новых групп товаров, как в комплексе, так и отдельно, по каждому продукту. К тому же она проводится и для известных марок товара, для увеличения активности потенциальных потребителей и для того, чтобы встремнуть покупателей, заинтересовать их в приобретении именно вашей продукции. Например, из 10 одинаковых кетчупов сложно

выбрать что-то новое. Для продвижения нового товара в этом случае необходимы промоутеры, имеющие опыт работы в данной разновидности промоакций. Это должны быть приятные люди, имеющие медицинские книжки, обладающие теоретическим и практическим опытом в проведении дегустаций. Они грамотно оформят рабочее промоместо, проконсультируют потребителей и предложат продегустировать продукт.

В табл. 3.4 приведены основные преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта.

Таблица 3.4

**Оценка преимуществ и недостатков методов стимулирования сбыта
(по предоставлению льгот и скидок потребителям)**

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных образцов товаров	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить товар. Способствует более быстрому восприятию товара	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации товара
2. Свободная демонстрация и проверка товара	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному товару. Формирование идей для нового товара	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей
3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к товару	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к товару. Возможность застать потребителей в привычной для использования товара обстановке	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование

Метод	Преимущества	Недостатки
6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
7. Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых товаров	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
8. Снабжение покупки недорогим подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
9. Пакет из нескольких товаров со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
10. Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
11. Демонстрация товара в месте продаж	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Акции стимулирования сбыта могут быть неэффективны, если:

1. Дополнительная выгода не представляет ценности для покупателя, в качестве подарка предлагаются бесполезные и никому не нужные вещи (ручки, брелоки, календарики).

2. Стоимость дополнительной выгода слишком высока и не соответствует цене основной покупки. Например, пришлите 10 этикеток от спичечных коробков и выиграйте поездку на две недели на Канарские острова.

3. Дополнительная выгода имеет ценность только для дополнительного круга потребителей. Страховая компания проводит акцию стимулирования сбыта. Те, кто купил в определенное время полис добровольной гражданской ответственности автомобилиста, получает возможность участвовать в розыгрыше, где главным призом будет автомобиль ВАЗ 2110. Розыгрыш проходит в прямом эфире на одной из радиостанций. Когда номер счастливого обладателя приза определен, ведущий связывается с победителем:

- Алло, вы участвовали в конкурсе?
- Участвовал.

- Вы выиграли, приезжайте за призом.
- Я не могу, — говорит он, — я в аэропорту стою на регистрации, мы с приятелями купили чартер слетать в Болгарию поболеть за нашу любимую футбольную команду.

В этой ситуации нет ничего удивительного. Потому что очевидно, что человек, покупающий полис добровольной гражданской ответственности автомобилиста, уже имеет машину и, вероятно, лучше, чем ВАЗ 2110. Соответственно, ездить на ВАЗ 2110 он, скорее всего, не будет, зато налог на выигрыш заплатить придется, ставить и снимать с учета для продажи, искать покупателя¹...

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимают под стимулированием сбыта?
2. Назовите объекты стимулирования сбыта и перечислите инструменты стимулирования для каждого из них.
3. Каковы цели мероприятий по стимулированию сбыта?
4. Дайте характеристику целей стимулирования посредников и используемых для них методов.
5. Дайте характеристику ценовых методов стимулирования.
6. Дайте характеристику неценовых методов стимулирования.
7. Перечислите основные задачи стимулирования розничной торговли.
8. Охарактеризуйте ценовые и неценовые методы стимулирования потребителей.
9. Перечислите преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта по предоставлению льгот и скидок потребителям.
10. В чем сущность стратегии ценового лидерства?
11. В чем преимущества метода выравнивания линии цен и когда целесообразно его применять?
12. Поясните целесообразность использования в продвижении товаров метода трейд-маркетинга.
13. В каких случаях целесообразно проводить мероприятия по стимулированию потребителей?
14. Поясните на практическом примере целесообразность взаимодействия производителей и посредников по продвижению товаров.
15. Для продвижения каких товаров целесообразно использовать купоны?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИИ

Задание 1

Основные требования к торговым презентациям:

1. построение в соответствии с иерархической структурой процесса коммуникации

¹ По материалам: Иванов Л. Книга директора по маркетингу. — СПб.: Питер, 2006. С. 199–200.

2. четкое представление преимущества товара
3. представление наименее важных преимуществ товара, затем наиболее важных
4. отсутствие на презентации аудио- и видеосредств
5. выдвижение важных преимуществ товара на первый план

Задание 2

Последовательность принятия решений при стимулировании продаж:

1. выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию
2. контроль мероприятий
3. выбор средств стимулирования
4. определение продолжительности мероприятий по стимулированию
5. определение задач стимулирования
6. расчет затрат по стимулированию

Задание 3

Средства стимулирования продаж для покупателей:

1. телевизионная реклама
2. статьи в газетах и журналах
3. скидки с цены
4. купоны
5. наружная реклама
6. премии

Задание 4

Стимулирование сбыта организуется на основе:

1. проведения конкурсов
2. поддержания доброжелательных отношений между посредниками
3. поддержания доброжелательности отношений со СМИ
4. предоставления посредникам льгот и скидок
5. распространения сувениров

Задание 5

Основные функции торгового персонала:

1. разработка новых товаров
2. установление отношений с клиентами
3. консультации и другая помощь покупателям
4. установление цены на товар
5. планирование затрат на рекламу
6. продажа товаров

Задание 6

Средства стимулирования сбыта для торговых посредников:

1. телевизионная реклама
2. радиореклама
3. торговые премии

4. компенсация затрат на рекламу
5. статьи в газетах
6. премии и подарки

Задание 7

Стимулирование покупателей отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

1. имеет массовый характер
2. имеет точечный характер
3. оказывает кратковременное воздействие на покупателей
4. оказывает длительное воздействие на покупателей
5. является неличным представлением товара

Задание 8

К основным средствам стимулирования сбыта относятся:

1. дилерские конференции
2. телевизионная реклама
3. устная реклама
4. дегустации
5. купоны

Задание 9

Недостатком временного снижения цен на товары является:

1. формирование постоянной клиентской базы
2. отсутствие круга постоянных клиентов
3. снижение цен
4. ухудшение имиджа товара
5. решающая роль цены при выборе товара

Задание 10

Преимуществом метода предоставления бесплатных образцов товаров является:

1. привлечение новых потребителей
2. возможность оценки перспектив реализации товара
3. сопряженность со значительными расходами
4. возможность быстрого восприятия товара
5. возможность полной оценки товара

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Введение в ситуацию. Акции стимулирования сбыта часто используют как продавцы, так и маркетологи компаний-производителей. Еще несколько лет назад такие мероприятия планировались очень легко: можно было дать скидку дистрибутору и быть уверенным в росте продаж. Сейчас это в лучшем случае приведет к затариванию складов дистрибутора и снижению закупок в ближайшей перспективе.

Для того чтобы выяснить, какие акции и мероприятия наиболее эффективны при усилении конкуренции или снижении динамики роста рынка, определим позиции конечных потребителей и розничного звена дистрибуции, которое непосредственно с ними работает. Проанализируем изменения в покупательском поведении:

- 1) на выбор еще большее влияние оказывает промоактивность в местах продаж;
- 2) есть широкий выбор — убеждать покупать продукцию стало значительно тяжелее;
- 3) соотношение цены и качества важнее, чем дешевизна продукта;
- 4) темп роста покупательной способности значительно замедлился перед кризисом и начал снижаться во время него;
- 5) покупатель ждет удовольствия от процесса покупки и индивидуального подхода в магазинах;
- 6) покупатель предпочитает современные форматы торговли;
- 7) покупатель рассчитывает на скидки и распродажи;
- 8) усиливается тенденция приверженности потребителей к торговой марке;
- 9) покупатель хочет разнообразия и ожидает частого обновления ассортимента.

Согласованное проведение акций. Повышенные требования при-дирчивого конечного потребителя можно удовлетворить только при согласованной и четко ориентированной на заданные цели работе розничных компаний и дистрибуторов. А это означает, что любой производитель при планировании акций торгового маркетинга должен готовить мероприятия не только на ближайшем уровне распределения — дистрибуции, но и на уровне розницы, и на уровне простого покупателя. Эффективное продвижение в каналах сбыта обязательно включает такие программы.

СИТУАЦИЯ 1

Один из известных отечественных производителей алкоголя при запуске нового бренда в течение двух месяцев планирует устраивать мероприятия в городах-миллионниках на трех уровнях: дистрибутор (закупщики и торговые представители), розничные торговые предприятия (товароведы) и конечный потребитель.

Задание

Разработайте мероприятия по мотивации торговых представителей дистрибутора — товароведов, конечных потребителей и назовите показатели, по которым можно определить эффективность мероприятия.

СИТУАЦИЯ 2

При запуске новых брендов ведущая российская компания — производитель пива регулярно использовала мотивационную программу для торговых представителей. Итоговые результаты участников (с 1-го по 10-е место) оценивались по ряду параметров. Победители были премированы путевками на отдых за рубежом, более скромные результаты вознаграждались дорогостоящими призами: бытовой техникой, подарочными сертификатами. В качестве цели компания ставила развитие лояльности к бренду у торговых представителей дистрибутора и количественные показатели продаж. В результате план реализации новой продукции был перевыполнен, достигнуты целевые значения количественной дистрибуции по России.

Задание

Предложите параметры, по которым можно оценить эффективность работы торгового персонала предприятия.

СИТУАЦИЯ 3

Полиграфическая компания планирует организовать реализацию своих услуг через отдел персональных продаж. В процессе изучения рынка ею были собраны следующие данные:

- все потребители по объему продаж делятся на три категории: А (200 потребителей), В (600 потребителей) и С (800 потребителей);
- предполагаемая частота посещений потребителей: А — 1 раз в месяц, потребителей В — 2 раза в 3 месяца, потребителей С — 1 раз в 3 месяца;
- каждый представитель компании работает 48 недель в год, 5 дней в неделю, 8 часов в день;
- среднее время посещения одного потребителя типа А — 40 минут, потребителей В и С — 30 минут;
- время на дорогу при посещении потребителей составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Задание

Какое минимальное количество торговых представителей должно работать в отделе?

СИТУАЦИЯ 4

Производитель стирального порошка решает использовать цену для стимулирования своих продаж. На этот момент продажи составляют 150 тыс. коробок, проданных по цене 38,5 руб. Ценовая скидка составляет 10%.

Задание

На какой процент увеличиваются продажи, если оборот остается без изменений?

СИТУАЦИЯ 5

Для своего клиента рекламное агентство планирует разместить в одном из еженедельных журналов рекламу с купоном для ответа. Агентство должно осуществить выбор из четырех изданий, для которых известны: информация об аудитории, ожидаемый процент возвращенных купонов и стоимость размещения рекламы. Агентство считает, что все четыре издания в равной степени соответствуют целевой группе потребителей.

Задание

В каком издании вы бы рекомендовали поместить рекламное объявление?

Издание	Аудитория, тыс. чел.	Ожидаемый возврат купонов, %	Стоимость размещения рекламного объявления, руб.
A	750	0,1	42 000
B	1125	0,3	78 000
C	520	0,09	32 500
D	920	0,5	57 000

СИТУАЦИЯ 6

Компания А занимается экспортом и импортом разнообразных товаров. Цена определяется на основе цены закупок плюс фиксированная маржа. Закупочная цена продукта X составляет 4 руб., маржа — 50%. В ходе кампании стимулирования вводится скидка размером 0,5 руб.

Задание

Каков должен быть минимальный дополнительный объем продаж для того, чтобы стимулирование продаж не привело к снижению прибыли?

Глава 4

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Public relations (PR), паблик рилейшнз — связи с общественностью — становится все более значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций. Насчитывающая почти 100-летнюю историю существования в США, *PR* уверенно завоевывает свое место в российской деятельности.

Рост внимания политических, деловых и общественных кругов к *PR*-деятельности не случаен. Он определен рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнерами, поставщиками, потребителями, собственными сотрудниками. Такие двусторонние информационные связи необходимы организации для прогнозирования и мониторинга событий в условиях полной неопределенности внешней среды, для своевременной и адекватной реакции на них. Несомненно, *PR* являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия.

PR-деятельность увеличивает свою значимость также в результате развития, интенсификации коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации об организации, как позитивной, так и негативной, становится технически менее сложной, более общедоступной. Растет число источников, участников и предметов информационного обмена, особенно в результате широкого использования современных информационных технологий, в том числе и глобальной компьютерной сети Интернет.

Чтобы управлять событиями, уже недостаточно управлять поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности — органами власти, финансовыми структурами, акционерами, партнерами, средствами массовой информации, а также с собственными сотрудниками. Всем этим призваны заниматься службы *PR*. Знания, умения

и навыки *PR* для современного российского бизнеса становятся важным фактором конкурентоспособности организаций.

Компания *Coca-Cola*, организатор Международного турнира Кубка мира по футболу *FIFA*, привезла легендарный футбольный приз в Москву и Санкт-Петербург.

Целых три дня — с 19 по 21 марта — Кубок мира по футболу *FIFA* находился в России, подарив праздник поклонникам футбола и надежду на то, что однажды он вновь окажется в нашей стране.

Первыми Кубок мира по футболу *FIFA* увидели жители северной столицы. Трофей, прибывший спецрейсом в Санкт-Петербург, был помещен в шатер с символикой *FIFA* и *Coca-Cola*, сооруженный возле Петропавловской крепости. Аналогичное строение выросло днем позже в Москве — на Васильевском спуске.

Особенно пышный прием ждал Кубок мира по футболу *FIFA* в Москве, где он попал прямиком на организованный в его честь торжественный вечер с участием официальных лиц, представителей политической и бизнес-элит, известных спортсменов и партнеров компании *Coca-Cola*. Культовый приз приветствовали громкими аплодисментами и оригинальным попурри из известных песен. Немало оваций сорвал и сомалийский исполнитель *KNAAN*, презентовавший зажигательную композицию «*Wavin' Flag — Coca-Cola Celebration Mix*», которая является официальным гимном Международного турнира Кубка мира по футболу *FIFA*.

Увидеть выступление *KNAAN* вживую смогли также те, кто получил заслуженный билет в шатер *Coca-Cola*, где царила атмосфера большого футбольного праздника. На огромных экранах демонстрировались фильмы в формате *3D*, посвященные лучшим эпизодам прошлых чемпионатов мира, а также путешествию Кубка мира по африканскому континенту.

А тем, кто ждал своей очереди около шатра, был предоставлен шанс настроиться на встречу с главным футбольным трофеем — забить пенальти официальным мячом Чемпионата мира-2010 или сыграть в футбол на батуте. Победители всех игр награждались специальными призами от *Coca-Cola*.

И именно в этом шатре на почетном пьедестале был установлен главный футбольный трофей. Каждый из посетителей смог не только как следует рассмотреть знаменитый кубок, выполненный из чистого 18-каратного золота, но и сфотографироваться с ним на память. Желающих было немало: в общей сложности, мероприятия, посвященные российскому этапу Международного турнира Кубка мира по футболу *FIFA*, посетили 6000 человек в Москве и 7000 — в Санкт-Петербурге¹.

Основная задача *public relations* — формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, из-

¹ По материалам: *Coca-Cola* привезла в Россию Кубок мира по футболу *FIFA* <http://www.advertology.ru/article78568.htm>

менения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных. Существует множество определений понятия *«public relations»*. Рассмотрим некоторые из них.

Практика паблик рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума (Мировая ассамблея ассоциаций паблик рилейшнз, Мехико, август 1978 г.).

Паблик рилейшнз — это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью (Британский Институт паблик рилейшнз, *Institute of Public Relations, IPR*).

Паблик рилейшнз состоит из всех форм планомерно осуществляющей коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания (Фрэнк Джекинс).

Паблик рилейшнз — общественные связи — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации, искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества (Словарь новых иностранных слов, МГУ, 1995 г.).

PR — это отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством паблисити, которые имеют своей целью воздействие на общественное мнение (Новый словарь Вебстера, 1994).

Деятельность в области паблик рилейшнз — это наука и искусство достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (Сэм Блэк, бывший президент Международной ассоциации *PR IPRA*).

Поле функционирования паблик рилейшнз в современном обществе охватывает практически все виды общественных отношений и основные виды профессиональной деятельности, как различных организаций, так и отдельных лидеров, имидж которых является важнейшим фактором их успеха в социальном взаимодействии.

В современной России, как и во всем цивилизованном мире, связи с общественностью функционируют в различных сферах общественной жизни.

Наибольшее развитие за десятилетний период своего существования в нашей стране получил политический *PR*, который в основном сводится к работе с кандидатами на выборах и продолжением работы

с ними после избрания. В последние годы ситуация на рынке политических услуг становится все более зависимой от новых законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это приводит к снижению бума вокруг политического *PR* и требует более серьезного и ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере.

Все большую силу набирают связи с общественностью в государственных структурах (**государственный *PR***). В федеральных и местных органах власти активно работают пресс-службы, информационно-аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие *PR*-структуры. Особое место в государственном *PR* занимает деятельность соответствующих структур в силовых ведомствах (армия, милиция, федеральная служба безопасности и др.).

Достаточно продвинутой сферой в связях с общественностью в нашей стране можно считать **бизнес *PR***. Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнесе без хорошо налаженной деятельности служб по связям с общественностью.

Все большее внимание уделяется связям с общественностью в **культурно-развлекательной сфере и спорте**. Культурно-развлекательная индустрия (развитие общественных парков, курорты и отели, шоу-бизнес и т.д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес, и без соответствующей *PR*-поддержки здесь не обойтись.

Определенные тенденции развития связей с общественностью наблюдаются и в **социальной сфере**. Здесь наибольший успех имеют связи с общественностью в учреждениях здравоохранения — фармацевтических компаниях, клиниках, научно-исследовательских медицинских центрах и т.д. Серьезным препятствием на пути развития *PR* в социальной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. Без современных *PR*-технологий сегодня не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

4.2. ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Содержательным стержнем *PR*-деятельности является коммуникация. Структурно деятельность можно представить в виде следующей схемы (рис. 4.1).

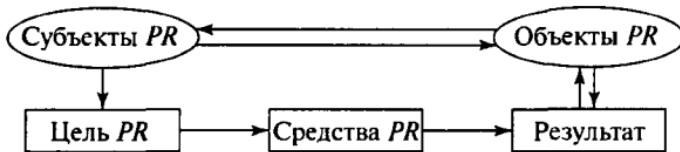


Рис. 4.1. Структура *PR*-деятельности

Рассмотрим основные элементы структуры *PR* как деятельности.

Субъекты паблик рилейшнз. В самом общем плане субъектами паблик рилейшнз являются *PR*-агентства, *PR*-подразделения в организациях, пиар-мены и другие лица или специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением *PR*-деятельности.

Объект паблик рилейшнз. Объектом любой деятельности является та часть окружающей действительности (в том числе и социальной), которая подвергается целенаправленному воздействию со стороны субъекта с помощью определенных средств. Применительно к паблик рилейшнз ее объектом может быть либо общественное мнение, либо общественность.

Цель и функции паблик рилейшнз. Цель любого вида деятельности представляет собой не что иное, как основной результат, который должен быть получен в процессе этой деятельности. Иначе говоря, целью того или иного вида деятельности является ее основное предназначение.

Достижение цели деятельности обеспечивается решением адекватных ей задач или выполнением определенных функций. Поэтому когда мы говорим о цели *PR*, то мы должны рассматривать ее в единстве с задачами и функциями.

Стратегической целью паблик рилейшнз является формирование ситуации успеха организации в обществе через эффективную систему коммуникаций последней с ее средой.

В зависимости от условий внешней среды и возможностей организации цели *PR* могут быть конкретизированы:

1. **Позиционирование объекта паблик рилейшнз** — создание и поддержание понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

2. **Повышение имиджа.** После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к улучшению имиджа, ис-

пользуя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

3. Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Цель антирекламы — уменьшить приток клиентов, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом нежелательно. В этом случае следует разъяснить клиентам существующие проблемы. Иногда организация создает антирекламу неумышленно. Например, многие владельцы сайтов даже не подозревают, что их сайт — мощная антиреклама. Вместо того чтобы приносить прибыль, сайт наносит вред.

Сайт является антирекламой, если содержит многочисленные недоработанные страницы или страницы, находящиеся «на реконструкции»; технические ошибки (неработающие гиперссылки, негружающиеся фотографии, рисунки и т.д.; грамматические, орфографические и синтаксические ошибки); не обновляется в течение длительного периода времени; содержит неверную информацию об адресе фирмы, контактных телефонах, адресе электронной почты и т.д.; содержит необоснованно большое количество спецэффектов, перегружен графикой, на сайте размещено большое количество рекламных баннеров, не имеющих прямого отношения к предлагаемым на сайте товарам и услугам, и т.д.

4. Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возведения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта *PR* на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем покупать импортные генно-модифицированные продукты питания, если существуют экологически чистые отечественные).

5. Контрреклама — восстановление случайно сниженного имиджа. Оправдание недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвое. Например, в 2005 г. компания «Сибирский берег» активно боролась со своим конкурентом «Бриджтаун фудс» и сама была обвинена в недобросовестной рекламе. Тогда компания использовала слоган «Хорошие сухарики корочками не назовут», недвусмысленно намекая на продукцию «Бриджтаун фудс», выпускающей сухарики «Три корочки». По предписанию ФАС сибирякам пришлось провести контррекламную кампанию со слоганом «Настоящие сухарики могут называть корочками».

Исходя из сути пиар-деятельности принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации,

от имени которой проводится *PR*-акция. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Сама собой напрашивается опасная параллель с манипулированием сознанием и поведением людей в нужном для организации направлении.

2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, возникшие проблемы, поведение других и соответствующим образом отзывается на них.

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем плодотворного взаимодействия с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Реализация указанных функций ведется по двум направлениям: внутренняя аудитория и внешние группы общественности.

К основным принципам паблик рилейшнз обычно относят следующие:

- говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды (но никто не утверждает, что надо говорить всю правду, — в этом и заключается одна из важных особенностей паблик рилейшнз);
- отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае;
- хорошая кампания паблик рилейшнз не должна быть заметной и тем более навязчивой (назойливой, раздражающей). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры;
- тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе паблик рилейшнз, для их опубликования в СМИ.

4.3. СРЕДСТВА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по некоторым направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио). Основными приемами этого направления паблисити являются:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-буллетеней);

- производство при участии организации теле- и радиорепортажей; написание статей о самой организации, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- проведение интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби).

2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции приобрела следующие формы:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта и фирменного журнала (организация других средств массовой информации).

3. Участие представителей организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация всевозможных мероприятий событийного характера. Вначале необходимо отметить, что отправитель может инициировать публикацию «заказных» статей, которые им оплачиваются. Практика эта повсеместно осуждается, однако следует признать, что в наших условиях она достаточно широко распространена.

Если отказаться от этого так называемого «серого пиара» (есть еще «черный пиар», в задачи которого входит дискредитация конкурента), то коммуникатору придется искать другие средства создания интереса к себе со стороны прессы. При этом следует исходить из того, что все СМИ, которые публикуют не только рекламные материалы, сами заинтересованы во внимании к себе со стороны своей читательской аудитории, поэтому вынуждены находить и публиковать интересные факты. В этом и следует помочь представителям прессы.

5. PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления. Данное направление паблик рилейшнз может быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Паблик рилейшнз в Интернете. Возможности Сети позволяют использовать в целях PR такие средства, как:

- размещение в Интернете собственной *Web-страницы (Web-site)* коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки (*mail-list*);
- участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя. Например, шведский автомобильный концерн *SAAB* открыл свою телеконференцию для обсуждения вопросов потребительских характеристик машин этой марки;
- издание собственных электронных газет (журналов) и др.

7. Благожелательное представление организации со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов. Размещение информации о (демонстрации использования) товарах или услугах непосредственно в эпизодах фильмов получило даже специальное определение — *продукт-плейсмент* (от англ. *product placement* — размещение товара).

8. Другие средства паблик рилейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

4.3.1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

Среди множества направлений связей с общественностью важнейшее место занимают взаимоотношения со СМИ. А для редакций, журналистов пиар-мены — постоянный источник информации о том, что происходит в реальной жизни, что важно для общества, бизнеса. Сейчас в составе многих организаций, предприятий имеются специалисты по связям с общественностью, которые и взаимодействуют со СМИ. Это пиар-службы, сотрудники которых в соответствии с должностными инструкциями поддерживают контакты с журналистами, изучают общественное мнение, обеспечивают пиар-сопровождение различных направлений деятельности компании: маркетинговых и рекламных мероприятий, по работе с инвесторами, лоббированию интересов предприятия, отрасли во властных структурах, улучшение взаимоотношений менеджмента с персоналом и т.п.

Важны не столько связи со СМИ сами по себе, сколько продуманное и целенаправленное их использование при решении самых различных направлений деятельности предприятия. При осуществлении маркетинговой стратегии и проведении рекламных кампаний непременно вводится их пиар-сопровождение. Возможности СМИ используются и во внутрикорпоративной жизни, при работе с персоналом. Это стало законом для управления во многих крупных компаниях.

В наше время в газетах печатается много заказных статей, на страницах СМИ постоянно идут «информационные войны».

Зная целевую аудиторию, необходимо уточнить, какие СМИ печатают ту или иную информацию для нее. Например, отраслевой журнал или газету читают профессионалы, работники органов управления, научные сотрудники. Сообщение в таком издании должно заинтересовать какую-то из названных категорий.

Если торговая сеть открывает супермаркет в одном из спальных районов большого города, то еще до запуска рекламы о предстоящем событии желательно оповестить об этом горожан через местные газеты, каналы кабельного телевидения, городское радиовещание.

Не следует снижать значение текстовой рекламы. До недавнего времени соотношение между прямой и косвенной рекламой было 80:20, сегодня это соотношение меняется. И это понятно. С одной стороны, заметно растут расценки на прямую рекламу, с другой — сотрудникам отдела рекламы производственной или торговой фирмы нелегко убедить руководство в том, что выделенные в их распоряжение средства использованы эффективно. В конце концов многие бизнесмены до сих пор уверены, что «товар сам себя продает», если на него подходящая цена.

Прессе следует заинтересовать материалом. Наилучшее впечатление на массового читателя произведет информация, объективно отражающая даже детали события. В ней должно быть что-то действительно новое, необычное и существенное.

Известная розничная сеть собралась открыть свой супермаркет в немалом областном центре. Город этот относится к числу депрессивных, так что ожидать особых симпатий жителей микрорайона, в котором строился магазин, к столичным «богачам» не приходилось. Недружелюбное отношение ощущалось с первых дней строительства.

Но вот на улицах этого микрорайона появились молодые люди в майках и бейсболках с логотипом торговой компании. Они встречались с местными жителями во дворах, заходили в квартиры. Зачем? А чтобы посоветоваться, в какой цвет следует покрасить стены супермаркета. Объясняли: компания считает важным знать мнение населения, доверяет его вкусам. Люди с интересом разглядывали эскизы в планшетах, предлагали свои варианты, порой, правда, что называется, «выступали» не по делу, задавали колкие вопросы. А терпеливые, внимательные представители фирмы заодно разъясняли ценовую политику своего руководства, рассказывали, сколько рабочих мест местным жителям, особенно молодым, сулит открытие супермаркета. Еще показывали вырезки из газет и журналов, в которых рассказывалось о компании и ее стратегии, о руководителях и их карьере, словом — показывали товар лицом.

Информацию о необычном опросе местные журналисты собирали сами. По теме «отметились» почти все городские издания. В одних об

этом новшестве рассказывалось ехидным тоном, в других журналисты не ограничились кратким сообщением, а подробно рассказали о строительстве и даже проиллюстрировали заметку эскизом. А в некоторых запросили у руководства компании комментарии, которые были незамедлительно даны.

Конечно, проведение опроса стоило денег. Но, во-первых, денег не больших — по сравнению с размещением «прямолинейных» текстов на правах рекламы. Во-вторых, что важнее, во всей этой истории компания, что называется, повернулась лицом к людям, живущим в этом городе. И они это оценили. Тем более, что это была не единственная акция статичных коммерсантов по «наведению мостов» с региональными властями и населением.

Надо сказать, что особую популярность этому магазину снискали именно основные носители «сарафанного радио» — малоимущие пенсионерки, которые в открывшемся супермаркете стали завсегдатаями. Даже раньше ожидаемого срока объем продаж достиг намеченного уровня, а вскоре в популярном у горожан магазине и заметно увеличилась средняя стоимость чека¹.

В работе промышленного или торгового предприятия может возникнуть множество нестандартных ситуаций, когда требуется широко распространить информацию о каких-то переменах в своем бизнесе. Например, в связи с изменением названия магазинов торговой сети. Если супермаркетам крупной розничной сети необходимо сменить название — для оповещения населения только средствами рекламы не обойтись, нужны и новостные поводы для СМИ. Известная своими магазинами для состоятельных покупателей торговая сеть стала развивать новый формат «магазины у дома» с более низкими ценами — это уже репозиционирование торговой марки, об этом следует широко известить не только потенциальных покупателей, но и партнеров.

На практике сложились три основные формы такого сотрудничества: заказные публикации, информационный бартер (предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на «нужную» публикацию) и, наконец, создание выгодных информационных поводов. Каждая из них подразумевает тесное общение менеджеров предприятия со своей главной целевой аудиторией — журналистами.

Коммуникационным процессом следует управлять самому предприятию (точнее, контролировать исходящий информационный поток). Начинать нужно с изучения окружающего предприятие медиаполя, с анализа входящего информационного потока. Уважающей себя организации необходимо выпускать газеты и журналы

¹ По материалам: *Олейников Н.Ф. Связь с общественностью: Учебно-практическое пособие.* — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 20–21.

и не только по профилю интересов в бизнесе, но и постоянно знакомиться с ежедневной периодикой, следить за появлением информации в Интернете.

При внимательном знакомстве с этими источниками необходимо обратить внимание на фамилии журналистов, пишущих на интересующие темы. Иные издания по случаю, скажем, выхода юбилейного номера, представляют на своих страницах ведущих корреспондентов, порой указывая их личный *e-mail*. Среди таких изданий — «Ведомости», «Российская газета», «Российская торговля»... Те, кто могут оказаться полезными, нужно занести в медиадосье, где будет накапливаться информация об изданиях, их материалах и сотрудниках.

Как беседовать с журналистами¹

Одно дело — беседовать с опытным обозревателем, специализирующимся (или хотя бы знакомым не понаслышке) на вашей тематике. И совсем иное — с репортером, который бойко пишет обо всем на свете. Соответственно уровню понимания этим человеком тех или иных вопросов вы станете давать ответы. С тем чтобы он правильно их донес до своих читателей. Заметим, что злоупотреблять профессиональными терминами не следует в любом случае, но учитывать уровень предполагаемой целевой аудитории данного издания нужно обязательно. Ведь через интервьюера вы общаетесь с множеством людей, для которых должно оказаться важным то, что вы говорите о своей фирме и о себе. Как ваше слово отзовется?

Вы должны быть внимательны к тому человеку, который берется достичь высказанные вами мысли, факты до общественности. Насколько он способен справиться с этой задачей? Многое зависит от твердости вашей позиции: не идите буквально на поводу у интервьюера, а последовательно, буквально в каждом высказываемом тезисе четко формулируйте свою линию. Ведь сам жанр интервью предполагает, что в нем высказывается мнение интервьюируемого по тем или иным вопросам. В большинстве случаев может случиться так, что предлагаемые вами мысли и факты станут главными в публикации (так и должно быть!), и автор вряд ли станет вносить в них «отсебятыни».

Знакомясь с подготовленными персоналом материалами, попробуйте поставить себя на место журналиста: удовлетворили бы вас такие вот ответы? Сумеете ли вы в устной беседе внятно изложить эти материалы? Ваш собеседник-журналист должен понять смысл ответов, ваше отношение к тем или иным фактам и, желательно, проникнуться к ним доверием.

В начале беседы постараитесь не отвлекаться на детали, а сразу изложить суть проблемы, избегайте бессвязной речи, отвечайте коротко и прямо. Не топите свой ответ во множестве фактов и технических подробностей. И не забирайтесь в предметные области, в которых вы не очень

По материалам: Олейников Н.Ф. Связь с общественностью: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 22–23.

разбираетесь. Приложите усилия к тому, чтобы «не растекаться мыслью по древу», не увлекаться эмоциями. Ведь вы выступаете как личность, а не как рупор корпоративной бюрократии.

Насколько возможно, оставайтесь корректным. Если по ходу беседы необходимо выказать свое отношение к какому-то человеку, факту или явлению, то постарайтесь обойтись без обвинений и резких слов. Лучше сказать о собственных эмоциях мягче: «Я неприятно удивлен», «Меня беспокоит»...

Не бойтесь признать, что вы не можете ответить на тот или иной вопрос корреспондента. Во-первых, вам могут задать вопрос, на который лучше не отвечать определенно. Во-вторых, если на данный момент для ответа вы не располагаете нужными фактами или аргументами или лучше его обдумать и посоветоваться с коллегами, то так и скажите журналисту: «Это мы сообщим вам позднее», условившись о сроке передачи материала.

Имейте в виду, что вряд ли вам помогут увертки, недомолвки в беседе с журналистом. В опубликованном тексте интервью, будучи процитированными, они будут характеризовать вас скорее отрицательно. Да и на вашего собеседника произведут негативное впечатление.

4.3.2. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференция — это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление средствам массовой информации фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Не собираите пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты называют новостью. Иные компании созывают пресс-конференцию для того, чтобы обеспечить «эффект присутствия» в СМИ. И считают, что прибежавшие на зов журналисты будут просто счастливы написать, что-де вчера состоялась пресс-конференция, на которой выступил президент такой-то компании, рассказавший о проделанной компанией большой работе... И огорчаются, когда убеждаются, что пишущие люди проигнорировали их благие намерения.

Нетрудно убедиться, что значительная часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. В большом городе каждый день проводится несколько пресс-конференций. Но все ли из них получили ожидаемое организаторами освещение на страницах изданий? Увы, нет: иные были проведены «для галочки».

В целом ряде случаев на больший эффект, чем от пресс-конференции, можно рассчитывать при передаче в СМИ хорошо подготовленного

пресс-релиза. А еще лучше, когда такое новостное сообщение будет подготовлено с учетом специфики того или иного издания — местного, регионального, федерального, общественно-политического, развлекательного, делового, отраслевого¹.

Пресс-конференции целесообразно проводить в тех случаях, когда организации необходимо:

- представить новую концепцию, вызывающую массовый общественный интерес;
- проинформировать «свою» общественность о каком-либо важном и неординарном событии в жизни и деятельности организации;
- продемонстрировать достижения организации или ее новую продукцию;
- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- наладить личные информационные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Новости — хлеб журналиста. И если на проводимой организацией пресс-конференции кто-то из них не найдет подходящего информационного повода для публикации, то это минус для организаторов.

При приглашении журналистов следует ориентироваться не только на те или иные издания, но и на конкретных журналистов, которых может заинтересовать предлагаемая вами тематика. Ведь для них самое важное — **содержание** проводимого мероприятия.

При подготовке пресс-конференции помимо содержательной стороны необходимо учитывать следующие элементы:

- **место** — можно приглашать тех, для кого не составляет особой трудности добраться;
- **время** — время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать график выхода газеты. Лучшее время для проведения пресс-конференции с 11 до 13 часов;
- **визуальная сторона** — что именно, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионные.

Намеченную длительность пресс-конференции следует объявлять заблаговременно. Обычно она составляет от 30 до 60 минут (из них 10–15 минут — на выступление и 20–40 минут — для ответов на вопросы журналистов). Выступление необходимо строить по принципу «перевернутой пирамиды» — главное сказать сразу, а второстепенные подробности изложить несколько позже, особенно при ответах на вопросы.

Успех всего мероприятия во многом зависит от предварительной подготовки, в том числе организационной. О предстоящей пресс-кон-

¹ По материалам: *Олейников Н.Ф. Связь с общественностью: Учебно-практическое пособие*. — М.: Изд-во РГГЭУ, 2006. С. 24–25.

ференции следует уведомлять журналистов заблаговременно, направив в редакции пресс-релиз. В нем нужно указать тему, дату, время и длительность, место проведения пресс-конференции, в конце указать докладчика (њьюсмейкера), а также имя и должность лица, ответственного за мероприятие для контакта, его номер телефона. Желательно сообщить некоторые подробности, способные вызвать интерес к предстоящему событию. За день до проведения следует обзвонить редакции, чтобы напомнить о пресс-конференции.

В качестве места для проведения пресс-конференции можно выбрать территорию предприятия, подготовив для этого зал заседаний, комнату для переговоров или другое подходящее помещение. Важно, чтобы пришедшие журналисты могли без затруднений найти место проведения пресс-конференции, зарегистрироваться и получить пакет документов, предназначенный для каждого из них. Чем больше информации будет передано в письменной форме, тем легче журналисту будет работать над будущими материалами.

В этот пакет (его еще называют медиакит) могут быть включены:

- **новостной пресс-релиз** — сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется перед началом пресс-конференции;
- **бэкграундер** — информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации, изложение содержания документов, описание товаров и услуг, статистические данные и пр.;
- **биография** — опорная фактическая информация о конкретном человеке. Целесообразно иметь и периодически распространять сборники оптимизированных биографий основных руководителей организации. Они предназначены для возможного немедленного использования в процессе возникновения того или иного события: неожиданное назначение, отставка, смерть и т.п.;
- **заявление** — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или прояснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный или оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий;
- **копии речей**, произнесенных на пресс-конференции;
- **брошюра** о компании или спонсоре события;
- **фотографии**.

При подготовке к пресс-конференции можно заблаговременно составить список возможных вопросов и ответов. С одной стороны, он поможет журналистам глубже погрузиться в проблему в доступной неспециалистам краткой форме, с другой — предупредить наиболее простые вопросы, что позволит журналистам спрашивать лишь в порядке уточнения.

Успешное проведение пресс-конференции зависит от ее основных действующих лиц. Ими являются ньюсмейкер, модератор и эксперт.

Ньюсмейкер — это главное действующее лицо, интересная журналистам личность, носитель новостей. Его слова будут цитировать пишущие о пресс-конференции корреспонденты, на его высказывания ссылаться. Поэтому главный критерий его успешного выступления — информативность.

Впрочем, и перегружать присутствующих информацией не следует. Необходимые по данной проблеме сведения уже содержатся в пресс-релизе и других материалах, разданных журналистам. А им ваше живое слово необходимо для того, чтобы каждый мог составить материал с учетом характера своего издания, личной творческой манеры. Для того чтобы в материале была «изюминка», многие журналисты и станут задавать вам вопросы. Хорошо, если в своем ответе ведущий будет учитывать особенности того или иного автора и его издания. А к этому, как вы понимаете, следует готовиться заранее¹.

Модератора можно назвать лоцманом, который «ведет» и ньюсмейкера, и других участников по выбранному курсу. У него должен быть контакт с залом. Желательно, чтобы среди присутствующих были и его знакомые журналисты. Для опытного ведущего не секрет, как поведет себя тот или иной журналист, какие вопросы станет задавать.

Ведущий проследит за тем, чтобы ньюсмейкер не контактировал с прессой как до начала мероприятия, так и после его окончания. Модератор держит под контролем выступление самого ньюсмейкера: следит за тем, чтобы его вступительное слово к присутствующим не затягивалось, заставляя скучать журналистов. Он же оперативно вмешивается, если ньюсмейкер допустил обмоловку, неточность, перепутал цифры или факты. Ну и, естественно, регулирует поступление вопросов.

На пресс-конференциях, как и на многих других мероприятиях, люди порой задают сразу несколько (от двух до четырех) вопросов. Лучше сразу договориться о том, что каждый может задать по одному вопросу. Ведущий решительно вмешивается, если кто-то из присутствующих, в том числе журналисты, захочет использовать данную аудиторию для «самовыражения», какого-либо «спича». Вежливо, но решительно такие попытки следует пресекать.

Бывает, что устроители пресс-конференции обходятся без ведущего, как бы делегируя эту роль самому ньюсмейкеру. А тот, случается, не считает нужным готовить вступительное слово и, вальяжно расположившись за столом, обращается к присутствующим: «Задавайте ваши вопросы». Ну

¹ По материалам: *Олейников Н.Ф. Связи с общественностью: Учебно-практическое пособие*. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 29.

а если тема не слишком занимательная, да и пресс-релиз мало информативен, то может повиснуть долгая пауза. Так что лучше зачитать краткое вступительное слово по бумажке, чем попадать в такое неловкое положение.

Впрочем, у опытного ведущего на подобный случай должна иметься «домашняя заготовка». Он обращается к аудитории и ньюсмейкеру: «Перед пресс-конференцией мы получили несколько вопросов. Вот первый... ». С помощью такого приема можно расшевелить аудиторию¹.

Эксперт должен внимательно следить за тем, как ньюсмейкер излагает основные тезисы и по возможности незаметно подсказывать ему, если что не так. В отдельных случаях он может вмешаться, попросить слова и объяснить аудитории какую-то проблему. Именно сидящему рядом эксперту ньюсмейкер может переадресовать «недобный» для себя вопрос журналиста.

В зале могут находиться еще несколько компетентных экспертов, которых по мере развития событий можно привлечь к ответам на вопросы журналистов.

После окончания пресс-конференции составляют пресс-клип-пинг из вышедших публикаций, по которым можно судить о достигнутой эффективности. Важно, в частности, в какой степени тот или иной материал содержит «вложенное» организаторами содержание, в каком контексте идет речь о предприятии, какие оценки даются данному мероприятию.

4.3.3. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Руководителям разных рангов часто приходится выступать публично — ведь они управляют словом, оценивая выполненную работу, ставя цель, формулируя задачу. В аппарате крупного предприятия может быть специально обученный человек — спичрайтер, который составляет подобные речи. При необходимости написать основательный доклад для руководителя в организации создается группа из нескольких человек, перед ней ставятся задачи, очерчиваются проблемы, определяется круг материалов, необходимых для анализа. Входящие в эту группу сотрудники распределяют между собой обязанности, а затем (возможно, кто-то один) сводят наработанные тексты в один и доводят его до готовности.

Перечислим основные моменты, которые должен учитывать человек, готовящий своему руководителю текст выступления.

1. Начните работу с расспросов самого докладчика.
2. Узнайте о месте произнесения речи, составе аудитории.

¹ По материалам: *Олейников Н.Ф. Связь с общественностью: Учебно-практическое пособие*. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 29–30.

3. Сфокусируйте внимание на отдельной теме.
4. Получите одобрение темы и общего плана перед тем, как начать писать речь.
5. Пишите «для уха», а не «для глаза».
6. Думайте о том, как произвести впечатление на аудиторию, а не на докладчика.
7. Держите в голове любую критическую полемику вокруг личности выступающего.
8. Помните о важности повторений.
9. Будьте логичны.
10. Если есть возможность, запишите свою речь на диктофон и прослушайте ее¹.

Все публичные выступления должны иметь определенную форму.

Довольно часто приходится произносить различные этикетные речи. К ним относятся протокольные речи (открытие или закрытие торжественного мероприятия, приветственные и благодарственные речи), а также траурные, торжественные, речи в дружеском кругу. Для каждой — свой набор речевых элементов.

В приветствии должно быть обращение: «Уважаемые (дорогие) коллеги!», «Дамы и господа!» Следует сообщать о поводе, по которому собрались: «Сегодня мы отмечаем...», «Мы собрались здесь, чтобы поздравить...», «Позвольте мне открыть собрание, посвященное...». В иных случаях уместно сказать о чувствах, которые испытывает оратор: «Мне очень приятно снова находиться в этих родных стенах...» А в заключение высказываются пожелания собравшимся людям.

В поздравительной речи по случаю юбилея могут быть следующие компоненты:

- обращение;
- сообщение о поводе для произнесения речи;
- сообщение о чувствах, которые выступающий испытывает к юбиляру;
- краткая характеристика юбиляра с акцентом на его положительных качествах, подтвержденных примерами из его жизни;
- оценка того вклада, который юбиляр внес в общее дело;
- высказывание добрых пожеланий на будущее.

Гораздо чаще деловым людям приходится готовить различные выступления, доклады. Необходимо уточнить некоторые детали подобной работы.

Перед любым выступлением первым делом нужно задать себе вопрос: а зачем нужно выступать? Целей может оказаться множество, но их можно свести всего к следующим:

¹ По материалам: Олейников Н.Ф. Связи с общественностью: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 35.

- проинформировать своих слушателей, ввести в курс интересующего их дела, рассказать что-то новое;
- убедить аудиторию, подготовив ее к признанию той или иной точки зрения, способа решения задачи, проблемы;
- побудить к действию, вызвав у аудитории отклик, желание что-либо изменить в окружающем мире.

В выступлении могут быть выражены все три (или больше) цели, но какую-то из них следует признать главной.

Далее необходимо оценить состав аудитории — по социальному статусу, возрасту, полу, образованию, профессиональному профилю и т.п. Если выступать приходится перед профессионалами, то необходимо использовать специальную терминологию. А вот в массовой аудитории следует говорить максимально просто и доступно. В том случае, когда аудитория смешанная, ориентироваться следует на менее подготовленную ее часть, чтобы быть понятым всеми, однако быть готовым ответить на вопросы профессионалов.

Заблаговременно надо побеспокоиться об аудитории, перед которой предстоит выступать. Весьма полезным окажется знание о лидерах, которые задают тон оценкам и мнениям данной аудитории. Желательно предварительно прояснить эмоциональное состояние собравшихся, их ожидания по поводу выступления.

Следующий этап подготовки публичного выступления — составление конспекта речи. Конспект необходим оратору для того, чтобы логически и психологически организовать свою идею, которую он намерен довести до слушателей.

Некоторые люди, выходя на трибуну, полностью зачитывают подготовленный текст по бумажке, что снижает общее впечатление о выступающем. Как бы он ни старался, слушатели быстро убедятся в том, что начальник говорит по бумажке. А это его, увы, не украсит.

При подготовке доклада необходимо четко структурировать излагаемый материал. Способность обычного человека к запоминанию весьма ограничена. По мнению психологов, речь не должна содержать более семи основных мыслей — больше человек не в состоянии запомнить.

Для того чтобы слушатели восприняли больше единиц информации, необходимо связать их в виде «пакетов» в логические блоки, каждый из которых будет звучать в среднем около 10 минут. Переход от одного блока к другому позволяет выступающему «перевести дух», окинуть взглядом своих слушателей, а возможно, и оживить аудиторию какой-нибудь репликой. В этом помогает использование специальных риторических приемов, мимики и жестов.

Для установления контакта с аудиторией служит демонстрация знания ее проблем. Тезис: «Я знаю ваши проблемы...» или «Мы все ежедневно сталкиваемся с этой проблемой...» помогает оратору

отождествлять себя со слушателями, служит достижению взаимопонимания.

Можно, например, задать аудитории риторический вопрос, ответ на который будет напрашиваться сам собой. Впрочем, оратор во время выступления ставит вопрос отнюдь не для того, чтобы на него ответили присутствующие. Ответ на этот вопрос он дает сам. Более того, этим вопросом он лишь привлекает внимание к какому-то важному для него тезису своего доклада. Как вопрос, так и ответ формулируются в удобной для оратора форме и отвечают его целям воздействия на аудиторию. Вместе с тем у слушателей остается ощущение объективности изложения.

Нередко докладчик в той или иной форме пытается заинтриговать аудиторию. Например, сообщение, которому придается особая значимость, он предваряет фразами: «Может быть, вы удивитесь тому, что я скажу...»; «Возможно, вам будет любопытно узнать, что...». Так у слушателей косвенно создается впечатление о проницательности оратора.

В этих же целях используется прием, смысл которого состоит в использовании фраз, подчеркивающих, что докладчик уже решил актуальный для слушателей вопрос. Ключевые фразы выступления он строит следующим образом: «Мы обязательно начнем (продолжим, завершим) эту работу»; «Наше предприятие будет успешно развиваться и дальше...»; «Уверен, что вас еще продолжает интересовать эта проблема...». В последней фразе утверждается, что интерес присутствующих к данной проблеме уже имеется, хотя в действительности его может и не быть. Несомненность высказываний подчеркивают слова «знать», «понимать», «осознавать». А начало фразы можно построить примерно так: «Вы, конечно, понимаете»; «Вам, возможно, известно»; «У вас, наверное, вызовет интерес информация о том, что...».

Специалисты по риторике подчеркивают сочетание подобных словесных «кружев» с неверbalным поведением оратора. С помощью изменения интонации, жестикуляции или мимики выделяется та часть высказывания, которая содержит скрытую команду. Указания к действиям могут быть скрыты в специально сконструированной структуре предложения. Например: «Вы можете начать делать это», «Скоро вы убедитесь в этом». Такие фразы, особенно усиленные интонацией и жестикуляцией, фактически содержат скрытую инструкцию.

На восприятие публичной речи достаточно сильно влияет место выступления. Если выступающему необходимо создать в присутственном месте атмосферу для неформального общения с аудиторией во время доклада, то можно несколько нарушить официальную обстановку, например попросить слушателей сесть не совсем обычным образом. Если люди в аудитории недостаточно знакомы друг с

другом, то можно создать для их взаимодействия общий контекст — попросить совершить какое-нибудь совместное действие: переставить стулья, пересесть ближе к сцене. Это поможет сблизиться, создаст общность.

Началу и особенно концовке речи следует уделять особое внимание. Обычно уже за первые три минуты выступления ясно, будет аудитория слушать докладчика или нет. Поэтому опытные спичрайтеры стараются построить текст речи таким образом, чтобы с самых первых фраз заинтересовать аудиторию.

Следует избегать длинных и сложносоставных предложений — они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает ее начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами — их сложно не только произносить, но и понять.

Ритм текста определяется сочетанием предложений определенной длины. Если все фразы одной длины, то речь докладчика станет монотонной, убаюкивающей.

Во время выступления нужно внимательно следить за реакцией аудитории. По завершении выступления необходимо в нескольких словах изложить суть доклада, чтобы закрепить ее в сознании слушателей.

Рекомендации при написании текста речи (тезисов):

- все цифры в тексте записываются только прописью, чтобы выступающему не пришлось считать нули;
- подчеркивайте выделяемые слова;
- оставляйте большие поля при печатании, чтобы выступающий мог дополнить речь своими замечаниями;
- избегайте местоимений, лучше повторяться, чем внести неясность;
- используйте простые слова и несложные утвердительные конструкции, не перегружайте текст сложноподчиненными предложениями¹.

В заключении главы приведем выдержку из Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий²

Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за его использование или публикацию.

¹ По материалам: Олейников Н.Ф. Связи с общественностью: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006. С. 43.

² Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: <http://www.raso.ru>.

Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио или телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятой в этой области.

В своих взаимоотношениях с представителями других профессий или в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в какой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В каких сферах общественной жизни функционируют связи с общественностью?
2. Назовите основные цели *PR* и поясните их на конкретных примерах.
3. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
4. Что такое пресс-конференция и в каких случаях ее следует проводить?
5. Для каких целей предназначен пресс-кит? Как готовить «поток новостей» для СМИ?
6. Охарактеризуйте язык и стиль публичного выступления.
7. В чем заключаются преимущества подачи материала через публичное выступление?
8. Выделите основные факторы эффективности выступления перед общественностью.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ¹

I. Составьте пресс-релиз со следующим новостным поводом:

- фирма выпустила новый товар на рынок;
- контрольный пакет акций организации перешел к новому владельцу;
- предстоит открытие нового торгового центра;
- организация стала спонсором престижного мероприятия в сфере культуры/спорта.

Как это делается

Пиар-сопровождение программы повышения инвестиционной привлекательности концерна «Калина»².

Задачи

- Повышение инвестиционной привлекательности концерна посредством СМИ.
- Повышение информационной открытости компании.

¹ По материалам: Олейников Н.Ф. Связи с общественностью: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2000. С. 24–25.

² По материалам группы развития общественных связей «Михайлов и партнеры»: www.mikh-partn.ru

- Создание и поддержание имиджа компании как финансово стабильной, активно развивающейся, лидера рынка.
- Формирование имиджа управляющей команды.

Решение

- Четкое определение целевых аудиторий. Разработка матрицы коммуникаций. Построение системы постоянного взаимодействия со СМИ.
- Анализ информационной активности концерна и его конкурентов, оперативная корректировка кампании в случае необходимости.
- Разработка легенды по позиционированию управляющей команды. Проведение серии интервью с руководителями и ведущими специалистами концерна. Регулярные комментарии руководства для СМИ.
- Подготовка информационных справок и пресс-релизов по финансово-экономическим показателям деятельности концерна. Обеспечение регулярного информирования СМИ о событиях в жизни компании. Организация оперативных ответов на вопросы журналистов.

Результат

- Проведенная пиар-кампания сыграла существенную роль в процессе включения Европейского банка реконструкции и развития в состав акционеров концерна (сумма сделки 10 млн долл.).
- Доля рынка, занимаемая концерном, повысилась с 7 до 10% в течение одного года.

II. Подготовьте 10-минутное выступление:

- при открытии презентационного мероприятия;
- на собрании сотрудников рекламного агентства перед новым проектом;
- при обращении старшекурсника к абитуриентам в день открытых дверей;
- на представительском приеме по случаю юбилея фирмы.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие факторы: слова, выражение лица, глаза, манера поведения, находчивость, само присутствие популярного лидера?

III. Известный масложиркомбинат, выпускавший различные виды майонеза, успешно продавал свою продукцию на рынке. Однако в популярных СМИ стали регулярно появляться сообщения о том, что употребление майонеза наносит серьезный ущерб здоровью, являясь причиной ожирения. Уровень продаж майонеза после этих публикаций заметно упал. Как в этой ситуации следовало поступить руководителям предприятия?

IV. Состоятельный бизнесмен выкупил разорившуюся кондитерскую фабрику, которая несколько лет назад выпускала шоколад

высшего качества. Но вскоре ее имидж стал падать из-за нехватки средств. Шоколад стал не таким вкусным, и в итоге фабрика разорилась. Новый владелец стал думать о том, что ему сделать: восстановить фабрику, ее название и продукцию или же создать совершенно новую продукцию с новым имиджем. Что бы вы посоветовали бизнесмену?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Основная цель паблик рилейшнз:

1. представление информации
2. заключение сделок
3. помочь торговому агенту
4. помочь каналу распределения
5. создание положительной репутации предприятия

Задание 2

Субъекты управления в *PR* — это

1. линейные и функциональные менеджеры маркетинговой службы
2. специалисты рекламной службы предприятия
3. потенциальные потребители
4. торговые посредники
5. общественность
6. топ-менеджеры предприятия

Задание 3

Объекты управления в *PR* — это

1. топ-менеджеры предприятия
2. линейные и функциональные менеджеры маркетинговой службы
3. потенциальные потребители
4. торговые посредники
5. специалисты рекламной службы предприятия
6. общественность

Задание 4

Управление *PR* рассматривается в рамках основных функций:

1. целеполагания
2. планирования
3. кадровой
4. финансовой
5. организации и руководства практической реализацией поставленных целей
6. контроля

Задание 5

PR — как функция управления способствует:

1. стимулированию продавцов
2. установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организаций и общественностью

информированности руководства об общественном мнении
воздействию на покупателя
выполнению показателей плана продаж
готовности руководства к переменам

Задание 6

PR-деятельность организации, направленная на органы государственного управления, может быть реализована посредством следующих приемов:

выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби)

размещение в Интернете собственной *Web*-страницы (веб-сайта) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации

рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты

передача информационных материалов через списки рассылки (*mail list*)

участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя

Задание 7

Позиционирование объекта паблик рилейшнз предусматривает:
создание и поддержание понятного имиджа

управление имиджем

разработку контррекламы

рассылку пресс-релизов при помощи электронной почты

отсутствие ясной позиции

Задание 8

Новостной пресс-релиз — это

сообщение, содержание важную новость

сообщение, содержащее полезную информацию для широкой аудитории

информация базового характера, не являющаяся новостью

копии речей, произнесенных на пресс-конференции

брошюра о компании или спонсоре события

Задание 9

Пресс-конференции целесообразно проводить в тех случаях, когда организаций необходимо:

продемонстрировать достижения организации или ее новую продукцию

акцентировать внимание на компенсационных мерах

выяснить отклик потребителя на предложение предприятия

решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью

передать информационные материалы через списки рассылки

Задание 10

Главное действующее лицо, интересная журналистам личность, носитель новостей — это...

Глава 5

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

5.1. ПОНЯТИЯ, ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Прямой маркетинг широко применяется за рубежом и интенсивно развивается в России. В Европе на прямой маркетинг приходится до 45% рекламных бюджетов компаний. В России этот показатель составляет примерно 5%.

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

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. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

По определению Ассоциации прямого маркетинга, прямой маркетинг является «интерактивной системой, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию и/или заключение сделки в любом месте». Кроме того, в прямом маркетинге должна присутствовать база данных с информацией о потребителях. Это определение подчеркивает следующее.

Прямой маркетинг — это интерактивная система, т.е. потенциальный клиент и маркетолог вовлечены в процесс общения.

В настоящее время отсутствует единое определение понятия «прямой маркетинг». Выделяется несколько подходов к пониманию сути прямого маркетинга.

Например, определение сущности прямого маркетинга Огилви: «Очевидно, что прямой маркетинг вращается вокруг базы данных... Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей — это одна из его главных задач». И здесь же: «Прямой маркетинг — это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным)». У В.Черняховского (главный редактор газеты «Рекламный мир») следующее определение: «ДМ (директ-маркетинг, т.е. прямой маркетинг) — это метод маркетинга, который использует все

без исключения средства рекламы и все каналы распространения... У ДМ нет никаких ограничений, и что бы технологически новое ни появилось в обозримом будущем, все равно это будут относить не к рекламе, а к ДМ... Можно выделить три направления работы в сфере ДМ. Первое — персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними индивидуализированных коммуникаций. Второе — регулярное поддержание с ними индивидуализированных коммуникаций. Третье — увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных изделий и услуг, а также более эффективных рекламных обращений...». У А. Иванова (директор агентства *DMS*, Россия) такое толкование: «Существует достаточно популярное объяснение различий между рекламой и ДМ, основанное на том, что реклама предлагает купить товар, а ДМ побуждает сделать это немедленно. Это определение подчеркивает важнейшую особенность ДМ — работу с очень конкретной, выделенной по результатам исследования целевой группой».

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является покупка товара.

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл;
- каталог;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Личная, или персональная, продажа (англ. *personal selling*) была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной системы.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Данный процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы интегрированного директ-маркетинга.

Многие виды маркетинговой коммуникационной деятельности осуществляются более эффективно при помощи прямого маркетинга. Несомненный успех в торговле приносит связь с потребителями напрямую, без посредника. Прямой маркетинг служит для прямого контакта с индивидуальным потребителем, а также для получения от него прямого ответа. Сила прямого маркетинга — в его

адресности, измеряемости, контролируемости, а также сфокусированности на привлечении клиента, удержании его и развитии с ним долговременных отношений.

Преимущества прямого маркетинга заключаются в следующем:

1) он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;

2) использует персонифицированный подход;

3) средства прямого маркетинга чрезвычайно гибкие;

4) все элементы комплекса маркетинга поддаются контролю;

5) результаты поддаются измерению.

Однако можно отметить и недостатки прямого маркетинга:

1) неправильно проведенный прямой маркетинг создает недоверие к организации и формирует негативный образ;

2) неэффективен при использовании в качестве краткосрочной стратегии;

3) сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречия с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями;

4) неумелое координирование прямого маркетинга с деятельностью предприятия, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению покупательской лояльности;

5) специалисты по прямому маркетингу не всегда могут представить цифровой материал, который отражает эффективность их усилий.

Основные различия между прямым и косвенным маркетингом представлены в табл. 5.1.

Принципы прямого маркетинга — это основные черты прямого маркетинга как элемента управления в системе коммуникаций. Они отражают сущность прямого маркетинга и предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности.

Основными принципами прямого маркетинга являются:

1. Взаимодействие и общение клиента и маркетолога.

2. Определение механизма отклика потребителя на предложение.

3. Возможность обеспечения заказа в любое время дня и ночи, доставка на дом.

4. Формирование базы данных о потребителях, наличие адресности.

5. Определение целевой аудитории и наиболее полное удовлетворение потребностей каждого покупателя.

6. Обеспечение измеримости отклика и долговременной результативности установления связи с потребителем.

Взаимосвязанный комплекс действий в прямом маркетинге определяется его функциями:

• выявление потенциальных клиентов;

Таблица 5.1

Основные различия между прямым и косвенным маркетингом

Прямой маркетинг	Косвенный маркетинг
Связывается напрямую с потребителем или перспективным клиентом через более целенаправленные средства доставки информации	Достигает массовой аудитории через средства массовой информации
Может индивидуализировать коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> • по имени / должности • за счет разных посланий 	Коммуникации являются неличными
Программы по продвижению (особенно их предварительные испытания) малозаметны для конкурентов	Программы по продвижению весьма заметны для конкурентов, поскольку используются средства массовой информации
Размер бюджета может определяться успешностью продвижения товара	Усилия по продвижению контролируются размером бюджета
Всегда требуется специфическое действие: <ul style="list-style-type: none"> • запрос • покупка 	Желаемое действие или неявно, или отсрочено
Подробные базы данных направляют маркетинговые программы	Неполные / выборочные данные для принятия решений: <ul style="list-style-type: none"> • отчеты о торговых заказах • маркетинговые исследования
Анализ проводится персонально на индивидуальном / фирменном уровне	Анализ проводится на уровне сегментов
Поддается измерению, следовательно, хорошо контролируется	Используются суррогатные параметры для оценки эффективности: <ul style="list-style-type: none"> • осведомленность о рекламе • намерение купить

- создание и анализ баз данных;
- получение информации о клиентах;
- разработка коммуникаций по привлечению клиентов;
- планирование мероприятий прямого маркетинга;
- регулярное общение с постоянными клиентами;
- изучение конкурентов;
- разработка и реализация программ прямого маркетинга;
- управление прямым маркетингом.

Основополагающие элементы сферы прямого маркетинга определены в табл. 5.2.

Таблица 5.2
Векторы сферы прямого маркетинга

Цели	Задачи	Особенности
Финансовые и экономические (увеличение объема продаж и прибыли)	Установление прямой коммуникации с целевой аудиторией, удержание целевой аудитории и привлечение новых клиентов	Целенаправленная и персонифицированная форма коммуникаций
Коммуникативные (организация контакта с определенным количеством клиентов и создания для них мотивации отношений с предприятием)	Информирование потребителей и формирование потенциальных потребителей	Элементы прямого маркетинга поддаются контролю и измерению
Цели маркетинга-микс (цели отдельных элементов комплекса прямого маркетинга: товара, цены, выбора средств и персонала)	Создание базы данных	Двусторонняя коммуникация, предусматривающая ответную реакцию и заключение сделки
Формирование и развитие отношений с клиентами на долгосрочной основе	Разработка программ долговременных отношений с клиентами	Непрерывный процесс привлечения новых клиентов, удовлетворение потребностей постоянных клиентов

5.2. ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Прямой маркетинг (директ-маркетинг — *direct-marketing*) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;
- прямой маркетинг по почте — включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;
- продажи по каталогам — использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;
- реклама в СМИ с механизмом обратной связи;
- маркетинг по телефону (телемаркетинг) — использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

- телевизионный маркетинг прямого отклика — маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);
- интерактивный (онлайновый) маркетинг — прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Прямой маркетинг — синтез маркетинговых инструментов, прежде всего, инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий различные медиасредства для воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ или покупку.

Прямой маркетинг — персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента (покупателя) к немедленному действию и одновременно источник информации для организации (личные продажи, салоны, ярмарки, телемаркетинг, продажа по каталогам).

Прямые продажи (англ. *direct selling*) — это продажи товаров и услуг непосредственно конечному потребителю (клиенту), без посредников.

Виды прямых продаж:

1) активные продажи:

- торговля вразнос;
 - продажа на выставках и других бизнес- и светских мероприятиях;
 - личные продажи в ходе деловых переговоров;
- 2) пассивные продажи:
- через принадлежащие производителю магазины;
 - через торговые автоматы;
 - посыльная торговля (заказ по каталогам — по почте, телефону или из Интернета).

Классическая схема осуществления прямой продажи включает следующие шаги:

- сбор информации о потенциальном клиенте;
- первый контакт;
- выявление потребностей клиента в ходе переговоров;
- донесение сути предложения;
- отработка возражений;
- получение согласия потенциального клиента;
- завершение сделки;
- выход с переводом клиента в статус постоянного, в случае если этого позволяет добиться контекст (предлагаемый товар, услуга, потребности клиента и т.п.).

Прямые продажи — способ торговли потребительскими товарами, отличающийся от традиционного способа продажи через ма-

газины. Главный элемент прямых продаж — это демонстрация продукта, которую продавец проводит специально для покупателя, объясняя ему преимущества продукта, предоставляя полную информацию о нем. Продавец встречается с покупателем дома, в офисе, кафе, в любых общественных местах, но его никогда не отделяет от покупателя прилавок магазина. Основа прямых продаж — личный контакт между продавцом и покупателем.

Прямой маркетинг по почте. Прямая почтовая рассылка (*direct mail*) доставляет сообщение или товары через почтовую службу либо частные организации по доставке. Прямая почтовая рассылка используется для получения заказов, предпродажной подготовки до визита торгового агента, определения перспектив товара, сопровождения сделки, объявления специальных распродаж в местных регионах и для сбора средств некоммерческими организациями.

У средств доставки информации, связанных с прямой почтовой рассылкой, имеется ряд преимуществ по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Во-первых, этот посредник предлагает разнообразные форматы и предоставляет достаточно места для того, чтобы полностью рассказать о предлагаемой сделке. Во-вторых, стало возможно индивидуализировать прямую почтовую рекламу по набору характеристик, таких как имя, способ использования товара и доход. Наконец, прямая почтовая рассылка позволяет продавцам достичь аудиторий, которые недоступны для других средств информации.

Основной недостаток использования прямой почтовой рекламы заключается в широко распространенном мнении, что это своеобразная макулатура. Вторым недостатком являются высокие издержки в расчете на одного перспективного клиента. Однако кампания прямой почтовой рассылки может оказаться все же менее дорогостоящей, чем попытка достичь конкретной целевой группы с помощью других средств информации. Последний недостаток — угроза со стороны новых технологий, которые способны делать то же самое, что и прямая почтовая рассылка. Факсимильные аппараты являются одним из подобных новшеств.

Электронная и голосовая почта также выступают в качестве заменителей прямой почтовой рекламы. Электронная почта представляет собой новое растущее средство информации прямого маркетинга — это сообщение или файл, который передается от одного компьютера к другому. Участники рынка сегодня рассылают торговые объявления, оферты и другие сообщения по электронным адресам, иногда это делается для немногочисленных групп, а иногда для достаточно больших.

Голосовая почта — это система для получения и хранения голосовых сообщений по телефонному адресу. Некоторые продавцы

имеют программы, которые набирают большое количество телефонных номеров, и оставляют торговые предложения на голосовой почте. Эффективность средств прямой почтовой рассылки зависит от качества рассылочного списка, элементов упаковки и текста.

При использовании прямой почтовой рассылки для успешного получения заказов от покупателей маркетологи нуждаются в точных, составленных с учетом последних изменений списках. В идеале эти списки должны включать в себя только тех, кто потенциально готов совершить покупку. Например, внутренние списки могут содержать такую информацию, как способ оплаты покупки клиентами, место их проживания, состав покупки, срок и время последней покупки. Внешние списки могут подразделяться на несколько видов. Сборные списки идентифицируют тех людей, которые имеют общие интересы, например катание на лыжах, ремонт дома или искусство кулинарии. Списки запросов или списки клиентов от других организаций представляются как предприятиями-конкурентами, так и неконкурирующими организациями. Каждая из этих категорий может быть детализирована глубже, пока продавец не определит всего одну характеристику, например размер дохода.

Оформление прямой почтовой рассылки должно быть гармонично. Упаковка должна отличаться от остальной почты, побуждать получателя открыть ее и отражать общую дизайнерскую концепцию. Классическое оформление пакета прямой почтовой рассылки состоит из почтового конверта, письма, рекламного проспекта, средств ответа и возврата.

1. Процесс продажи при помощи прямой почтовой рассылки начинается с почтового конверта. Завлекательный текст (например, «Важно, не откладывать!») часто используется, чтобы возбудить интерес потребителя и заставить его открыть конверт.

2. Само письмо должно быть персональным, вызывать личную заинтересованность и интерес потребителя.

3. Рекламный проспект дает подробные сведения о товаре: спецификация, цвет, цены, фотографии, гарантии и подписи. Он представляет собой первичное торговое сообщение и может иметь форму буклета, крупноформатных листов с текстом (приложение большого объема или большая папка), брошюры, листовки или отдельного листа.

4. Средство ответа — это бланк заказа, часто содержащий телефонный номер для бесплатного звонка. Здесь должны суммироваться основные моменты предложения о продаже в простой для прочтения и заполнения форме.

5. Средство возврата позволяет покупателю отослать назад необходимую информацию. Оно может представлять собой бланк информационного запроса, бланк заказа или платеж.

Для составления текста прямой почтовой рекламы необходима достоверная информация о производителе, покупателе и конкурентах. Хороший текст переводит торговые предложения в термины выгоды, делает акцент на самоудовлетворении покупателя и использует четкий, понятный язык. Предложение должно быть высказано сразу и в привлекательной форме. Более того, оно должно убедить потребителя, что обещанное непременно будет исполнено. Хороший текст облегчает совершение желаемого действия. Запрашиваемое действие должно быть простым, определенным и немедленным. Задача прямой почтовой рекламы состоит в том, чтобы продавать, а не впечатлять. Каждое слово и картинка должны способствовать выполнению этой задачи.

Наиболее распространенные ошибки, совершаемые в прямом маркетинге:

- в оферту забывают вложить письмо;
- не соблюдается последовательность при идентификации — разные надписи на конверте и в почтовом отправлении;
- нет отличительных особенностей на внешней стороне почтового отправления;
- не даются гарантии;
- отсутствуют рекомендации;
- нет личного письма от владельца в бюллетене с новостями или каталоге;
- слишком много сообщений;
- неправильно подобраны цвета или графика;
- основное предложение не бросается в глаза;
- слишком много заголовков.

Реклама в СМИ с механизмом обратной связи. Печатные рекламные объявления несут послания в рамках прямого маркетинга при помощи простого предоставления информации о товаре, бланка заказа или бесплатного телефонного номера для заказа непосредственно у производителя. Текст, как правило, прямой и лаконичный с незначительным оттенком эмоциональности и немногочисленными заявлениями. Это должен быть «звонок к действию». Если читателя не просят немедленно заказать товар, то текст должен призывать к другим действиям — например, заполнению купона или звонку по приведенному телефонному номеру. Текст следует ориентировать на выгоды, а его дизайн должен помогать читателю проще объявление в логическом порядке. На бланке заказа следует отвести достаточно места для информации об адресе и подписи. Условия предложения, включая цену, также должны быть ясно выражены. Бланк заказа снабжается ключом или кодируется так, чтобы продавцы могли определить источник входящих заказов или запросов, сделанных потребителями. Ключ или код является наиболее

важной частью карточки заказа, поскольку показывает источник продаж.

Кроме стандартных форматов размером в целую страницу или часть страницы, доступны и другие форматы печатных рекламных объявлений. Журнальная вкладка может представлять собой многостраничную книжку или карточку для ответа, прикрепленную к полностраничному рекламному объявлению. Лотерейная карточка помещается в конце журнала и дает потребителям возможность легко запросить информацию о товарах или услугах. Издатель печатает определенный номер для конкретных печатных материалов, а потребитель обводит кружком цифру желаемой информации. Газетные вкладки включают одностораничные образцы из разряда прямого маркетинга, многостраничные буклеты, перфорированные купоны или приклеенные конверты для ответов.

Например, телевидение, радио, журналы и газеты предлагают другую форму прямого маркетинга, рассчитанного на обратный ответ. Тот факт, что средства массовой информации уже классифицированы по демографическим и географическим характеристикам, означает, что послания, относящиеся к прямому маркетингу, могут быть нацелены на конкретные географические регионы, рыночные сегменты или части рынка, исторически показывающие более высокий уровень ответной реакции. Специалисты прямого маркетинга должны взвесить выгоды от специального нацеливания по сравнению с недостатками средств массовой информации. В отличие от прямой почтовой рассылки и каталогов средства массовой информации обладают для рекламодателя пространственными и временными ограничениями. Призывы, появляющиеся в таких средствах информации, должны конкурировать с редакторскими и программными установками и другими рекламными объявлениями. В дополнение к этому имеют место высокие издержки.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию известной компании «Роллтон» «Бигбон — там, где настоящие чувства». Суть в том, что телеролик прерывается вопросом о том, как дальше будет развиваться сюжет рекламы: «Подойдет или не подойдет девушка к молодому человеку?». Ответы принимаются через sms-голосование. Рекламный ролик прошел по всем центральным телеканалам. В акции приняло участие около 100 тыс. человек. По поводу эффективности такого рекламного хода мнения маркетологов разделились. Одни считают, что такая реклама должна быть эффективной по определению. Аудитория не просто потребляет рекламную информацию — людей включают в процесс. При этом отдельный потенциальный покупатель производит манипуляции с продуктом и брендом еще до его покупки. И получает бонус — в данном случае определенную порцию развлечений. При создании такого рекламно-маркетингового хода важно определить, насколько это

развлечения отвечает вкусам целевой аудитории и насколько позитивны получаемые эмоции. Главное, чтобы бонус не обманул ожиданий потребителя. Тогда человек, получивший *sms*, будет с недоверием относиться именно к бренду, а не к продукту. Такая реклама намного эффективнее обычного информационного сообщения, она более личная: на мобильном телефоне сообщение можно сохранить, тем самым зрителю будет казаться, что реклама адресована конкретно ему. Проникновение сотовой связи в Петербурге составляет около 60%, что существенно расширяет аудиторию такой рекламы. Персонализированный контакт для рекламы очень эффективен.

Другие относятся к ней с недоверием. Экономическая целесообразность может быть только в том случае, если компания, которая занимается контентом, размещает ролик бесплатно и делит доходы с телеканалом. Если это все-таки реклама продукта, то интерактивная реклама может быть эффективной, если четко продумать вопрос к зрителям и заранее предположить ответ. Нужна долгая исследовательская работа перед запуском такого проекта. Между тем, по оценке специалистов от-дела маркетинга самой компании «Роллтон», реклама эффективна. Исходят они из того, что «100 тыс. человек в неделю говорят сами за себя и добавить к этому больше нечего»¹.

Продажа по каталогам. Современный потребитель, ограниченный временем, рассматривает каталог как приемлемую и заслуживающую доверие альтернативу при приобретении всех видов товаров, от половиков до компьютеров и путешествий вокруг света.

Составители каталогов используют сложные маркетинговые инструменты. Благодаря наличию точных списков почтовой рассылки каталоги стали более специализированными как по составу, так и по целевым потребителям.

Существуют четыре основных типа каталогов. Розничные каталоги содержат товары, эквивалентные тем, которые находятся в магазинах финансирующей стороны. Их задача заключается в том, чтобы обеспечить как посещаемость магазинов, так и торговлю по почтовым заказам. Полномасштабные торговые каталоги содержат сведения обо всех товарах, имеющихся в полноценном универсальном магазине, плюс о других товарах, таких как различные приспособления и электроприборы, товары для ремонта дома и монтажные материалы. Каталоги товаров «бизнес для бизнеса» включают в себя товары, которые промышленные предприятия продают друг другу, чтобы снизить издержки, связанные с личной продажей. И, наконец, специализированные потребительские каталоги содержат ряд соответствующих товаров, которые высылаются только тем покупателям, которые рассматриваются как потенциальные клиенты.

¹ «Телевизионный маркетинг» по материалам сайта: <http://www.proreklamy.ru/?module=custompage&id=10018>

Все в каталоге должно вносить соответствующий вклад в создание цельного впечатления. Обложка — немедленно привлекать внимание потенциальных покупателей, фотографии — пробуждать интерес. Текст — легко читаться, содержать хорошее описание, быть кратким, но содержательным. Отобранные для продажи товары должны создавать оптимальную комбинацию с точки зрения качества и полноты охвата. Бланк заказа должен быть легким для понимания и заполнения. Наконец, комиссионные за доставку должны быть соизмеримы со стоимостью товара. Несомненно, наиболее важный вызов, брошенный индустрии торговли по каталогам, заключается в опасности развития услуг в режиме реального времени за счет использования Интернета и Всемирной информационной сети, а также других интерактивных средств информации, включающих услуги с использованием *CD-ROM* и факсов. Хотя внедрение подобных технологий в торговле по каталогам еще только зарождается, данная практика быстро развивается.

Телефонный маркетинг. Другим средством распространения выступает телефонный маркетинг, являющийся методикой прямого маркетинга, которая объединяет в себе телекоммуникационные технологии, маркетинговые стратегии и информационные системы. Он может использоваться отдельно или в связке с рекламой, прямой почтовой рассылкой, стимулированием сбыта, личными продажами и другими маркетинговыми коммуникационными возможностями. Существуют два типа телефонного маркетинга: входящий и исходящий. Входящее сообщение исходит от покупателя. Сигналы, выходящие из самой организации, называют исходящими.

Входящие сообщения представляют собой покупательские отклики на стимулы продавцов, представлены ли они в виде прямой почтовой рекламы, передачи в формате прямого маркетинга, каталога или опубликованного телефонного номера для бесплатных звонков. Поскольку практически невозможно спланировать сообщения потребителей, необходимо сделать все, чтобы предотвратить блокирование линий, по которым они поступают. Однако иметь значительное количество телефонных линий довольно накладно.

Исходящий телефонный маркетинг используется сторонниками прямого маркетинга везде, где они берут на себя инициативу в вопросе телефонного звонка — для открытия новых счетов, установления каких-то фактов, продажи, составления списков, обслуживания или составления профиля клиентуры. Исходящий телефонный маркетинг в общем случае наиболее эффективен, если делается звонок перспективному клиенту, который предварительно в некотором отношении проверен, поскольку стоимость телефонного звонка достаточно высока.

Телефонный маркетинг — это жизнеспособный инструмент маркетинговых коммуникаций, но он должен быть тщательно спланирован и осуществляться специалистами. Хотя предполагаемая выгода от телефонного маркетинга состоит в экономии на издержках благодаря его способности сегментировать рынок, обходится он недешево. Экономия издержек будет получена только в том случае, если список потенциальных клиентов носит целевой характер.

Дадим советы по проведению телефонных переговоров.

1. Выберите подходящее для звонка время. Если запланированный разговор может потребовать длительного времени или определенных усилий со стороны вашего партнера, то наилучшим временем будет середина рабочего дня до обеда или после. Избегайте серьезных разговоров в начале рабочего дня, когда партнер занят решением текущих задач, и в конце работы. Заранее поинтересуйтесь временем обеденного перерыва и старайтесь не беспокоить вашего партнера в это время. При междугородних звонках заранее спрашивайтесь о различии временных поясов. Если требуется позвонить партнеру домой, старайтесь делать это не ранее одного-двух часов после прихода его с работы. Не звоните поздно вечером и рано утром, если заранее неизвестны особенности режима вашего партнера. При звонке в выходные дни больше подходит время во второй половине дня, при этом спросите, не занят ли он чем-нибудь.

2. После ответа абонента поинтересуйтесь, правильно ли вас соединили (можно назвать номер телефона, компанию или имя, фамилию партнера), если вы, конечно, не узнали его по голосу. Если вы звоните по рекламному объявлению, в котором указано конкретное имя, пригласите именно этого человека.

3. Представьтесь, назовите свою компанию, должность, имя, фамилию или просто изложите цель своего звонка, и если партнер проявит интерес, представьтесь полностью. В дальнейшем при более близком знакомстве можно просто назвать свое имя и (или) фамилию.

4. Если в данный момент ваш партнер отсутствует, поинтересуйтесь о наиболее благоприятном времени для следующего звонка. Страйтесь не излагать тему вашего разговора посторонним лицам и уж тем более не обсуждать с ними возможность вашего сотрудничества. Если обстоятельства потребуют, коротко изложите цель своего звонка.

5. Во время переговоров всегда держите под рукой ручку и блокнот для записи важной информации.

6. Право окончания разговора предоставляйте вашему партнеру. Однако, если тема разговора полностью исчерпана и пауза затягивается, можете закончить разговор первым.

Телевизионный маркетинг. Телевидение отлично подходит для демонстрации товаров, распространяемых при помощи прямого маркетинга, и обычно используется по трем основным направлениям: продажа товара или услуги; выявление потенциальных потребителей товара или услуги, а также поддержка рекламы, предусматривающей обратный прямой ответ размещенной в других средствах информации. Продавцы снабжают зрителей номерами телефонов для бесплатных звонков, чтобы получить немедленную обратную реакцию. В телевизионной рекламе, связанной с прямым маркетингом, по меньшей мере одна четверть эфирного времени посвящена информации о порядке заказа.

Кабельное телевидение становится главным информационным эфирным посредником для многих компаний, которые используют прямой маркетинг. Оно дешевле, более целенаправленно и позволяет давать более длинные сообщения, чем обыкновенное телевидение. Существуют два особых вида систем доставки сообщений прямого маркетинга по кабелю. Первый из них — это различные типы каналов для совершения покупок из дома, в котором зритель может смотреть программы, предлагающие товары для продажи, указывающие цены и объясняющие, как заказать тот или иной предмет (типа «Магазин на диване»). Информационные ролики — второй тип системы распространения информации, относящейся к прямому маркетингу, с использованием кабельного телевидения. Представляют собой выполненные в «документальном» стиле рекламные ролики на 30 или 60 минут.

Видеотекст связывает отдельный телевизионный приемник с удаленным базовым компьютером через телефонную линию или коаксиальный кабель, т.е. кабель, выдерживающий тяжелые режимы работы. Видеотекст обладает неограниченными возможностями хранения и передачи информации. Он также является полностью интерактивным через ту же самую телефонную линию или кабель, по которому получают данные. С помощью клавиатуры или дорожки символов пользователь посыпает запрос, ответ на который затем появляется на телевизионном экране. Пользователь может получить информацию о товаре, сделать заказ и заплатить за покупку прямо через телевизор.

Интерактивный маркетинг. Несмотря на некоторую неопределенность, связанную с прибыльностью интерактивного онлайнового посредника, организации тратят миллионы долларов, чтобы стать игроками в этом киберпространстве и использовать онлайновый маркетинг. Интернет — это глобальная паутина компьютерных сетей, которая позволяет пользователям посыпать электронную почту, обмениваться картинками, разыскивать и покупать товары. Он также дает пользователям прямого маркетинга шанс «добраться» до потребителей всего мира.

5.3. БАЗА ДАННЫХ ДЛЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

База данных прямого маркетинга содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени. Маркетинг баз данных — это процесс создания, поддержания и использования баз данных о покупателях в целях контактирования с клиентами и ведения бизнеса.

Получение списка почтовой рассылки — первый шаг при создании базы данных. Список почтовой рассылки представляет собой список имен покупателей или перспективных клиентов, с их адресами, номерами телефонов и факсов, а также адресов электронной почты, если таковые имеются. Этот список не содержит никакой информации, касающейся поведения потребителя, того, что называют покупательской историей. Список почтовой рассылки может создаваться за счет внутренних источников (например, гарантийных талонов) и приобретаться где-то на стороне. Когда желающие использовать прямой маркетинг получают список, управление системой базы данных влечет за собой следующие пять этапов:

- 1) получение, организация и поддержание существующих маркетинговых данных. Организации покупают или создают список почтовой рассылки и постоянно пополняют основные сведения, чтобы они соответствовали текущей ситуации;
- 2) преобразование данных в полезную информацию, которая способна использоваться при осуществлении стратегии компании;
- 3) использование базы данных при реализации специальных стратегий;
- 4) оценка результатов испытаний. Специалисты по прямому маркетингу имеют возможность проверить изложение, дизайн и само сообщение, использованное в прямой почтовой рекламе, до того как распространить его на целевом рынке;
- 5) сбор новых данных и их включение в существующую базу данных.

Организации могут создавать свои базы данных за счет внутренних или внешних источников или использовать комбинации внутренних и внешних средств. Внутренние, или домашние, базы данных создаются на основе расписок покупателей, информации на кредитных картах или личных информационных картах, заполненных клиентами. Внутренний подход является эффективным с точки зрения затрат до тех пор, пока организация использует только свой опыт или ресурсы.

Специалисты по прямому маркетингу постоянно совершенствуют свои базы данных при помощи накопления информации о ценности потребителя — давности, частоте и стоимости произведенных им покупок.

Другая подходящая информация, которая требуется для поддержания баз данных, включает в себя способ оплаты покупки: то, где покупатели проживают, какие товары покупают, как долго они являются клиентами предприятия, и дату их последней покупки. Каждая организация должна учитывать свои собственные нужды при создании базы данных, принимая во внимание задачу обнаружения наиболее прибыльных покупателей и перспективных клиентов.

Маркетинг баз данных окажется наиболее эффективным, если будет сосредоточен на построении взаимоотношений. В маркетинге баз данных подход с позиций жизненных ценностей потребителя (*Customer Lifetime Value, CLV*) является эквивалентом маркетинга отношений. При подходе *CLV* считается, что новый покупатель означает не только немедленную продажу, но и дополнительные покупки на протяжении определенного отрезка времени — до тех пор, пока покупатель остается пользователем товара.

Для построения отношения, специалисты по прямому маркетингу должны тщательно отбирать клиентов, которые наиболее подходят для того, чтобы внести существенный вклад в сферу совершенных продаж и получаемой прибыли. Профессионалы прямого маркетинга часто разрабатывают потребительские профили, чтобы отобрать подобных покупателей.

В общем случае подход *CLV* в прямом маркетинге работает эффективнее тогда, когда целевой рынок имеет возможность ответить и поставщик, чтобы оценить готовность покупателей к обратной связи, предлагает им существенные выгоды. Отклики в дальнейшем могут быть изменены. Подход *CLV* требует исследования товара, опросов о степени удовлетворенности покупателей и персональной информации, необходимой для того, чтобы убедиться наверняка, что целевой рынок обладает как средствами, так и мотивацией для ответа.

Завершает комплекс прямого маркетинга персонал. Прямой маркетинг может осуществляться при помощи почты, видеотекста, телефона и компьютера. Применение этих средств коммуникации позволяет организациям распространять свои маркетинговые обращения, заключать соглашения о продаже товаров и их доставку покупателю без участия торговых посредников и розничных торговцев. В данном отношении прямой маркетинг представляет собой нечто большее, чем обычное средство осуществления маркетинговых коммуникаций, поскольку он объединяет в себе каналы распространения информации и каналы распределения товаров. Однако он использует и другие средства маркетинговых коммуникаций, в частности рекламу и прямую почтовую рассылку, и обычно рассматривается в качестве одного из видов маркетинговой коммуникационной деятельности.

Специалисты по прямому маркетингу обладают навыками сочинения текстов, разработки графического дизайна и проведения исследований, помогающих им создавать такие обращения, которые способны побудить людей к немедленному совершению покупок. Эти специалисты используют заказы по почте и предложения о покупке в эфире с помощью рекламных объявлений и специальных рекламных передач, посвященных более детальному рассказу о новом товаре. Кроме того, они могут делать свои предложения с использованием телемаркетинга, электронной почты и Интернета. Наконец, специалисты по прямому маркетингу определяют работу системы выполнения полученных заказов.

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

5.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Единственным реальным обоснованием прямого маркетинга является его эффективность.

Эффективность проведенных кампаний характеризуется прибылью. Прибыль получают за счет высокого уровня ответов на кампанию и последующей выгодной продажи товара. Эффективность прямого маркетинга может определяться по нескольким направлениям:

- анализ основных финансовых показателей прямого маркетинга (объем продаж, прибыль, рентабельность и др.);
- оценка эффективности работы с клиентами;
- определение уровня эффективности прямого маркетинга;
- анализ эффективности базы данных;
- оценка эффективности комплекса прямого маркетинга.

Финансовые показатели прямого маркетинга анализируются по факту или могут быть определены расчетным путем.

Для измерения эффективности кампании можно использовать промежуточные критерии, которые определяют связь между входными данными и результатом. Например:

Прибыль = Прибыль на единицу × Количество проданных единиц товара;

Количество проданных единиц товара = Количество продаж на один ответ × Количество ответов;

Количество ответов = Количество ответов на одного клиента × Количество клиентов.

С использованием промежуточных критериев можно оценить кампанию по следующим показателям:

- количество охваченных клиентов;
- количество полученных ответов;
- количество заказов;
- дополнительная прибыль;
- увеличение «жизненной стоимости» клиента.

Оценка эффективности для различных данных может определяться расходами на:

- 1000 отправлений или на один телефонный звонок;
- один контакт принятия решения;
- один установленный контакт;
- одну продажу.

Расходы должны сопоставляться с полученными доходами и прибылью.

Для контроля эффективности прямого маркетинга можно использовать такие показатели:

$$\text{Стоимость заказа} = \frac{\text{Стоимость тысячи контактов}}{\text{Заказы, полученные на тысячу контактов}};$$

$$\text{Уровень заказа} = \frac{\text{Количество заказов, полученных на тысячу контактов}}{10};$$

$$\text{Прибыль на вложенные деньги} = \frac{\text{Окончательный доход}}{\text{Прямые расходы}} - \sum \frac{\text{прямых расходов}}{\text{на рекламу}}.$$

Существует множество способов измерения эффективности кампании. Самыми важными результатами являются удовлетворение клиента и поддержка торговой марки, а также влияние этих факторов на финансовые показатели, такие как доход и прибыль.

Используя традиционный подход можно модифицировать показатель рентабельности для прямого маркетинга:

$$P = \frac{\Pi}{3} \cdot 100,$$

где Р — рентабельность мероприятий прямого маркетинга,%; П — прибыль, полученная в результате кампании прямого маркетинга, руб.; З — затраты на проведение кампании прямого маркетинга, руб.

Можно использовать расчетные методы. Так, для определения коэффициента эффективности кампании прямого маркетинга предлагается следующая формула:

$$\mathcal{E}_{\text{pm}} = \frac{K_3}{O_k},$$

где \mathcal{E}_{pm} — эффективность кампании; K_3 — количество заказов в результате проведения кампании; O_k — общее число клиентов, участвующих в кампании прямого маркетинга.

Чем ближе коэффициент эффективности к 1, тем результативнее проведена кампания.

В зарубежной практике широкое распространение получила методика измерения эффективности деятельности и система сбалансированных показателей, основанная на расчете *KPI* (ключевых показателей эффективности).

Эта методика может быть модифицирована для оценки эффективности работы с клиентами (табл. 5.3). В ней представляются показатели эффективности, которые имеют смысл для оценки работы с клиентами в прямом маркетинге.

Как видно из таблицы, выбранные по каждому критерию показатели дублируют друг друга, поэтому целесообразно выделить из них самые информативные — по одному для каждого критерия. Именно они позволят оценивать результативность деятельности и станут основой для расчета интегрального показателя.

Задача разработки интегрального показателя эффективности работы с клиентами осложняется тем, что *KPI*, соответствующие различным критериям, должны быть сопоставимы между собой, т.е. иметь одинаковую размерность и изменяться в одних и тех же пределах. Кроме того, необходимо, чтобы все показатели были позитивными (т.е. чем больше, тем лучше).

Для выполнения данных условий были выбраны безразмерные показатели, отражающие удельный вес оборота (суммы) по *t*-му критерию в общем обороте компании за анализируемый период (табл. 5.4), и приведены к сопоставимому виду по пределам изменения (от 0 до 1) с помощью дополнительных коэффициентов, полученных эмпирическим путем. Следует обратить внимание, что в знаменателе показателей удельного веса необходимо указывать совокупный оборот организации за анализируемый период.

В таблице представлена методика расчета безразмерных показателей, входящих в интегральный показатель эффективности работы

Таблица 5.3

Показатели эффективности работы с клиентами

<i>№ n/n</i>	<i>Критерий</i>	<i>Показатели</i>	<i>Обозначения/ формулы расчета</i>
1	Уровень продаж	Оборот за анализируемый период по j -й товарной группе, руб./у.е.	b_j
		Общий оборот за анализируемый период, руб./у.е.	C
		Удельный вес оборота проведенной кампании в общем обороте организации за анализируемый период	$\sum B_j / \sum B_j$
		Удельный вес оборота в общем обороте организации за анализируемый период по j -й товарной группе	b_j / B_j
2	Общая эффективность работы с клиентами	Общее количество продаж по n -му клиенту за анализируемый период	$\sum_{n=1}^N M_n$
		Количество клиентов за анализируемый период	N
		Средняя стоимость одной продажи, руб./у.е.	$C / \left(\sum_{n=1}^N M_n \right)$
		Удельный вес средней продажи в обороте организации (B) за анализируемый период	$C / \left(\left(\sum_{m=1}^N M_m \cdot B \right) \right)$
3	Эффективность работы с постоянными клиентами	Количество постоянных клиентов	K
		Доля постоянных клиентов в клиентской базе	K/N
		Оборот, обеспеченный постоянными клиентами, руб./у.е.	$\sum_k^K C \Pi_k$
		Удельный вес товарооборота, обеспеченного постоянными клиентами, в общем обороте за анализируемый период	$\sum_k^K C \Pi_k / B$
4	Эффективность работы по привлечению новых клиентов	Количество новых клиентов	M
		Доля новых клиентов в клиентской базе	M/N
		Оборот, обеспеченный новыми клиентами, руб./у.е.	$\sum_m^M C H_m$

№ n/n	Критерий	Показатели	Обозначения/ формулы расчета
		Удельный вес товарооборота, обеспеченного новыми клиентами в общем обороте за анализируемый период	$\sum_m^M C_{H_m} / B$
5	Потеря клиентов	Количество ушедших клиентов	U
		Доля ушедших клиентов в клиентской базе	U/N
		Оборот, недополученный предприятием за счет ухода U клиентов (сумма среднемесячных продаж по ушедшим клиентам), руб./у.е.	$\sum_u^U C_{Y_u}$
		Удельный вес товарооборота, недополученного предприятием за счет ухода клиентов в общем обороте за анализируемый период	$\sum_u^U C_{Y_u} / B$
6	Эффективность работы по обеспечению оплаты товаров в установленные сроки	Количество клиентов, имеющих просроченную дебиторскую задолженность	D
		Доля клиентов с просроченной дебиторской задолженностью в клиентской базе	D/N
		Сумма просроченной дебиторской задолженности, руб./у.е.	D
		Удельный вес просроченной дебиторской задолженности в общем обороте за анализируемый период	D/B
7	Выполнение плана по товарообороту	Процент выполнения плана по товарообороту	C_{ϕ}/C_n
		Процент перевыполнения/недовыполнения плана по товарообороту	C_{ϕ}/C_{n-1}
		Сумма перевыполнения/недовыполнения плана по товарообороту, руб./у.е.	$C_{\Delta} - C_n$
		Удельный вес суммы перевыполнения/недовыполнения плана в общем обороте за анализируемый период	$C_{\phi} - C_n / B$

Таблица 5.4

Критерии и показатели, входящие в интегральный показатель эффективности продаж

№ n/n	Критерий	Показатели	Формула расчета	Коэффициент зна- чимости (весомости)
1	Уровень продаж	Коэффициент уровня продаж по группам товаров	$K_{\text{уп}} = 10 \sum_{j=1}^J \left(\frac{b_j}{B_j} \right)$	20
2	Общая эффективность работы с клиентами	Коэффициент общей эффективности работы	$K_{\text{оэ}} = \frac{1000 \cdot C}{\sum_{n=1}^N M_n \cdot B}$	25
3	Эффективность работы с постоянными клиентами	Коэффициент эффективности работы с постоянными клиентами	$K_{\text{зп}} = 100 \cdot \frac{\sum_{k=1}^K \text{СП}_k}{B}$	10
4	Эффективность работы по привлечению новых клиентов	Коэффициент эффективности работы с новыми клиентами	$K_{\text{нк}} = \frac{100 \cdot \sum_{m=1}^M \text{СН}_m}{B}$	10
5	Потеря клиентов	Коэффициент недополученной суммы продаж из-за ухода клиентов	$K_{\text{ук}} = \left(1 - \frac{100 \cdot \sum_u \text{СУ}_u}{B} \right) \cdot 0,1$	15
6	Эффективность работы по обеспечению оплаты продукции в установленные сроки	Коэффициент просроченной дебиторской задолженности	$K_{\text{дз}} = 0,1 - \frac{D}{B}$	10
7	Выполнение плана по товарообороту	Коэффициент перевыполнения плана по товарообороту	$K_{\text{фп}} = \frac{1 + 100 \cdot \left(\frac{C_{\Phi} - C_n}{B} \right)}{10}$	10

с клиентами. Данные показатели отражают значимость каждого критерия. Коэффициенты весомости могут пересматриваться экспертами в зависимости от целей мероприятий.

После расчета безразмерных показателей по каждому критерию вычисляется интегральный показатель эффективности продаж (ИПЭП).

Таким образом, предложенный интегральный показатель позволяет оперативно контролировать эффективность работы с клиентами, что весьма актуально в современных рыночных условиях, особенно для крупных организаций.

В общем виде формула имеет вид

$$\text{ИПЭП} = \sum_t K_t \cdot W_t,$$

где t — количество критериев оценки; W — весомые коэффициенты.

Интегральный показатель эффективности работы с клиентами, а в конечном итоге эффективности продаж служит базой для контроля и аудита прямого маркетинга.

В большинстве отечественных предприятий недостаточное внимание уделяется комплексной оценке эффективности работы организации по различным направлениям деятельности, поэтому, несмотря на очевидную целесообразность применения методики *BSC* и системы *KPI*, они не получили пока широкого распространения в России. Важными проблемами, препятствующими внедрению на российских предприятиях системы *KPI*, являются отсутствие разработанных методических подходов к выбору критериев и показателей эффективности, а также необходимость интеграции системы в бизнес-процессы организации в интерактивном режиме. В условиях ужесточения конкурентной борьбы в ближайшие годы у подавляющего большинства отечественных предприятий неизбежно возникнет потребность в оценке собственной эффективности, что в результате приведет к активному внедрению системы *KPI* в практику российских предприятий.

Методика определения уровня эффективности прямого маркетинга разработана в российской ассоциации *Direct Marketing*. Основные показатели оценки представлены в табл. 5.5.

Данную методику предлагается модифицировать для мероприятий прямого маркетинга (табл. 5.6).

Кроме этого, можно определить уровень эффективности по категориям (табл. 5.7).

Основным является выявление эффективных аспектов каждого элемента кампании и тех, в отношении кого они эффективны в определенном временном периоде. В связи с этим разработана балльная оценка эффективности прямого маркетинга. Для методики выбрана 100-балльная шкала.

Таблица 5.5

Уровень эффективности директ-маркетинга

Предлагаемые товары (услуги)	Процент откликов	Средний процент откликов	Эффективность на 1 руб. (доходы) затраты на прямой маркетинг, руб.	Средняя эффективность на 1 руб. затрат, руб.	Оценка эффективности по 10-балльной шкале
1. Парфюмерные товары	0,4–1,0	0,7	10–100	56,0	8
2. Мебель	0,7–2,5	1,6	15–30	22,5	6
3.					

Таблица 5.6

Уровень эффективности мероприятий прямого маркетинга

Наименование мероприятия	Процент ответов	Стоимость за единицу, руб.	Количество кампаний	Объем продаж, руб.	Эффективность на 1 руб. затрат
Посещение магазина	9	42	22	28 300	$\frac{\text{Доходы}}{\text{Затраты}} \cdot 100\%$
....					

Таблица 5.7

Уровень эффективности кампаний прямого маркетинга

Категория (число кампаний)	Процент ответов	Стоимость за единицу, руб.	Стоимость в расчете на ответ, руб.	Количество сообщений, тыс.	Эффективность по категориям
Розничная торговля (19)	9	36	4	129	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Объем продаж}} \cdot 100\%$
....					

Первый этап экспертной оценки включает выбор критерии эффективности прямого маркетинга.

На втором этапе необходимо оценить выбранные показатели по балльной системе.

Третий этап является логическим завершением и определяет эффективность, слабые и сильные стороны прямого маркетинга, а также суммарные баллы как по разделам, так и в целом по эффективности маркетинговой деятельности организации.

Все этапы можно объединить в таблицу (табл. 5.8).

Таблица 5.8

Балльная оценка эффективности прямого маркетинга

№ п/п	Критерии эффективности прямого маркетинга	Распределение оценочных баллов					
		0–15	16–35	36–50	51–65	66–85	86–100
крити- ческое	опасное	удовле- твори- тельное	среднее	хорошее	отлич- ное		
1	Товар						
1.1	Фиксиро- ванные расходы				+		
1.2	Расходы на 1 единицу			+			
1.3	Стоимость об- работки возвра- щенных заказов				+		
1.4	Стоимость со- держания складских за- пасов			+			
1.5	Страхование				+		
	Σ Всего: 55						
2	Выполнение заказов						
2.1	Распечатка конвертов			+			
2.2	Сортировка заказов				+		
2.3	Прием звонков					+	
2.4	Звонки кли- ентам			+			
2.5	Подбор, упа- ковка и отправка					+	
2.6	Оплата пере- сылки			+			
	Σ Всего: 52						
3	Телефонный маркетинг						
3.1	Разработка и опробование сценария					+	

Продолжение табл. 5.8

№ n/n	Критерии эффективности прямого маркетинга	Распределение оценочных баллов					
		0–15	16–35	36–50	51–65	66–85	86–100
		крити- ческое	опасное	удовле- твори- тельное	среднее	хорошее	отлич- ное
3.2	Прямые и кос- венные расходы на звонки			+			
3.3	Сервисные вы- зовы			+			
	Σ Всего: 50						
4	Изготовление и отправка поч- товой рекламы						
4.1	Конверт для письма			+			
4.2	Конверт для ответа			+			
4.3	Письмо / лис- товка				+		
4.4	Сортировка и отправка		+				
4.5	Лазерная за- щита	+					
4.6	Почтовые рас- ходы			+			
	Σ Всего: 33						
5	Использование интернет- ресурса						
5.1	Размещение информации			+			
5.2	Прием заказов		+				
5.3	Проведение опросов		+				
	Σ Всего: 32						
6	Объем продаж						
6.1	Начальные про- дажи				+		
6.2	Возврат/ неполные продажи		+				

№ n/n	Критерии эффективности прямого маркетинга	Распределение оценочных баллов					
		0–15	16–35	36–50	51–65	66–85	86–100
		крити- ческое	опасное	удовле- твори- тельное	среднее	хорошее	отлич- ное
6.3	Повторный заказ				+		
	Всего: 49						
7	Платежные расходы						
7.1	Расходы на аренду и униформу	+					
7.2	Персонал			+			
7.3	Оборудование				+		
7.4	Отопление, свет и т.д.			+			
	Всего: 41						
8	Результаты кампаний						
8.1	Уровень ответа				+		
8.2	Уровень кон- версии (отношение количество вы- полненных за- казов к коли- честву ответов)				+		
8.3	Средняя стои- мость заказа					+	
8.4	Уровень воз- вратов/обмен			+			
8.5	Уровень безна- дежных долгов		+				
8.6	Анализ методов платежа					+	
	Всего: 38						
Средний суммарный балл по всем показателям — 43,8							

Представленная выше методика может быть взята за основу. Специалисты прямого маркетинга в зависимости от целей оценивают выборочные показатели как наиболее значимые или как те, которые имеют место. Кроме того, отдельный суммарный балл по каждому из разделов дает возможность получить более детальную оценку эффективности кампании прямого маркетинга. Структурированная таким образом методика дает широкие возможности анализа всего процесса прямого маркетинга, а также его отдельных стадий.

Экспертную оценку можно проводить или по окончании кампаний, или за определенный временной период.

Прямые контакты с клиентами могут быть использованы для подсчета издержек и прибылей, привлечения конкретных типов клиентов не только для первой покупки, но и на весь жизненный цикл предприятия. Если база данных показывает, что покупатели товаров купят товар с вероятностью на 50% больше, чем другие клиенты, то преимущество привлечения покупателя для товара x выходит за рамки прибыли, сделанной на этом товаре.

Исследование позволило выделить следующие основные показатели эффективности прямого маркетинга:

1. Стоимость привлечения клиентов. Определяется минимальными расходами на одну продажу и количеством средств, затраченных на привлечение клиентов.

2. Уровень окупаемости расходов на кампанию. Показатель уровня продаж должен окупить расходы на проведение кампании в конкретных сегментах рынка.

3. Уровень потери клиентов. Измеряется количеством потерянных клиентов.

4. «Жизненная стоимость». Определяется исходя из количества сделок клиентов, которые имеются в базе данных.

Потенциальная прибыль — прибыль, которую можно получить в результате реализации программы.

Распределение ресурсов. Этот критерий показывает распределения маркетингового и сервисного персонала для работы с каждой группой клиентов.

Данные показатели могут применяться как в деятельности организации в целом, так и для каждого сегмента рынка в отдельности, поскольку они дают информацию о том, на чем необходимо сконцентрировать мероприятия прямого маркетинга.

Прямой маркетинг — это наиболее поддающийся измерению элемент из всех инструментов маркетинговых коммуникаций. Базовая философия прямого маркетинга проста: если не существует высокой вероятности успеха, то не стоит инвестировать ресурсы в программу прямого маркетинга. Поскольку пользователи прямого маркетинга контролируют как исходящие коммуникации, направленные на

своих покупателей и перспективных клиентов, так и входящие коммуникации, идущие от тех же покупателей и перспективных клиентов (отклики), можно с высокой степенью точности оценить эффективность. В общем случае оцениваются прибыльность, покупатели и их ответная реакция.

Отправной точкой для прямого маркетинга является прибыльность. Каждое решение учитывает прибыль, которую принесет предприятию кампания прямого маркетинга. Если прибыль достаточна, организация будет осуществлять кампанию. В итоге для каждого действия рассчитываются издержки и потенциальные доходы, а также вычисляется получаемая прибыль от инвестиций.

В прямом маркетинге используются:

- опросы ответивших/не ответивших;
- отслеживающие исследования, при помощи которых подсчитывают ответы за определенное время сбора определенной информации от выбранных респондентов. Задача состоит в том, чтобы оценить, изменилась ли со временем структура покупок и/или покупателей;
- геодемография, отслеживающая демографическое качество респондентов или проводящая автоматические исследования ответивших/не ответивших для анализа базы данных.

Для прямого маркетинга используются собственные методы оценки эффективности, которые определяются целями. Основные методы и методики сводятся к анализу финансовых показателей, оценке эффективности работы с клиентами, комплекса прямого маркетинга и к анализу эффективности базы данных.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение прямому маркетингу как важной составной части системы маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга.
3. Охарактеризуйте принципы прямого маркетинга.
4. Назовите основные формы прямого маркетинга.
5. Дайте определение прямым продажам.
6. Сформулируйте ключевые и основные цели программы коммуникаций с потребителем.
7. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга?
8. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами?
9. Охарактеризуйте балльную оценку эффективности прямого маркетинга.
10. Приведите практические примеры использования прямого маркетинга.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КЕЙСЫ

Задание 1

Основные характеристики, присущие только прямому маркетингу:

1. прямая потребительская реакция
2. измерение
3. базы данных
4. персонализированное предложение
5. увеличение объема продаж
6. удовлетворение потребностей клиентов

Задание 2

Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. личная продажа | 1. установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона |
| 2. прямая почтовая рассылка | 2. продажа товаров по телевидению |
| 3. продажа по каталогам | 3. письменное послание по почте информации об услугах, товарах и др. |
| 4. телефонный маркетинг | 4. прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи |
| 5. телемаркетинг | 5. использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, по электронной почте или продающихся в магазинах |
| 6. интернет-маркетинг | 6. непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями |

Задание 3

Цели программы отношений в прямом маркетинге:

1. применение целевого маркетинга
2. обслуживание всех категорий населения
3. выстраивание взаимоотношений с клиентами
4. привлечение новых клиентов
5. формирование базы данных
6. повышение конкурентоспособности предприятия

Задание 4

Достоинства прямого маркетинга — это

1. работа с узко сегментированной аудиторией и использование целенаправленных средств доставки информации
2. персонализирование коммуникативного процесса
3. противоречие рекламного сообщения и корпоративной стратегии компании

4. возможность рассылки информационного материала широкой потребительской аудитории
5. невозможность получения результата в краткосрочный период

Задание 5

Недостатки прямого маркетинга — это

1. гибкость и эффективное использование бюджетных средств
2. хорошая измеримость и высокая подконтрольность
3. возможность анализа входящей и исходящей информации на индивидуальном или корпоративном уровне
4. негативное восприятие индивидуумами прямой почтовой рассылки
5. высокие затраты на адресную почтовую рассылку
6. невозможность применения ко всем сегментам рынка

Задание 6

К средствам коммуникаций в прямом маркетинге относятся:

1. адресные рассылки рекламных материалов по почте
2. телемаркетинг
3. *sms*-рассылки
4. наружная реклама
5. массовая рассылка рекламных материалов
6. дегустация

Задание 7

Преимущества телефонного маркетинга:

1. точность и контролируемость
2. способность оптимизировать контакт
3. высокая стоимость каждого звонка
4. трудно использовать как отдельный метод
5. требуется тщательный контроль

Задание 8

Активные прямые продажи предполагают:

1. торговлю вразнос
2. торговлю через принадлежащие производителю магазины
3. торговлю через торговые автоматы
4. посыльную торговлю (заказ по каталогам — по почте, телефону или из Интернета)
5. продажу на выставках и других бизнес- и светских мероприятиях
6. личные продажи в ходе деловых переговоров

Задание 9

Эффективность прямого маркетинга может определяться по нескольким направлениям:

1. анализ основных финансовых показателей прямого маркетинга (объем продаж, прибыль, рентабельность и др.)
2. наличие медиаплана
3. проведение пресс-конференций и брифингов

4. оценка эффективности работы с клиентами
5. проведение тренингов с торговым персоналом

Задание 10

Наиболее распространенные ошибки, совершаемые в прямом маркетинге:

1. даются гарантии
2. присутствуют рекомендации
3. в оферту забывают вложить письмо
4. нет отличительных особенностей на внешней стороне почтового отправления
5. основное предложение не бросается в глаза

Кейс: «Volkswagen на самарском рынке»

Компания «Диверс Моторс Самара» работает на Самарском рынке с марта 2003 г. Эта компания является филиалом Московской компании ООО «Диверс Моторс». Организационно-правовая форма предприятия не менялась с момента его создания, это закрытое акционерное общество. Компания специализируется на продаже автомобилей *Volkswagen*, является официальным дилером этих автомобилей. Также данное предприятие осуществляет ремонт и техническое обслуживание автомобилей *Volkswagen*, продажу запчастей и дополнительного оборудования.

Автомобильный рынок Самарской области характеризуется высоким уровнем конкуренции, и лояльность потребителей к отдельным маркам очень высока. Практически все крупнейшие автомобильные бренды представляют максимальный потребительский интерес на рынке, и каждая компания-дилер предлагает потребителю автомобиль со своими конкурентными преимуществами. Группой экспертов было проведено исследование преимуществ и недостатков предприятия «Диверс Моторс Самара» и его конкурентов по 5-балльной шкале. Эти данные представлены в табл. 1.

Несмотря на данные, представленные в табл. 1, показывающие, что автомобили марки *Volkswagen* пользуются спросом на самарском рынке автомобилей, сейчас возрастает доля продаж других автомобильных брендов, в то время как продажи *Volkswagen* остаются на прежнем уровне. Это связано с тем, что на самарском рынке появляются все новые автомобили известных брендов, чего не скажешь о *Volkswagen*. Также важным является и то, что компания «Диверс Моторс Самара» тратит недостаточно денег на самый популярный сейчас вид рекламы — телерекламу (табл. 2), в то время как конкуренты активно используют телерекламу для привлечения новых клиентов.

Таблица 1

Оценка преимуществ и недостатков предприятия и его конкурентов

№ п/п	Критерии оценки	Volks- wagen	Конкуренты								
			BMW	Audi	Lexus	Ford	Nissan	Toyota	Skoda	Mitsu- bishi	Mazda
1	Цена	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
2	Ассорти- мент	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Качество товаров	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5
4	Культура обслужи- вания	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	Удобство разме- щения от- носительно других объ- ектов	5	2	5	5	3	3	5	3	3	2
6	Удобство разме- щения от- носительно транс- портной сети	5	4	4	5	5	5	5	3	5	2
7	Режим ра- боты	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	Интерьер	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
9	Посещае- мость	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Итого		42	37	38	41	40	38	42	35	39	36

Таблица 2

Расходы на рекламу за 2009 г.

Виды коммуникаций	Удельный вес, %
Телереклама	5
Реклама на радио	25
Реклама в прессе	25
Полиграфическая реклама	15
Наружная реклама	5
Клиентские мероприятия, PR-компании	25
Всего	100

Вопросы

1. Какие меры нужно предпринять компании «Диверс Моторс Самара», чтобы увеличить продажу своих автомобилей?
2. Следует ли компании «Диверс Моторс Самара» увеличить расходы на телерекламу?
3. Какие формы прямой продажи можно использовать данному предприятию?

Кейс: «Шоколадная жизнь в России»

Объем рынка шоколада возрос во II кв. 2010 г. на 6,3% по сравнению со II кв. 2009 г. По прогнозу журнала «Экспресс-обзор», российский рынок шоколада и сахаристых изделий по итогам 2011 г. увеличится на 6,8%.

2009 г. оказался неудачным для отечественного шоколада: снижение объемов рынка составило 1,7%, несмотря на то, что в 2005–2008 гг. рынок ежегодно прибавлял в среднем на 5–7%. Почти 50% отечественного шоколада производится в Центральном федеральном округе. При этом более половины выпуска осуществляется в Москве и Московской области. На втором месте по объемам производства находится Приволжский федеральный округ (20%).

Рост потребительских цен на шоколад и сахаристые изделия во II кв. 2010 г. в среднем составил 1,3%¹.

Крупнейшими российскими производителями кондитерских изделий являются: ООО «Марс» (5%), «Ликонф», ОАО «Липецкая кондитерская фабрика» (более 3%), ЗАО «Конти-Рус» (2,3%), а также ОАО «Рот Фронт», ОАО «Кондитерское объединение Россия», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ООО «Крафт Фудс Рус», и ООО «КДВ Яшкино», производящие более 10% совокупного объема российского производства данной продукции².

Кондитерский рынок захватили иностранные концерны, но передел не закончен благодаря структурным изменениям спроса, вызванным кризисом.

Иностранные концерны выступили в роли «пылесосов» благодаря трем основным факторам. Во-первых, отрасль демонстрирует высокие показатели рентабельности. Специалисты аналитической компании «Экспресс-обзор» оценивают чистую маржу производства шоколада в 30–50%, а по мучной кондитерской продукции — 10–20%. Во-вторых, сыграло свою роль государство, которое не относит эту отрасль к стратегическим, впрочем, как и большую часть

¹ По материалам: <http://www.foodnewsweek.ru>

² По материалам: Агентство промышленных новостей: <http://www.ukrkonditer.kiev>

остального пищепрома. В-третьих, привлекателен стабильный рост шоколадного рынка. «Экспресс-обзор» оценивает рост потребления шоколада в среднем на 8,9% за последние четыре года в натуральном выражении. Правда, в 2009 г. темпы снизились, но все равно остаются положительными. Эксперты ожидают расширения рынка по 5% в год.

Активная консолидация началась с выхода в 2002 г. американской *Kraft Foods*, ранее импортировавшей в Россию только чипсы и кофе. Компания скупила весь европейский бизнес *Stollwerk*, в том числе кондитерскую фабрику в Покрове (Владимирская область) и бренд *Alpen Gold*. Позднее на российский рынок пришла норвежская *Orkla*, выкупив одного из крупнейших производителей кондитерских изделий «Сладко», а затем и петербургскую «Фабрику им. Крупской»¹.

В 2007 г. *Nestle* получил Рузскую кондитерскую фабрику (с основными торговыми марками «Рузанна» и «Комильфо»), что обеспечило компании место в лидерах российского шоколадного рынка, а также позволило выйти в высокомаржинальный и стремительно развивающийся до кризиса премиум-сегмент. Стоимость килограмма таких конфет в среднем втрое выше развесных и вдвое дороже батончиков и плиток. Затем *Wrigley Company* стала правообладателем бренда «А. Коркунов», получив вместе с ним 16% сегмента шоколадных конфет в коробках.

Предсказуемая тенденция — сокращение премиум-сегмента. Вследствие стремления потребителей экономить произошел всплеск продаж недорогой продукции. В ответ кондитерские фабрики принялись расширять производство по выпуску более дешевого товара, стремясь захватить долю конкурента.

Почти весь объем продаж шоколада на отечественном рынке обеспечивается продукцией, выпускаемой на территории России, но отсутствие собственных плантаций какао-бобов делает отрасль зависимой от международной конъюнктуры, а также курсов валют. Правда, в разной степени: содержание какао в шоколадных изделиях колеблется в диапазоне 30–70%.

С начала года цены на какао-бобы на мировом рынке выросли на 24%. По прогнозам экспертов, рост цен на этом не остановится. Аналитики *Barclays Capital* связывают их дальнейшее повышение с возможным восстановлением мировой экономики в следующем году, значит, с возрождением спроса на шоколадные изделия.

Нынешней причиной взлета котировок стали опасения, что темпы роста производства будут отставать от потребления. По данным посольства Франции в африканской республике Кот д'Ивуар, на которую приходится 40% мирового предложения какао-

¹ По материалам: www.finansmag.ru

бобов, производство в 2009/10 маркетинговом году (начался с 1 октября) сократилось более чем на 100 тыс. тонн, после уменьшения на 200 тыс. тонн в 2008/09. Эксперты опасаются, что урожай со старых деревьев в стране будет еще меньше, чем в прошлом сезоне, а для посадки новых растений у фермеров Кот д'Ивуара нет денег. Плюс скажется нехватка удобрений.

Несмотря на сильную конкуренцию на данном рынке, предприятия почти не отличаются по применяемым стратегиям действия. В мире прослеживается тенденция индивидуализации покупателя, однако кондитеры не стремятся ее применить. А ведь возможно персонализировать упаковку конфет или создавать различные наборы под заказ.

Вопросы

1. Возможно ли изменение стратегий позиционирования и продвижения для производителей кондитерских изделий? Приведет ли это изменение к увеличению доли на рынке?
2. Какие маркетинговые приемы помогут увеличить выручку?
3. Как вы считаете, успешным ли будет применение форм прямых продаж производителями кондитерских изделий? А использовать прямой маркетинг будет выгоднее для малых, средних или крупных предприятий?

Кейс: «РосПосуда»

ООО «Компания РосПосуда» на рынке с 1993 г. Главный офис компании находится в городе Самара, а офисы филиалов — в городах Оренбург и Чебоксары. Сфера деятельности — оптово-розничная торговля посудой, хозтоварами, бытовой техникой. Дистрибуция осуществляется через сеть собственных филиалов: оптовые склады и гипермаркет. Компания является официальным дилером ведущих производителей, торговых марок и брендов¹.

Поставщиками продукции являются непосредственно фирмы-производители, поскольку при доставке отсутствуют промежуточные звенья (посредники). Общее количество поставщиков — более 43; основные из них: Демидовский и Кукморский заводы металлопосуды, заводы «Калитва», «Труд», «Пластик-центр», *Calve, Gipfel, Essa, Bekker, Bohemia*. Из общего количества поставщиков 52% составляют отечественные производители, а 48% зарубежные.

На данном сегменте рынка представлено большое количество фирм, специализирующихся на продаже различных марок и брендов. По результатам исследований, проводимых фирмой, основными

¹ По материалам: www.rosposuda.com

конкурентами являются компании «ДомоВита» и «СамараПласт». Оценка преимуществ и недостатков компании «РосПосуда» и ее конкурентов по 5-балльной шкале дана в табл. 1.

Таблица 1

Оценка преимуществ и недостатков конкурентов

№ п/п	Критерии оценки	«СамараПласт»	«ДомоВита»	«РосПосуда»
1	Цена	4	4	3
2	Ассортимент	4	4	5
3	Качество товара	4	3	4
4	Культура обслуживания	4	4	5
5	Удобство размещения относительно других объектов	2	4	4
6	Удобство размещения относительно транспортной сети	2	5	4
7	Режим работы	4	4	4
8	Интерьер	4	4	5
9	Посещаемость	3	4	3
Итого (баллов)		31	36	37

Из табл. 1 видно, что предприятия по балльной шкале находятся в одном промежутке, это говорит о том, что при наращивании конкурентных преимуществ одной из отстающих фирм лидирующие позиции могут быстро смениться. Но все же на данный момент наибольшими преимуществами перед конкурентами обладает компания «РосПосуда».

Клиентами торгового предприятия являются розничные и оптовые покупатели.

Розничные покупатели: женщины в возрасте от 20 до 60 лет, домохозяйки и работающие, принадлежащие к различным социальным слоям, ориентированные на простоту использования, надежность при длительном употреблении, качество и имидж товаров, ищащие практические и надежные решения, умеющие и любящие хорошо и вкусно что-либо приготовить.

Оптовые покупатели: небольшие отделы, минимаги и торговые точки на рынках, магазины посуды, хозтоваров, «1000 мелочей», сетьевые супермаркеты, оптовые клиенты всех уровней.

Ассортимент товаров, представленных на предприятии, достаточно широкий — около 30 тыс. наименований. На построение товарного ассортимента предприятия оказывает влияние прежде всего спрос, тенденции моды, сложившиеся на рынке, а также позиционирование товарной марки и самой фирмы. Структура ассортимента меняется в

зависимости от товарной политики и целей предприятия, а также от ситуации сложившейся на рынке покупателей и поставщиков.

Компания «РосПосуда» формирует ценовую политику согласно стратегии «высокое качество — высокая цена». Существенное влияние на цены предприятия оказывают цены поставщиков. Ценовая политика предприятия предполагает использование базовых цен, розничных цен, по которым реализуются товары конечным потребителям, и оптовых цен, используемых при продаже товаров различным фирмам-оптовикам. На предприятии постоянно проводится мониторинг цен, что позволяет предложить клиентам наиболее выгодную для них цену.

Предприятие активно использует системы скидок. Например, для розничных покупателей — это:

1) постоянные акционные программы действующие в гипермаркете:

- «День рождения» — скидка 15% в день рождения;
 - «Семья» — скидка 10% в течение месяца после бракосочетания;
 - «Дом» — скидка 10% в течение 10 дней после приобретения жилья;
- 2) купоны со скидкой 20%, размещенные в фирменной газете;
- 3) разовые скидки на различные товары;
- 4) скидки от фирм-производителей.

Для оптовых покупателей разработана 6-уровневая система скидок, представленная в табл. 2.

Таблица 2
Скидки для оптовых покупателей

Уровень	Сумма покупки, тыс. руб.	% скидки
1	от 0	Базовая цена
2	от 50	-3
3	от 100	-4
4	от 200	-5
5	от 300	-6
6	от 400	-7

Крупным оптовым клиентам, закупающим ежемесячно на суммы от 300 тыс. руб., предоставляются индивидуальные условия покупок. Кроме того, практикуется отсрочка платежа: чем быстрее выплачивается вся сумма, тем больше процент скидки (табл. 3).

Для получения информации о ценах конкурентов предприятие проводит различные исследования, согласно последним данным, у 75% предприятий цены по аналогичным группам товаров ниже, чем у компании «РосПосуда» (в среднем на 18%), а у других 25%

Таблица 3

Отсрочка платежа

Календарные дни	% скидки
До 15 дней	+2
До 30 дней	+3
До 45 дней	+4
До 60 дней	+5
До 75 дней	+6
До 90 дней	+7

предприятий — цены выше на отдельные группы товаров (в среднем на 8–9%).

Сбытовая политика предприятия — одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия.

Основной склад предприятия, на котором хранится основная часть реализуемой продукции, находится в Самаре, а также существует система региональных складов. Сбыт осуществляется через менеджеров офиса, торговых представителей, а также непосредственно через гипермаркет.

Объем продаж отдельным группам покупателей за три года показан в табл. 4.

Таблица 4

Объем продаж отдельным группам покупателям

Покупатели	1-й год		2-й год		3-й год	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Оптовые	31 200	65	32 300	68	33 740	70
Розничные	16 800	35	15 200	32	14 460	30
Итого	48 000	100	47 500	100	48 200	100

Реализация отдельных товарных групп в общем объеме реализации приводится ниже на рисунке.

В последние годы предприятие начало активно использовать методы прямого маркетинга в отношении оптовых покупателей:

1) создана база данных на оптовых покупателей, отдельно собрана информация на следующие группы оптовиков:

- столовые;
- больницы;
- санатории;
- кафе;
- рестораны;
- бары;



Реализация отдельных групп товаров

- мелкие магазины;
- предприятия пищевой промышленности;
- 2) осуществляется почтовая рассылка данным группам покупателей;
- 3) разработана 6-уровневая система скидок (см. табл. 2);
- 4) специально для оптовых покупателей разработаны электронные каталоги реализуемых товаров, содержащие информацию на CD-дисках; клиентам также рассылаются оптовые прайс-листы.

Исследования показывают, что за счет использования прямого маркетинга объемы реализации продукции оптовым покупателям возрастают из года в год.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что компания «РосПосуда» довольно успешна на самарском рынке. Но есть и проблемы: в настоящее время количество розничных покупателей недостаточно, динамика прошлых лет показывает, что тенденций значительного роста не происходит. Возможно, одной из главных причин является то, что предприятие не реализует методы прямого маркетинга в отношении розничных покупателей.

Задание

Представьте, что вы являетесь руководителем службы маркетинга на предприятии, и перед вами стоит задача, основываясь на преимуществах компании, организовать мероприятия по прямому маркетингу в отношении розничных покупателей, которые смогли бы увеличить объемы продаж в данном сегменте. Опишите ваши действия.

Косметическая компания *DENOVA* была основана в 1969 г. в США братьями Джоном и Томом Лэнг. С самого начала работы фирмы ее основной целью было создание высококачественных косметических средств, простых в употреблении, экологически чистых, основанных на натуральных растительных ингредиентах. Именно непреложное следование данному принципу и обеспечило компании *DENOVA* небывалый успех на американском рынке.

Ассортимент продукции *DENOVA* сегодня очень широк и включает более 1000 наименований продукции для женщин, мужчин и детей. Это средства по уходу за кожей лица и тела, парфюмерия, декоративная косметика, средства по уходу за волосами. Каждый месяц в новом каталоге компания предлагает своим клиентам новинки, разработанные в собственных лабораториях с использованием последних научных достижений в области косметики.

Продукция содержит растительные ингредиенты, тщательно подобранные и известные своим положительным воздействием на кожу, например вытяжки из ростков пшеницы, богатые витамином Е, экстракты календулы, алоэ, гамамелиса, ромашки, окопника и многих других лекарственных трав и растений. Особое внимание заслуживает то обстоятельство, что растительные добавки и витамины содержат не только средства по уходу за кожей, но и декоративная косметика. Косметика *DENOVA* абсолютно безопасна: она не содержит вредных химических примесей, ингредиентов животного происхождения, что сводит к минимуму риск появления аллергических реакций.

Еще одним важным принципом работы компании является то, что ни одно косметическое средство *DENOVA* не тестируется на животных. Все тесты проводятся на добровольцах, в условиях клиники, под наблюдением опытных специалистов-дерматологов. Любой новый продукт дополнительно проходит специальный комплекс проверок, рекомендованных Международной контактной дерматологической группой: микробиологические тесты, тесты на устойчивость к изменению температур, на совместимость с компонентами упаковки и т.д.

Натуральность и экологичность, высокое качество и безопасность, широкий ассортимент наряду с доступностью цен несомненно делают косметику *DENOVA* привлекательной для огромного числа потребителей.

Еще более доступной продукция компании стала благодаря методу прямых продаж, который максимально приближает изготовителя продукции к покупателю и сокращает цепочку посредников,

¹ По материалам: www.denova.biz

в результате значительно снижая конечную цену товара. Компания *DENOVA* использует инструменты прямого маркетинга: директ-мейл, интернет-каталоги, курьерская доставка, продажа по каталогам.

Кроме того, продажа методом прямого маркетинга позволяет максимально быстро выводить на рынок новые косметические разработки, существенно обновляя ассортимент.

Ситуация резко изменилась, когда в СМИ поступила информация о том, что у женщин и мужчин после употребления косметических средств компании *DENOVA* началось сильнейшее раздражение кожи и даже было несколько случаев серьезных заболеваний. Ранее таких прецедентов не было — это первые отрицательные отзывы в адрес данной кампании. Информация стала быстро распространяться, потребители требовали объяснений, а Общество защиты прав потребителей — проведения расследования на фабрике. В магазинах сняли с продажи все товары данной компании, заказов больше не поступало.

При проведенном внутреннем расследовании оказалось, что это дело рук главного конкурента компании — *XXX*, но прямых доказательств не было. Руководство было вынуждено собрать совет, чтобы разработать программу действий по выходу из данной ситуации.

Задание

1. С какими проблемами спроса столкнулась компания?
2. С помощью каких инструментов прямого маркетинга возможно в короткие сроки исправить сложившуюся ситуацию?
3. Разработайте план мероприятий по восстановлению позитивного имиджа.

Кейс: «М-Сити». Как организовать эффективный директ маркетинг?¹

Информационно-почтовая служба «М-Сити» начала свою деятельность в 1996 г. В то время большая часть российских предпринимателей не имела представления о том, что такое прямая почтовая рассылка и для чего она нужна. А те немногие, кто что-либо знал о директ-мейле, не спешили использовать его в бизнесе, так как фирмы, предлагавшие услуги рассылки, как правило, были далеки от соблюдения элементарных правил бизнес-этики.

В такой ситуации поиск заказчика для фирмы автоматически означал целенаправленную работу по преодолению негативных стереотипов, сложившихся у потенциальных клиентов. Можно сказать, что каждый новый клиент «М-Сити» был маленькой победой не только компании, но и российского директ-маркетинга в целом.

¹ По материалам: www.m-city.ru

Через год после старта для компании стало совершенно очевидно: прежде чем убеждать в эффективности директ-маркетинга конечных потребителей директ-мейла необходимо сначала убедить профессионалов рекламного рынка. С этого момента ИПС «М-Сити» начинает активно взаимодействовать с рекламными агентствами, предлагая им специальные условия сотрудничества. В качестве заказчиков привлекаются даже директ-маркетинговые компании — агентствам выгодно отдавать техническую работу партнеру, в котором можно быть уверенным, а значит, экономить время и средства.

Кризис 1998 г. стал суровым испытанием для всего российского бизнеса. Несмотря на то что ИПС «М-Сити» понесла ощутимые финансовые потери, уровень качества выполняемых работ остался таким же высоким, как и до дефолта. Руководство компании понимало, что кризис коснулся всех и надо помогать клиентам в решении их проблем, а не добавлять им новых. Такой подход позволил компании расти даже в это трудное время.

С 1999 г. ИПС «М-Сити» входит в Российскую ассоциацию директ-маркетинга.

В 2000 г., помимо большого количества писем, ИПС «М-Сити» отправляет значительные тиражи посылок и бандеролей, причем доля последних постоянно растет. Клиентам предлагается новая услуга, позволяющая создавать и обновлять тематические базы данных. В июле 2000 г. в открытую продажу поступает справочно-информационная система «Исток», ранее использовавшаяся исключительно для внутренних нужд компании.

2001 и 2002 гг. стали периодом интенсивного роста. Компания значительно увеличила объем обрабатываемой корреспонденции. Активно продвигаются новые услуги: курьерская доставка, телемаркетинг, дизайн. В начале 2002 г. ИПС «М-Сити» первой среди директ-мейл-агентств приобретает автоматическую упаковочную машину.

В 2002 г. компания приобретает производственную площадку в ближнем Подмосковье и уже в начале следующего года запускает в эксплуатацию первый корпус площадью 500 кв. м. Технологический арсенал «М-Сити» пополняется новым оборудованием швейцарской фирмы *Kem* для автоматической упаковки писем. В марте заключен контракт на поставку и установку промышленного оборудования для персонализированной печати — через месяц новая техника готова к работе.

В 2004 г. активное развитие получают следующие направления: поддержка программ типа «собери и выиграй», обслуживание каталожной торговли, комплексные решения для издательских домов. Внедрены новые технологии: сканирование купонов, онлайн-отчетность в курьерской доставке, печать на сложных видах бумаги. Строятся новые производственные корпуса, вводится в эксплуатацию новая техника.

В 2005 г. стартует проект по созданию сервисного бюро для обслуживания финансовых организаций, вводится в эксплуатацию комплектовочная линия для каталожной торговли. Начата подготовка к сертификации менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта *ISO 9001*.

В 2006 г. в связи с постоянно увеличивающимися объемами отправлений ИПС «М-Сити» начинает работать напрямую с центральным сортировочным узлом России — Главным центром магистральных перевозок почты (филиалом ФГУП «Почта России»). «М-Сити» — федеральный клиент «Почты России», что означает приоритетную обработку больших объемов корреспонденции.

Совместно с компанией *Xerox* открыто сервисное бюро по обслуживанию финансовых организаций. Закуплено новое печатное и упаковочное оборудование. Увеличен объем отправляемой корреспонденции — до миллиона персонализированных отправлений в сутки. Существенно возросли мощности курьерской службы «Макси-Пост». Расширился спектр предоставляемых услуг.

Информационно-почтовая служба «М-Сити» подтвердила соответствие международному стандарту информационной безопасности в 2008 г.

ИПС «М-Сити» — единственная директ-маркетинговая компания в России, имеющая сертификаты по *ISO 9001* и *ISO/IEC 27001*.

Информационно-почтовая служба «М-Сити» сегодня — это крупный холдинг с развитой инфраструктурой, активный участник рынка директ-маркетинга в России.

Миссия компаний — повышение эффективности маркетинговых коммуникаций путем предоставления комплекса услуг, максимально соответствующего задачам клиента.

Отличительные особенности ИПС «М-Сити»:

1. Главный принцип работы — хорошее качество предоставляемых услуг при относительно невысокой стоимости.

2. Оперативность. Срок исполнения заказа минимален — от одного до пяти дней.

3. Точность информации. Используемые базы данных регулярно обновляются, в том числе с помощью обзвона и анкетирования, осуществляемых операторами. Используются только проверенные базы, обновленные в течение шести месяцев (максимум), предшествовавших заказу. В случае если клиенту необходимо воспользоваться специальной базой, не соответствующей данному правилу, это оговаривается индивидуально.

4. Персонализация рассылок. Базы данных содержат полные имена и фамилии руководителей компаний и других ответственных лиц. При необходимости эта информация уточняется.

5. Внимательное отношение к подбору адресов. База данных позволяет производить тематические и территориальные выборки в зависимости от нужд клиентов.

6. Прозрачность. Компания открыта перед клиентом. В любой момент, на любом этапе клиент вправе запросить информацию о ходе выполнения заказа или своими глазами увидеть, как идет работа.

7. Гарантия качества. Если по каким-либо причинам в работе была допущена оплошность, фирма устраниет ее за свой счет.

8. Уважительное отношение к клиенту. 80% выполняемых заказов — это повторные обращения. Компания заинтересована в успехе акций, проводимых для клиентов.

Преимущества ИПС «М-Сити»:

- 12-летний опыт работы на рынке директ-маркетинга;
- современные технологии;
- собственная производственная площадка;
- выстроенные процессы согласно *ISO 9001:2000* и *ISO 27001*;
- готовность поддержать и технически реализовать самые смелые идеи;
- комплексный подход к решению поставленных задач;
- открытость и гибкость.

ИПС «М-Сити» состоит в Российской ассоциации директ-маркетинга (РАДМ) и Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ).

Компания оказывает следующие виды услуг:

- базы данных;
- почтовая рассылка (директ-мейл);
- безадресная рассылка;
- курьерская доставка;
- колл-центр (*call center*);
- полиграфия;
- упаковка;
- печать и персонализация;
- положительные эмоции;
- акции под ключ.

Основными конкурентами ИПС «М-Сити» являются «КомМарк-ДМ», «Дата-Холдинг», «Мультиконтакт» и «Арго Лайнс».

Компания «КомМарк-ДМ»¹ с 1996 г. осуществляет прямую почтовую рассылку рекламных объявлений, корреспонденции, периодических изданий, призов и подарков. «КомМарк-ДМ» — это четко отлаженный механизм, где все подразделения взаимодействуют и решают любые вопросы быстро и сообща. Индивидуальный подход

¹ По материалам: www.commarkpost.ru

к каждому клиенту, качество выполнения заказа, оперативность, экономия средств и времени, контроль и анализ всех процессов — вот основные принципы работы компании.

Благодаря системе *EPR* (программа контроля за выполнением заказа) клиент в любой момент может получить интересующую его информацию о процессе работы и скординировать его.

Компания работает 12 лет на данном рынке и имеет более 1000 клиентов.

«КонМарк-ДМ» оказывает следующие виды услуг:

- почтовая отправка;
- базы данных адресов;
- распространение;
- упаковка;
- сервис;
- печать и расходные материалы;
- поиск клиентов;
- почтовые новинки.

Компания «Дата-Холдинг»¹ начала работать в 2000 г. Основные виды деятельности компании — обработка баз данных, печать и конвертование, упаковка в полиэтилен полиграфической продукции.

Основными принципами компании «Дата-Холдинг» при реализации директ-маркетинговых проектов являются профессионализм и качество исполнения поставленных задач, точное соответствие заявленным стандартам и обязательствам, соблюдение деловой этики. Компания строго придерживается правил использования информации о частных лицах в рамках законодательства, регулирующего права граждан на защиту тайны частной жизни.

Повышение эффективности деятельности компании «Дата-Холдинг», освоение более передовых технологий управления является первоочередной задачей каждого ее сотрудника. При этом для компании одинаково важен как правильный выбор оптимального комплекса предоставляемых услуг в области директ-маркетинга (ДМ), так и создание индивидуальной программы для обслуживания каждого конкретного заказа.

Агентство персональных коммуникаций «Мультиконтакт» прочно входит в число лидеров по оказанию высококачественных услуг директ-маркетинга. Компания оказывает весь спектр услуг, направленных на создание долгосрочных взаимовыгодных отношений между партнерами по бизнесу и потребителями их товаров и услуг.

Компания «Мультиконтакт» оказывает следующие виды услуг:

- программы лояльности — разработка, внедрение, сопровождение;

¹ По материалам: www.multicontact.ru

- комплексные ДМ-кампании — разработка, проведение, с использованием широкого спектра услуг ДМ;
- телемаркетинг — услуги колл-центра «Мультиконтакт»;
- программы «Собери и выиграй» — сопровождение на всех этапах, от разработки купонов до сбора откликов и рассылки призов;
- базы данных — аренда, создание под заказ, работа с БД заказчика;
- директ-мейл — прямые почтовые рассылки в неограниченных объемах;
- леттершоп — персонализация отправлений (конвертов, писем, бланков, листовок и других вложений);
- фулфилмент — упаковка различных видов корреспонденции, призов, сувениров, подарков, промообразцов и т.п.;
- курьерская служба — доставка любых видов корреспонденции в пределах Москвы в короткие сроки.

Специалисты агентства персональных коммуникаций «Мультиконтакт» работают на рынке директ-маркетинга уже более 10 лет и осуществили несколько сот успешных проектов, которые помогли успешно реализовать бизнес-задачи, стоящие перед их деловыми партнерами.

В своей работе агентство «Арго Лайнс»¹ использует практически все методы директ-маркетинга.

Адресная база данных «Арго Лайнс» является одной из крупнейших в России и содержит сведения более чем о 980 тыс. предприятий и организаций всех типов и направлений деятельности, работающих в России. В адресной базе данных жилого фонда представлены данные более чем о 3200 тыс. квартир в г. Москве.

Уникальный поисковый механизм позволяет находить адреса по любым параметрам и их сочетаниям.

Отличительные особенности деятельности «Арго Лайнс»:

- распространение печатной продукции по почтовым ящикам Москвы и Подмосковья;
- распространение листовок, газет, брошюр, журналов;
- тиражи до 3000 тыс. экземпляров, что соответствует примерно 90% почтовых ящиков города;
- выполнение заказов любой сложности, в том числе по адресным базам заказчика;
- составление схемы распространения;
- сроки распространения — от пяти рабочих дней, включая день вывоза тиража и день составления отчета;

¹ По материалам: www.argoline.ru

- качество распространения контролируется собственной службой контроля.

Почтовую рассылку осуществляет упаковочный цех агентства «Арго Лайнс», который оперативно упакует и осуществит почтовую рассылку писем, журналов, буклетов, каталогов.

По результатам Ассоциации директ-маркетинга (DMA) 2009 г., расходы на директ-маркетинг в США в 2008 и 2009 гг. опережали общие рекламные расходы, и, хотя рост замедлился, в 2009 г. их объем составил 53% общего объема рекламных расходов. Самый большой рост рекламных расходов наблюдался в *e-mail* и интернет-маркетинге. Это обусловлено тем, что бизнес продолжает миграцию в направлении интерактивного маркетинга.

По результатам *Vesti.ru*, расходы на рекламу в мире в 2009 г. сократились, но в России заметен рост на 5%¹.

Федеральная служба по тарифам (ФСТ) увеличила тарифы в 2009 г. по простой письменной корреспонденции и по письменной корреспонденции с объявленной ценностью для «Почты России» в среднем на 20%. Соответствующее решение было принято по результатам заседания правления ФСТ России 17 декабря 2008 г. Как сообщает пресс-служба ведомства, при этом тарифы по заказной письменной корреспонденции доведены до уровня экономически обоснованных затрат.

Вопросы

1. Каковы основные источники формирования конкурентных преимуществ компании «М-Сити»?
2. Как компания «М-Сити» создает потребительскую ценность для своих клиентов, применяя директ-маркетинг?
3. Кто, по вашему мнению, является наиболее сильным конкурентом компании «М-Сити» (из рассмотренных)?
4. Как вы видите дальнейшее развитие российских компаний, занимающихся директ-маркетингом?
5. Каковы в настоящее время ключевые ценности и гарантии успеха компании?

¹ По материалам: www.vesti.ru

Глава 6

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

6.1. ПОНЯТИЕ И ЦЕЛИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Важное место в продвижении товара на рынок занимает интернет-реклама.

Интернет-реклама (*Internet advertising*) — оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели — продажи товаров и услуг.

Интернет-реклама способствует усилению лояльности торговой марке, ее узнаваемости, ускоренному проникновению на рынок и росту объема продаж.

Таблица 6.1
Цели и средства интернет-рекламы

Цели	Средства интернет-рекламы
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, <i>e-mail</i>
Выведение на рынок инновационного товара	Заказные статьи, «поисковики», группы новостей, интернет-ресурс, <i>e-mail</i> , баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, <i>e-mail</i> , мгновенные сообщения, «поисковики»
Увеличение продаж	Интернет-ресурс, «поисковики», баннерная реклама, <i>e-mail</i> , мгновенные сообщения

Реклама в сети Интернет является самым современным каналом распространения рекламы, появившимся в конце прошлого века. Интернет-реклама возникла в США в середине 1994 г., в России рынок интернет-рекламы начал формироваться с 1998 г.

В настоящее время интернет-реклама является самостоятельным каналом распространения рекламы, однако чаще используется в комплексе с другими средствами для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы.

Особенности рекламы в Интернете:

1. Основное отличие Интернета от традиционных СМИ — интерактивность. Потребители рекламы в традиционных СМИ — как правило, пассивная аудитория, тогда как пользователи Интернета, напротив, активны в поиске и восприятии информации, что повышает эффективность интернет-рекламы. Как показывает практика, около 30% опрошенных могут вспомнить однажды увиденный в сети баннер и через семь дней, а каждый последующий показ увеличивает эту цифру.

2. Интернет находится в постоянном развитии: появляются новые технологии, рекламные площадки, новые конкуренты. Эти изменения необходимо постоянно отслеживать и вовремя на них реагировать, что требует от рекламодателей оперативности и гибкости.

3. Широта географического охвата. Интернет — это отличный шанс быть услышанным, причем услышанным целым миром.

4. Интернет — одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.

5. Высокая сконцентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя).

6. Личностный характер коммуникации.

6.2. РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Организация интернет-рекламы осуществляется на трех уровнях управления:

- корпоративном;
- функциональном;
- операционном.

Подход к организации интернет-рекламы можно представить в виде следующей последовательности шагов:

- 1) постановка целей и задач рекламной кампании;
- 2) выбор целевого сегмента;
- 3) выбор средств интернет-рекламы;
- 4) выбор места размещения рекламного объявления;
- 5) расчет эффективности.

Разработка интернет-рекламы предполагает:

- наличие товаров, поиск которых потребители предпочитают проводить в Интернете (компьютерная продукция, потребительские товары, телекоммуникации, кредитно-финансовые услуги и т.д.);

- платное пространство на *Web*-сайтах и сообщения электронной почты;
- определенную содержательную часть (контент), создаваемую владельцами рекламы.

Интернет используется для:

- привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с рекламным предложением;
- размещения рекламы на общедоступных сайтах;
- поиска потребителя товара среди аудитории Интернета.

Практика показывает, что на сегодняшний день самой эффективной рекламой в Интернете является продвижение сайта в поисковых системах по целевым запросам. Таким образом, осуществляется 90% всех продаж товаров и услуг.

Поисковые системы являются для потребителя своеобразными путеводителями в море информации. Используя ключевые слова с помощью поисковых систем, можно легко попасть на нужные сайты и воспользоваться интересующей информацией. Самыми популярными российскими поисковыми системами являются *Rambler*, *Yandex*, *Google* — ими пользуются более 80% посетителей в Интернете.

Специалисты считают, что поисковые системы скоро станут главным инструментом компьютерной рекламы.

Другой формой поиска информации в Сети являются каталоги, принцип действия которых отличается от поисковых систем. Пользователь в поисках интересующих его сайтов, углубляясь в каталог, переходит от рубрики к рубрике, сужая область поиска, пока не попадает в тот раздел каталога, который будет содержать нужный список.

Основными носителями интернет-рекламы являются баннеры, *Web*-сайты, *Web*-страницы, электронная почта, списки-рассылки и др. В последнее время популярным интернет-форматом стали блоги (или «Живые Журналы», ЖЖ).

Баннеры размещаются на *Web*-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60×468 , 40×400 пикселей), которые содержат ссылку на другую (рекламируемую) *Web*-страницу. Баннеры маленьких размеров (меньше 100×80 пикселей) иногда называют «кнопкой». Право на размещение баннера на конкретном сайте можно приобрести у владельца сайта. Существует также обмен баннерами и кнопками между владельцами различных *Web*-сайтов.

Электронная почта используется для пересылки информации, в том числе рекламной, по различным адресам. Список рассылки — это специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

Эффективным способом коммуникации является создание собственного корпоративного сайта для рекламодателя. Корпоративный сайт является визитной карточкой любой компании, разработавшей корпоративный стиль. Немаловажную роль для корпоративного сайта играет его креативная составляющая, новизна и оригинальность.

Большим преимуществом сайта является то, что он рекламирует услуги компании постоянно и круглосуточно. В бизнес-среде даже появилась поговорка: «Если вашей фирмы нет в Интернете — значит ее нет вообще».

Имея свой сайт, рекламодатель получает следующие преимущества:

- функциональность, доступность, большие объемы и полезность информации;
- структурированность (на сайте предложены правила его рассмотрения);
- маркетинговые коммуникации, в том числе возможность оперативного получения данных о посетителях сайта и составление «портрета» посетителя сайта (путем регистрационных форм, опросов, анкет).

Web-страница, будучи средством распространения информации о товарах, идеях и услугах, является одним из средств интернет-рекламы и, соответственно, требует маркетингового подхода. Разработка *Web*-страниц является важным этапом реализации стратегии фирмы в сети Интернет.

Функции корпоративного сайта:

- построение коммуникаций в среде онлайн;
- повышение лояльности пользователей к продукции и торговой марке, оказание целенаправленного воздействия на реальных и потенциальных пользователей. Этого можно достичь путем предоставления скидок и льгот зарегистрированным на сайте пользователям;
- осуществление просветительских акций, информирование о последних достижениях, разработках, услугах компании. При этом происходит обмен мнениями, обсуждение актуальных вопросов в форуме или чате, организованных в рамках корпоративного сайта;
- сетевое сопровождение маркетинговых и рекламных кампаний, проведение оперативных маркетинговых исследований по различным аспектам потребительского поведения, сбор и анализ информации о покупателях.

В целом маркетинговый подход к разработке *Web*-страниц можно представить в виде следующей последовательности шагов:

- 1) постановка целей создания *Web*-страницы;
- 2) выбор целевого сегмента;

- 3) позиционирование *Web*-страницы;
- 4) разработка и реализация концепции *Web*-страницы;
- 5) оценка эффективности *Web*-страницы.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы работы.

1. Постановка целей создания *Web*-страницы. Прежде чем приступить к созданию *Web*-страницы, необходимо определить цели, ради которой она разрабатывается. Ими могут быть, например:

- распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;
- продажа товаров и услуг;
- формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;
- получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.

Если в фирме есть специалист, в должностные обязанности которого входит создание благоприятного имиджа фирмы, и он ориентируется в интернет-пространстве, руководству фирмы следует поручить контроль над интернет-проектом именно ему.

2. Выбор целевого сегмента. При размещении информации о товаре, фирме, идее или услуге фирма стремится к достижению своей цели и заинтересована в том, чтобы *Web*-страницу посещали те пользователи, в которых она заинтересована, т.е. целевые потребители (сегмент рынка).

Использование сегментации рынка в сети Интернет способствует достижению фирмой своей цели и дает ей дополнительные преимущества перед конкурентами. В этом случае вся работа в Интернете будет проводиться в условиях ориентации на конкретного, четко определенного потребителя.

После сегментации рынка фирма может приступить к выбору собственной позиции на рынке.

3. Позиционирование *Web*-страницы — составная часть стратегии целевого маркетинга, проводимой фирмой в сети Интернет.

Целью позиционирования *Web*-страницы является создание, поддержание и сохранение *Web*-страницей фирмы ее особого места на рынке. Позиционирование заключается в выборе ее отличительного преимущества на целевом рынке.

Построение карт позиционирования является полезным средством для определения позиции *Web*-страницы фирмы на рынке. Карты — схемы восприятия могут оказаться полезными при выявлении сильных и слабых сторон различных *Web*-страниц в восприятии пользователей сети Интернет. Такая информация имеет ценность для сотрудников фирмы, обеспечивающих поддержку фирменной страницы в Сети, собственное восприятие которых зачастую отличается от восприятия пользователей.

Последовательность разработки карты — схемы позиционирования:

- идентификация совокупности конкурирующих *Web*-страниц;
- идентификация значимых параметров, которые используют пользователи сети Интернет при выборе той или иной *Web*-страницы с помощью качественного исследования (например, интернет-опроса);
- проведение количественного маркетингового исследования, в ходе которого пользователи Сети присваивают каждой *Web*-странице определенное число баллов по всем важнейшим характеристикам;
- отображение *Web*-страниц на двумерной диаграмме (диаграммах).

Матрица для анализа позиционирования *Web*-страницы фирмы представлена на рис. 6.1.

		<i>Web</i> -сайт	
		Аналогичный	Другой
Аналогичный	Позиционирование имиджа	Позиционирование <i>Web</i> -сайта	
	Неощутимое позиционирование	Ощутимое позиционирование	
Целевой рынок			
Другой			

Рис. 6.1. Структура для анализа позиционирования *Web*-страницы

После того как фирма определит позицию своей *Web*-страницы, она может приступить к разработке и реализации ее концепции.

4. Разработка и реализация концепции *Web*-страницы. Грамотное представление информации при разработке и реализации концепции *Web*-страницы является основой для успешного и длительного жизненного цикла *Web*-страницы, поэтому представленная информация должна удовлетворять следующим критериям:

- соответствовать целям создания *Web*-страницы;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей;
- соответствовать выбранному позиционированию;
- быть оперативной — для поддержания интереса к *Web*-странице ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать;
- быть объективной и достоверной, иначе посетители, обнаружив ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
- не носить излишне навязчивый характер.

Ключевые факторы успешного позиционирования показаны на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Факторы успешного позиционирования Web-страницы

На Web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т.д. На Web-странице следует размещать информацию, которая обладает свойствами, способными удовлетворять запросы потребителей.

При составлении текстов для Web-страниц одним из основных аспектов является использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Низкая стоимость интернет-услуг приводит к тому, что у любой Web-страницы существует множество конкурентов, поэтому тексты на Web-странице должны отвечать ее позиционированию.

При создании Web-страницы следует руководствоваться правилами размещения текста в газете. Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные материалы располагались в их верхней части, выше линии сгиба, так как все, что находится ниже этой линии, на газетном стенде не видно. Большая часть пользователей уделяет очень мало внимания ссылкам, изображениям и тексту, находящимся в нижней части Web-страницы, а некоторые пользователи прокручивают информацию, не помещающуюся на экран. Поэтому вся самая важная информация и все устройства управления Web-страницей (кнопки, ссылки) должны быть наверху страницы.

Процесс удовлетворения потребности в информации пользователем сети Интернет в процессе взаимодействия с Web-страницей может быть представлен в виде следующей схемы (рис. 6.3).

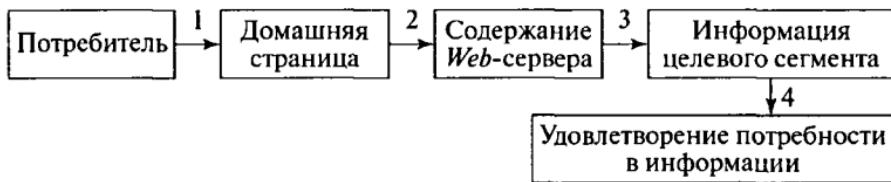


Рис. 6.3. Цикл взаимодействия потребителя с Web-страницей

На каждом из этапов цикла взаимодействия потребителя с *Web-страницей* он может уклониться от взаимодействия со следующим элементом цикла и покинуть *Web-сервер*. Поэтому, для того чтобы потребитель полностью прошел весь цикл взаимодействия, следует использовать соответствующие способы стимулирования продвижения потребителя по *Web-странице* фирмы.

Текст на «домашней странице» должен знакомить посетителя с содержанием сервера фирмы. Страницы с описаниями фирмы, товаров, идей и услуг должны открываться несколько позже. На «домашней странице» следует разместить краткое содержание сервера, чтобы пользователям не приходилось переключаться для доступа к нему на другую страницу.

На «домашней странице» желательно дать описание дополнительных способов получения необходимой информации, указать контактные адреса и телефоны.

К разработке содержимого интернет-сервера следует подходить точно так же, как к написанию статьи для газеты, — по мере увеличения детализации. Необходимо начинать с общих сведений, а лишь потом переходить к более конкретным. Чем глубже находится страница, тем меньше пользователей ее прочитают.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания *Web-страниц* и способствуют поддержанию фирмой выбранного способа позиционирования. Кроме того, такие материалы повышают эффективность восприятия сообщений. Выбор подходящего варианта представления информации должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

Дизайн также играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети Интернет к определенной *Web-странице*. При разработке дизайна *Web-страницы* прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, при этом оформление должно соответствовать содержанию страницы.

Все *Web-страницы* одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создаст дополнительное представление о фирме и ее товарах.

Если попытаться представить концепцию сайта фирмы в общем виде, то стандартный набор пунктов, которые должен включать сайт фирмы, выглядит так:

- общий рассказ о фирме;
- повествование о каждом из направлений деятельности фирмы;
- обратная связь.

Закончив создание *Web*-страницы, представителям фирмы желательно посмотреть на нее глазами потенциального пользователя.

5. **Оценка эффективности *Web*-страницы** осуществляется двумя способами:

1) количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

- количество обращений к *Web*-странице;
- суточная статистика частоты посещений *Web*-страницы;
- количество отдельных людей, посетивших *Web*-страницу;
- время, проведенное на *Web*-странице;
- какие страницы использовались для входа и выхода посетителей;

2) качественный анализ с помощью:

- опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности *Web*-страницей. В процессе опроса определяются степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей соответствующей *Web*-страницы (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);
- изучения качественной составляющей откликов, поступающих от посетителей *Web*-страницы.

Поскольку *Web*-сервер является важным элементом продвижения товаров в Интернете, необходимо рассмотреть варианты расчета его экономической эффективности.

Экономическая эффективность (\mathcal{E}) выбранного варианта построения системы электронной коммерции предприятия на основе *Web*-сервера в среде Интернет может быть определена как отношение результата ее применения (P_n) к полным затратам (Π_3), связанным с разработкой и эксплуатацией системы:

$$\mathcal{E} = P_n / \Pi_3.$$

Полные затраты при этом составляют

$$\Pi_3 = K + \mathcal{E}_3,$$

где K — суммарные капитальные вложения в проектирование системы, приобретение необходимых составляющих для ее реализации; \mathcal{E}_3 — эксплуатационные затраты.

При этом необходимо учесть, что внедрение и использование *Web*-сервера не является одномоментной задачей, этот процесс всегда растянут во времени.

При открытии своего сайта фирме необходимо довести до сведения пользователя факт наличия в сети нового для него информационного ресурса.

Показателем эффективности рекламы на этой стадии может быть коэффициент осведомленности (K_o) — отношение числа осведомленных пользователей (S_o) к величине целевой аудитории (S) сайта *Web*-издателя:

$$K_o = S_o / S.$$

Необходимо отметить, что организация присутствия фирмы в Интернете посредством *Web*-сервера может принести прибыль благодаря:

- повышению имиджа торговой марки фирмы;
- продвижению товаров фирмы;
- добавлению нового канала распространения продукции;
- улучшению сервисного обслуживания имеющихся и потенциальных потребителей.

При оценке эффективности *Web*-сервера следует учитывать факт достижения или провала целей его использования и соответствие выделенных на продвижение *Web*-сервера средств.

В целом эффективность интернет-рекламы определяется исходя из оценки:

- числа соединений пользователей с *Web*-сайтом;
- числа просмотров страниц. Регистрация производится по числу *Web*-страниц, посылаемых сервером;
- числа посетителей. Этот метод позволяет скорректировать искашение результатов, которое может возникать в случае оценки по числу соединений или числу просмотров страниц. Впрочем, каждый раз подсчитываются многократные соединения с сайтом одного и того же пользователя;
- числа различных посетителей. При этом методе не происходит многократного учета одного и того же посетителя. Подсчитывается число только различных посетителей. Возможна также регистрация времени их соединения с сайтом.

Одним из показателей эффективности интернет-рекламы является охват пользователей, который рассчитывается по формуле

$$Reach \text{ (охват)} = (n/N) \cdot 100,$$

где n — количество пользователей данного ресурса; N — общее количество респондентов.

Другим показателем эффективности рекламы в Интернете является «цена за тысячу» — *CPT* (от англ. *cost per thousand*). Для того чтобы рассчитать *CPT*, нужно стоимость рекламы разделить на полученный охват и умножить на тысячу.

Также используется показатель стоимость пункта рейтинга (*CPP* — *cost per point*, *CRP*, *CPRP* — *cost per rating point*, *cost per reach point*). Этот показатель по смыслу близок к *CPT*. Стоимость пункта

рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу или процентному охвату целевой аудитории.

Возможно размещение информации для целевых потребителей на других виртуальных площадках, например, таких как компьютерные игры. В сюжет игры интегрированы логотип фирмы, ее фирменные отличительные знаки и продукция. Такими играми могут быть тетрис, пасьянс, пазлы и т.д.

Работа с аудиторией имеет цель сформировать положительный образ товара у клиента. Для стратегии управления виртуальным потребителем часто создается некий существующий в реальном мире персонаж, который якобы приобретает товары (услуги) фирмы. Его положительные отзывы и действия эффективно влияют на целевую аудиторию. Далее действует принцип «сарафанного радио»: «случайно» оставленное сообщение о товаре в форме дружеского совета, рекомендации является стимулом для покупки.

Большую роль в интернет-рекламе играет поиск информации, который может происходить по разным ключевым словам, а следовательно, и сайтам, связанным с этими ключевыми словами.

Можно выделить следующие основные виды интернет-рекламы:

- медийная реклама — адресована широкой аудитории, своеобразный аналог телевидения. Ее носителями являются различные виды баннеров: статистические (изображение с текстом, как правило, содержащее анимацию и выполняющее роль гиперссылки на тот или иной ресурс; анимированные/динамические баннеры; флеш-баннеры (могут быть озвучены), «всплывающие» окошки, которые видны при открытии или после закрытия *Web*-страницы, и т.п.);
- контекстная реклама — размещается в привязке к контексту страницы, аналог специализированной прессы. Контекстную рекламу обнаружат пользователи, задавшие определенный запрос поисковой системе. Большая часть рынка сейчас приходится именно на данный вид интернет-рекламы. Основные достоинства: «точечное воздействие» (реклама показывается только тем пользователям, которые уже выразили заинтересованность в информации, размещенной на сайте, бюджет рекламной кампании не расходуется на «ненужную» часть аудитории); рекламное сообщение воспринимается пользователем не как навязчивая реклама, а как дополнительная информация.

Преимущества и недостатки Интернета как канала распространения рекламы показаны в табл. 6.2.

Интернет становится самым быстрорастущим сегментом массовых коммуникаций. Он охватывает в среднем 13% взрослого населения России, в том числе более трети жителей г. Москвы.

Таблица 6.2

Оценка Интернета как канала распространения рекламы

Преимущества	Недостатки
<p>Возможность легкого маркетинга (сконцентрированности, фокусировки на целевой аудитории, вплоть до конкретного получателя)</p> <p>Учет контактов с рекламным обращением</p> <p>Интерактивность (возможность пользователя активно участвовать в коммуникационном процессе)</p> <p>Создание виртуальных сообществ по интересам, по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать структурированной целевой аудиторией для рекламы</p> <p>Возможность в любой момент скорректировать рекламную кампанию</p> <p>Использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты)</p> <p>Относительно низкая стоимость контакта</p> <p>Возможность точной оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>Отсутствие географических и временных (время года, время суток) ограничений</p> <p>Возможность проводить рекламную кампанию при отсутствии конкурентов</p>	<p>Ограниченностю аудитории только пользователями Интернета</p> <p>Ограничения рекламного обращения по размеру из-за специфики баннера</p> <p>Низкий кредит доверия</p> <p>Наличие спама и вирусов</p>

Интернет-реклама имеет большие возможности и используется во всех элементах комплекса маркетинговых коммуникаций (рис. 6.4).

Во-первых, выполняя рекламные функции, интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства, как электронная почта, баннер и *Web*-сайт.

Во-вторых, интернет-реклама может выполнять функции паблик рилейшнз (*PR*), касающиеся паблисити, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования. Для этого могут использоваться также электронная почта, баннер и *Web*-сайт.

В-третьих, при организации предприятием выставок и ярмарок может осуществляться их виртуальное сопровождение.



Рис. 6.4. Место интернет-рекламы
в комплексе маркетинговых коммуникаций

В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Сеть идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой. Для этого используется прямая почтовая рассылка рекламных предложений, являющаяся элементом прямого маркетинга и рекламы в социальных сетях.

В-пятых, интернет-реклама может быть составной частью стимулирования сбыта, поскольку позволяет проводить презентацию товара.

Таким образом, интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

В качестве новых возможностей Интернета можно назвать использование:

- RSS-каналов — постоянно обновляемых новостных каналов в формате *XML* (обычно используются для анонсирования быстро меняющейся информации);
- цифрового аудио- и видеовещания (*YouTube*, *Vimeo* и др.);
- технологий размещения электронных документов (*Scribd*, *SlideShare* и др.);
- технологий автоматизации (*AdServer*, *DART* и др.).

Развитие технологий автоматизации интернет-рекламы позволяет не только осуществлять мониторинг активности целевых клиентов, но и активно реализовывать программы *CRM* (рис. 6.5).

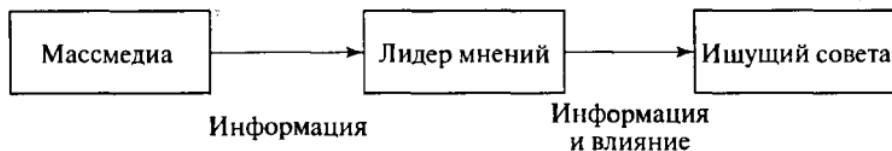


Рис. 6.5. Двухэтапное распространение влияния

Согласно двухэтапной модели распространения влияния лидеры мнений являются прямыми получателями информации из рекламы; они интерпретируют и передают информацию окружающим посредством устных коммуникаций.

6.3. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Мобильный маркетинг можно отнести к одной из двух маркетинговых категорий. Первая, относительно новая, означает маркетинг с помощью мобильных устройств, таких как мобильные телефоны. Вторая, более распространенная, — это маркетинг с точки зрения движения, например технология показа дорог передвижения или движущихся рекламных щитов и досок для объявлений.

В ноябре 2009 г. Ассоциация мобильного маркетинга обновила определение мобильного маркетинга: **мобильный маркетинг** — это набор практик, которые позволяют организациям осуществлять коммуникации и взаимодействовать со своей аудиторией в интерактивной и релевантной манере с помощью любых мобильных устройств или сетей.

В соответствии с этим определением к мобильному маркетингу относят:

- мобильный маркетинг через *SMS*;
- мобильный маркетинг через *MMS*;
- игровой мобильный маркетинг;
- мобильный *Web*-маркетинг;
- мобильный маркетинг через *Bluetooth*;
- мобильный маркетинг через инфракрасный порт;
- мобильный маркетинг на основе размещения (*GPRS*);
- управляемые пользователем медиа.

Фирмы, действующие на рынке мобильного маркетинга, имеют разную специализацию. Это операторы сетей сотовой связи, поставщики услуг доступа, провайдеры мобильных платформ, разработчики контента и приложений (контент- и сервис-провайдеры), агрегаторы контента и издатели. Операторы сотовой сети организуют физическую сотовую сеть, с помощью которой передается информация. Они занимаются вопросами маршрутизации сообщений, регистрации абонентов и расчетами с ними. Поставщики услуг доступа предоставляют фирмам выход в сотовую сеть и дают возможность воспользоваться мобильными технологиями, такими как *WAP*, *GPRS*, *SMS* и др. Поставщики услуг доступа заключают договоры с операторами сетей, регламентирующие технологическую и коммерческую области; их задача — гарантировать качество услуг связи. Провайдеры мобильных платформ предоставляют платформы, позволяющие запускать различные услуги на базе сотовой сети. Они обеспечивают полный технологический цикл, начиная от создания пользовательского интерфейса и заканчивая взаиморасчетами между пользователями приложений и технической поддержкой. Провайдеры мобильных платформ тесно сотрудничают с остальными субъектами рынка мобильного маркетинга. Разработчики контента и приложений производят мобильный развлекательный и информационный контент, предназначенный для мобильных телефонов. Примером контента и приложений может быть картинка, мелодия, новостные ленты, анекдоты, видео, сервис знакомств, *Java*-игры, *Java*-приложения и т.п. Агрегаторы контента — это фирмы, которые продают созданный разработчиками контент непосредственно абонентам. Агрегаторы рекламируют свой продукт в журналах, газетах, на собственных интернет-порталах и телевидении. Примеры агрегаторов контента: фирмы ИНФОН, *I-free*, Информ-мобил и др.

Необходимо отметить, что сферы деятельности разных участников рынка часто пересекаются и одна фирма может иметь одновременно несколько специализаций. Кроме перечисленных фирм к рынку мобильного маркетинга относятся: абоненты сотовых сетей, являющиеся конечными пользователями предоставляемых услуг связи; коммерческие организации, для которых мобильные технологии служат каналом доставки коммерческой и рекламной информа-

мации до потребителей; маркетинговые и рекламные агентства, разрабатывающие сценарии мобильных рекламных акций, исходя из своего опыта и знания мобильных технологий и возможностей.

Технологическая цепочка мобильного маркетинга представлена на рис. 6.6.

Процесс коммуникации в мобильном маркетинге, как и обычный процесс коммуникации, состоит из субъекта, передающего сообщение (фирма-рекламодатель), самого сообщения (рекламное сообщение), его носителя (например, *SMS*) и получателя (абоненты).

Технологическая цепочка в мобильном маркетинге состоит из нескольких этапов. Разработка сценария является началом воплощения в жизнь задуманной мобильной стратегии. Разработкой сценария занимается фирма-рекламодатель и/или агентство мобильного маркетинга. Согласно готовому сценарию контент-, сервис- или провайдер платформ разрабатывает необходимое программное обеспечение и/или контент и при необходимости предоставляет нужное оборудование; затем составляется база данных потребителей, по которой будет проводиться мобильная акция. База данных может принадлежать фирме, если она уже имела опыт проведения акций мобильного маркетинга, или принадлежать сторонней компании. Производственный процесс включает в себя подготовку каналов рассылки *SMS*, достижение договоренностей с операторами сотовой связи. На стадии реализации акции операторы передают сообщение по мобильным каналам связи потребителям-абонентам. Так как мобильные акции часто побуждают участников к диалогу, возможно получение вирусного эффекта, а также обратной связи. Таким образом, получатели сообщения становятся передающими лицами. На заключительном этапе проводится анализ и обобщение результатов мобильной акции, которые используются для улучшенного планирования последующих мобильных акций.

Мобильный маркетинг через *SMS* стал чрезвычайно популярен в начале 2000-х гг., когда бизнес начал использовать мобильные устройства для рассылки различной информации.

В течение нескольких последних лет *SMS* стал легитимным рекламным каналом во всем мире. Это стало возможным благодаря широкому распространению Интернета и электронной почты, носителей основных трендов лучших медиапрактик мобильной индустрии. Мобильный *SPAM* (*SMS* — отправленный без разрешения владельца) до сих пор остается проблемой во всем мире.

Мобильный маркетинг с использованием *MMS* включает в себя короткие презентации, изображения, текст, аудио и видео. Содержание сообщений доставляется посредством службы *Multimedia Message Service*. Продавцы торговых марок имеют возможность как отправлять подписчикам, так и получать сообщения через мобильные сети

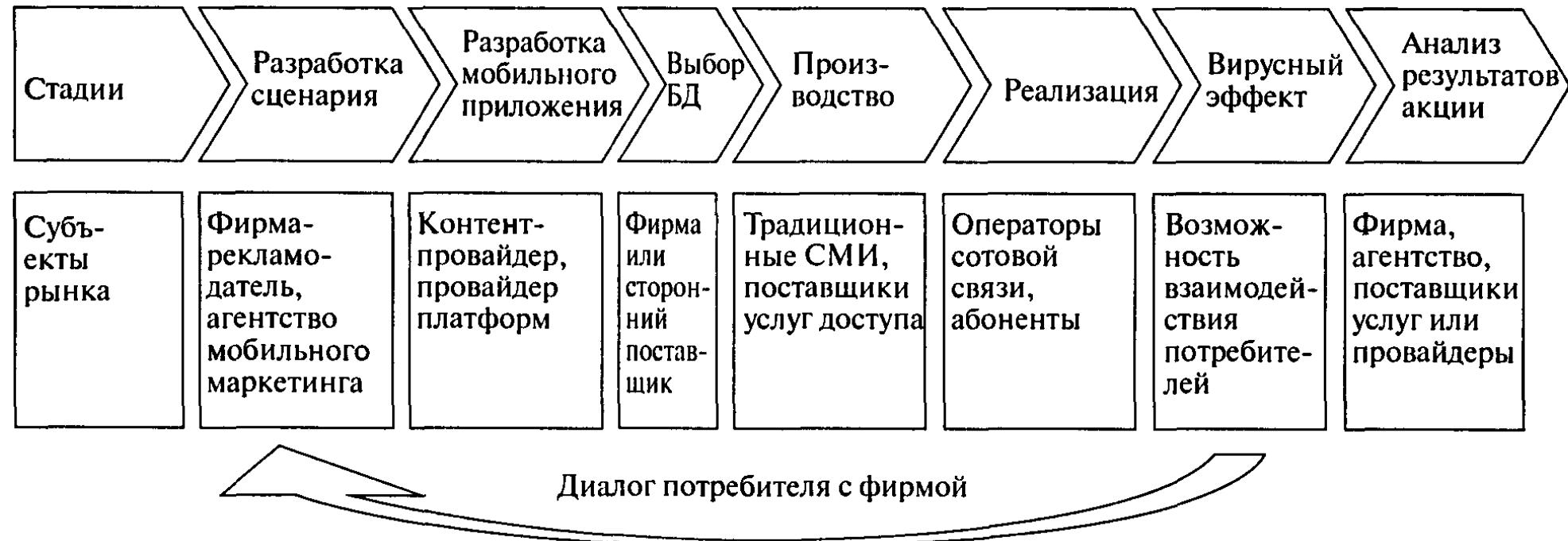


Рис. 6.6. Технологическая цепочка мобильного маркетинга

подписчикам. В некоторых мобильных сетях продавцы торговых марок имеют возможность спонсировать сообщения, отправленные через сеть *P2P* (человек человеку).

Игровой мобильный маркетинг включает в себя три основных тренда:

- интерактивные 3D-игры в реальном времени;
- многопользовательские игры;
- игры социальных сетей.

Мобильный *Web*-маркетинг предполагает рекламу через *Web*-страницы, добавленные в мобильный телефон в качестве специальных опций (например, *Google* и *Yahoo*).

Ассоциация мобильного маркетинга предоставляет набор рекомендаций и стандартов для мобильных приложений. Рекламные сети фокусируются на собственниках мобильных телефонов и доступной для них рекламе.

Мобильный маркетинг через *Bluetooth* позволяет передавать данные с разрешения пользователя и является бесплатным средством рекламы, наиболее простым в использовании. В свое время Уолт Дисней продвигал фильм «*High School Musical*» с помощью технологии *Bluetooth*.

Мобильный маркетинг через инфракрасный порт — одна из устаревших и ограниченных технологий. Поскольку инфракрасный порт имеет ограничения в дальности действия (от 10 см до 1 м), этот вид мобильного маркетинга никогда не сможет занять лидирующих позиций на рынке.

Мобильный маркетинг на основе размещения (*GPRS*) предлагается некоторыми мобильными операторами как способ доставки рекламы и другой информации на основе места размещения пользователя. Мобильный оператор получает информацию от встроенного в мобильный телефон устройства и, используя радиолокацию и телеметрию, на основе устойчивости сигнала передает информацию с ближайшей сотовой вышки. В основном применяется для определения местоположения мобильного телефона.

Управляемые пользователем медиа используются для управления блогами и сайтами. Например, в июне 2007 г. *Airwide Solutions* стала официальным спонсором блога *Mobile Messaging 2.0*, который предоставляет множество опций для мобильного маркетинга.

Инструменты мобильного маркетинга представлены в табл. 6.3.

Одно из самых интересных исследований мобильного маркетинга проведено в Германии в 2005 г. Было выделено несколько теорий и моделей, позволяющих понять, каким абонентам и почему интересны мобильные маркетинговые сообщения. Это теория разумного действия, теория инноваций, теория оптимального уровня стимулирования, теория когнитивного диссонанса и экономическая модель

Таблица 6.3

Мобильный стиль жизни

Мобильное TV	Мобильный маркетинг на основе размещения			Мобильное видео
Мобильный Интернет	Мобильный e-mail	Мобильный маркетинг через инфракрасный порт		Мобильные игры
Мобильные расчеты (PSMS)	MMS	Мобильные Java-приложения	Мобильные купоны/штрих-коды	Мобильный контент
SMS и Win	SMS Info	SMS-голосование	SMS на e-mail	Директ SMS

информации. Исходя из перечисленных теорий, авторы исследования выдвинули несколько гипотез, которые определяют отношение потребителей к SMS-коммуникациям и их склонность к участию в мобильных акциях. Среди этих гипотез: поведенческие намерения потребителя, отношение к действию, принятые социальные нормы, предыдущий опыт и знание мобильных коммуникаций потребителя, спрос на информацию в рамках теории оптимального уровня стимулирования и общее отношение потребителя к рекламе. Также выделяется воспринимаемая полезность, т.е. ценно ли мобильное маркетинговое сообщение как развлечение, информация или социальный контакт; и воспринимаемый риск, т.е. ощущает ли потребитель риск вторжения на свою личную территорию и некорректного использования сообщенных им данных. Графическая модель исследования, которая была сформирована по выдвинутым гипотезам, представлена на рис. 6.7.

Таким образом, мобильный маркетинг представляет собой совокупность различных инструментов, объединенных общим признаком: коммуникация с потребителем происходит с помощью личного мобильного телефона потребителя. Эти инструменты достаточно разнообразны. Они могут различаться в зависимости от используемых технологий мобильной связи, формата или целей акции, а также распространенности на рынке мобильного маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие возможности для предприятия дает использование интернет-маркетинга?
2. Назовите и охарактеризуйте основные факторы успешного позиционирования Web-страницы.
3. Поясните преимущества интернет-рекламы по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций.

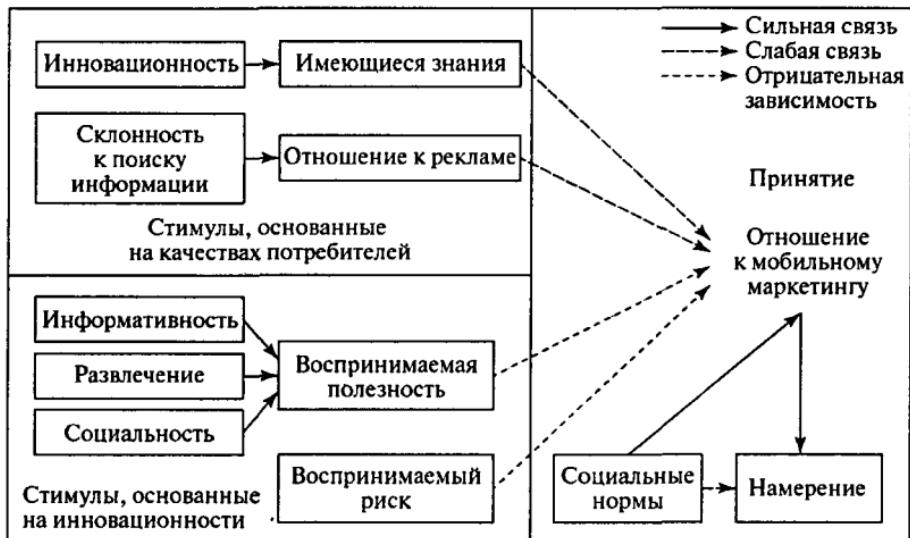


Рис. 6.7. Графическая модель отношения потребителей к SMS-коммуникациям

4. Назовите цели разработки маркетинговых программ для различных потребительских сегментов.
5. Охарактеризуйте основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
6. Дайте характеристику основных носителей интернет-рекламы.
7. Какие преимущества дает рекламодателю наличие своего сайта?
8. Назовите преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
9. Что относят к мобильному маркетингу?
10. Поясните основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Целями интернет-рекламы являются:

1. увеличение товарооборота
2. организация мероприятий по стимулированию сбыта
3. обеспечение рентабельности предприятия
4. сегментация рынка
5. создание благоприятного имиджа фирмы

Задание 2

Интернет-реклама предполагает:

1. использование компьютерной продукции при проведении интернет-рекламы
2. бесплатное пространство на Web-сайтах

влияние потребителей на создание содержательной части
легкость проведения сегментации потребителей
платное пространство на *Web*-сайтах

Задание 3

Третьим этапом маркетингового подхода к использованию *Web*-страниц является:

выбор целевого сегмента
выбор способа позиционирования *Web*-страницы
разработка и реализация концепции *Web*-страницы
оценка эффективности *Web*-страницы

Задание 4

На успешное позиционирование *Web*-страниц влияет:

наличие конкурентов
размещение в поисковых системах
баннерная реклама
последовательность рекламных сообщений
выделение уникальности предложенных товаров

Задание 5

Наиболее значимым в цикле взаимодействия потребителя с *Web*-страницей является:

заход на домашнюю *Web*-страницу
удовлетворение потребности в информации
просмотр содержания *Web*-страницы
поиск информации для целевого сегмента
красочность оформления *Web*-сайта

Задание 6

Элементом количественного анализа *Web*-страницы является:

опрос потенциальных потребителей
суточная статистика частоты посещений *Web*-страницы
качественное содержание откликов, поступающих от посетителей
Web-страницы
исследования с помощью фокус-групп

Задание 7

Элементом качественного анализа *Web*-страницы является:

опрос потенциальных потребителей с целью выявления удовлетворения *Web*-страницей

суточная статистика частоты посещений *Web*-страницы

изучение количества отдельных людей, посетивших *Web*-страницу

изучение времени, проведенного на *Web*-странице

количество обращений к *Web*-странице

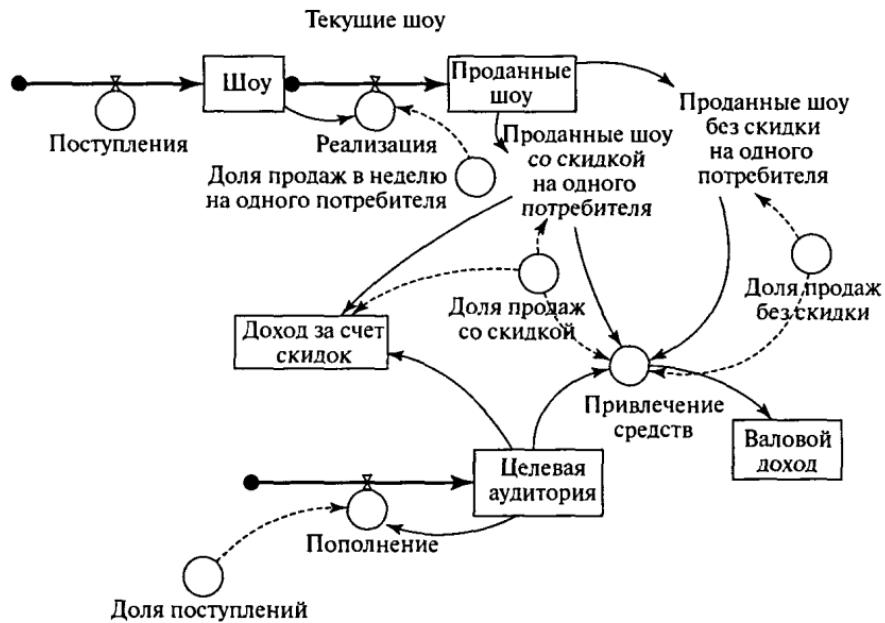
СИТУАЦИЯ 1

Интернет-компания *Virtual Girl HD* предоставляет своим пользователям виртуальные стриптиз-шоу для рабочего стола персонального компьютера.

Пусть один потребитель приобретает 2% в неделю от всех 391, предоставляемых компанией шоу. Компания предлагает шоу двух видов:

- шоу без скидки — 4,70 долл.;
- шоу со скидкой — 2,35 долл.

Предположим, что поведение данного пользователя типично для всей аудитории, которая составляет 2 863 885 пользователей. Аудитория еженедельно пополняется на 1,5%. Каждую неделю выходит три новых шоу.



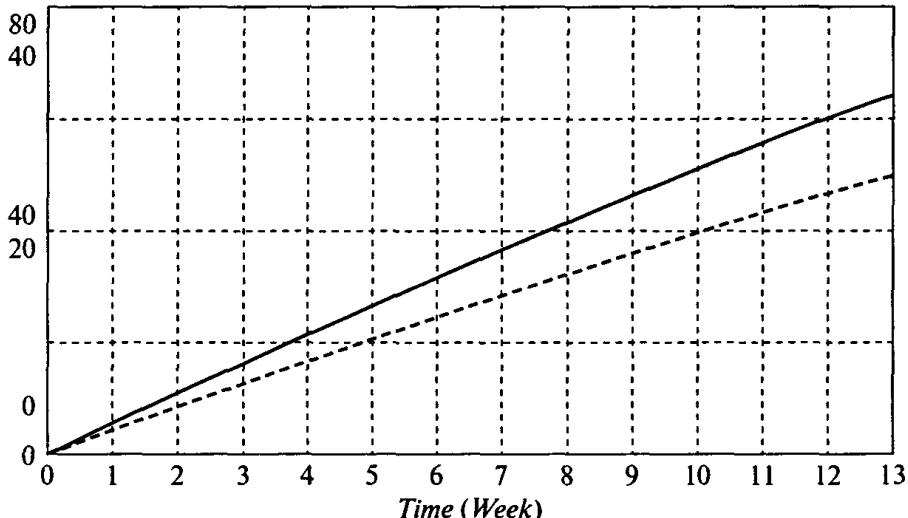
Пусть доля продаж со скидкой и без скидки составляет 28 и 72% соответственно. В этом случае доля продаж без скидки будет доминировать.

Тогда к концу квартала проданных со скидкой на одного покупателя шоу будет около 25, а проданных без скидки — около 64.

Доход от аудитории за счет скидок превысит 100 млн долл., а валовой доход приблизится к 1,5 млрд долл.

Следует отметить, что представленная модель не учитывает факторов поступления и выбытия шоу, а также вариации в поведении пользователей.

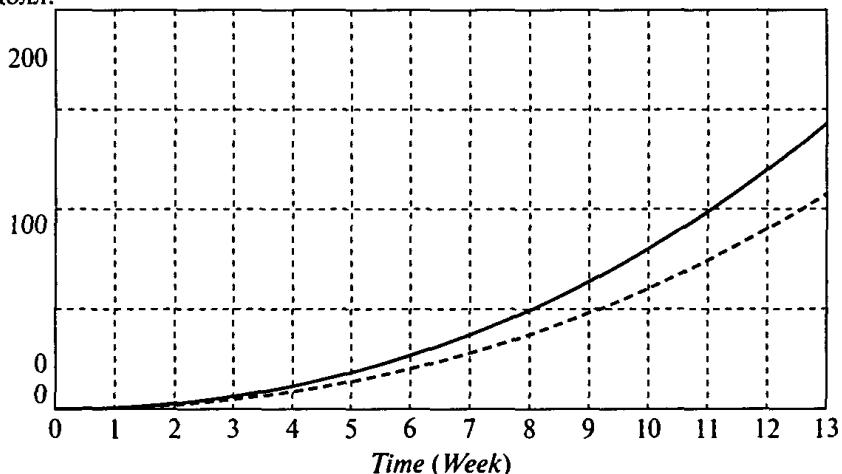
Кол-во
шоу



Проданные шоу без скидки на одного потребителя: *Current* —————

Проданные шоу со скидкой на одного потребителя: *Current* -----

млн долл.



Валовый доход: *Current* —————

Доход за счет скидок: *Current* -----

Задание

Какое количество шоу при такой динамике покупок сможет приобрести единичный пользователь и какое количество шоу не сможет?

Глава 7

ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

7.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОК

К одному из ключевых элементов маркетинговых коммуникаций в настоящее время все чаще относят участие организации в выставках (ярмарках).

Выставки (ярмарки) являются не только источником информации о развитии отрасли, отдельных организаций, но и эффективным инструментом маркетинга, где в личном контакте с партнером экспонент может выявить его потребности, донести до него значительный объем полезной информации, тем самым обеспечив для себя потенциал получения прибыли (зачастую в перспективе). Результат участия в выставке во многом определяется эффективностью организации и управления этим процессом.

Роль и значение выставок в рыночных условиях настолько многообразны, что их относят к многоплановому коммуникационному средству. Поскольку здесь происходит взаимный обмен информацией между участниками, посетителями и организаторами, формируется благожелательное отношение к участникам со стороны общественности, закладывается основа будущих успехов; на экспозиции предприятия изучают рынок, конкурентов, их товары, привлекают к своим стендам целевых покупателей, заинтересовывают посредников. На выставке можно всесторонне изучить целевого потребителя, обеспечить непосредственность общения и предпосылки для контактов, представить новые товары, дать возможность покупателю сравнить однородную продукцию в отношении качества, цены и др.

По определению Международного бюро, выставка — это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Торговая выставка — это кратковременное, периодическое, проводимое в основном в одном и том же месте мероприятие, в рамках которого:

- большое число экспонентов с помощью экспонатов представляют объективный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей;
- посетители-коммерсанты получают ясное представление о своих предпринимательских возможностях;

- экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей организации и ее продукции и заключить прямые торговые сделки;
- значительное число предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров или услуг одной или нескольких отраслей;
- стремятся информировать конечных или промежуточных потребителей о своей организации и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Выставки носят различные названия, например салоны (Франция, Италия), ярмарки (Франция, Италия, Германия, бывшие соцстраны), выставки (Италия, Германия, бывшие соцстраны).

Международный союз выставок и ярмарок (МСВЯ) в «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» определяет выставки и ярмарки как «рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги», при этом «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 принято классифицировать по двум признакам: территориальному и тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных товаров/услуг).

По территориальному признаку выделяются межрегиональные и региональные выставки. Первые демонстрируют потребителю товары и услуги, предлагаемые производителями нескольких регионов, а местные (региональные) выставки — данного региона.

По тематическому признаку можно выделить универсальные, многоотраслевые, отраслевые и специализированные выставки.

Универсальных выставок в наше время становится меньше, поскольку международные выставки все больше специализируются на определенных группах товаров или услуг. Как правило, название выставки включает в себя и информацию о ее статусе: «Осенняя универсальная выставка-ярмарка» (г. Тверь) или «Фарфор, стекло, пластмасса — универсальная осенняя выставка» (г. Красноярск). Основная цель таких выставок — заключение договоров о поставках товаров. Об успехе выставки можно судить по количеству заключенных договоров.

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

или 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 самым распространенным типом выставок в Европе однозначно является тематическая специализированная выставка, когда экспозиция товаров, отличных от указанных в номенклатуре, не допускается.

На специализированных выставках могут быть представлены определенные товары, классифицированные по своему происхождению соответственно изготовителям; товары, ориентированные на конкретные группы потребителей/определенные технологии/темы. Такие выставки сосредоточивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных товаров, предназначенных для определенной группы потребителей независимо от технических характеристик и типов продукции. Специализированные выставки ориентированы на посетителей — специалистов в конкретной области, отражаемой тем или иным образом в названии выставки. На специализированных выставках демонстрируются довольно сложные виды товаров, и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность (*Netcom*, «Стоматология», «Инчасювелирмаш»). Специализированные выставки, в свою очередь, можно разделить по отраслям. В табл. 7.1 приведены наиболее популярные в своих отраслях выставки.

Специализированные выставки в Российской Федерации составляют примерно 85% общего числа проводимых выставок.

Современные выставки, независимо от разнообразия их наименований и организационных форм, можно подразделить также по целям проведения — торговые, которые организуются в основном с коммерческой целью; просветительно-познавательные (художественные, научно-технические, достижения в области промышленности, транспорта и т.п.), не преследующие, как правило, коммерческих целей; по периодичности проведения — регулярно проводимые, нерегулярные и на постоянно действующие; по составу участников — всемирные, международные (27% российских выставок), выставки с международным участием (47% российских выставок), национальные (менее 1% в России), межрегиональные и региональные (четверть российских выставок) и пр.

Классификация выставок в целом призвана помочь сориентироваться в мире выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Специализированные выставки

Виды выставок	Примеры
Выставки, посвященные сельскому хозяйству, пищевой промышленности, продуктам питания и др.	Выставки «Экспохлеб», «Агропроммаш», «Продэкспо»
Выставки одежды, обуви, ювелирных изделий, соответствующего оборудования	«Кожа — Обувь — Меха — Технология», «Текстильлегпром», «Все для женщин», «Консумэкспо», <i>MODA Spring, MODA Autumn</i>
Выставки мебели, бытовой техники	«Дом», «Быт», «Мебель», «Консьюмер электроника»
Выставки, посвященные спорту, туризму, отдыху, соответствующему оборудованию	«Путешествия и туризм», «Отдых», «Спорт и отдых», «Лодки, катера и яхты»
Выставки, посвященные связи	<i>Comtek</i> , «Радио. Телевидение. Связь», «Связь-Экспокомм»
Выставки вычислительной техники, программных продуктов	<i>Comtek, Netcom</i> , «Информатика», <i>SofTool, Windows Expo</i>
Выставки, посвященные рекламе, полиграфии, образованию	«Реклама», «Дизайн и реклама», «Образовательные технологии»
Выставки, посвященные здравоохранению	«Красота и здоровье», «Лечебная косметика», «Человек, экология, здоровье», <i>Beauty shop</i> , «Медтехника», «Фармбиопром», «Медицина», «Стоматология», «Медицина и здоровье», «Оптика»
Выставки, посвященные химии, нефти и газу	«Нефть и газ», «Бензоколонка», «Упаковка», ТЭК
Выставки, посвященные металлургии	«Машиностроение», «Металл-Экспо»
Выставки, посвященные недвижимости, строительству	«Стройиндустрия и архитектура», «Экспогород», <i>Mosbuild</i>
Выставки, посвященные транспорту	<i>MIMS</i> , Автосалон, «Автотехсервис»

Если рассматривать всю систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в виде башни или айсберга, — участие в выставках является вершиной. Роль выставок действительно уникальна: они являются «срезом», отражающим реальную ситуацию, одновременно показывают тенденции развития, «поднимают планку» потребительского спроса и, соответственно, неизбежно требуют от производителей товаров и услуг более высокого качества, более развитого сервиса, большего уровня творчества.

Выставки интегрируют в себе комплекс коммуникационных каналов взаимодействия и потоков информации между субъектами

коммуникаций, устроителями и посетителями, которые также выступают в роли субъектов коммуникации.

7.2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Возможности выставок отнюдь не безграничны. Выставка — лишь одно из возможных мероприятий по интенсификации сбыта продукции. Значимость участия в какой-либо выставке следует оценивать в рамках общего плана маркетинга, охватывающего все сферы маркетинговой деятельности организации-экспонента.

Выставку можно использовать в следующих целях: анализ тенденций изменения рынка; получение информации о существующих и потенциальных потребителях; выявление системы предпочтений потребителей; получение информации о конкурентах; тестирование товара; исследование и испытание различных видов упаковки; исследование продвижения товара и пр. (табл. 7.2).

Участие в выставке позволяет оценить ситуацию на рынке в целом, не ограничиваясь сухими цифрами результатов маркетинговых исследований, непосредственно оценить интерес к товару, ответить на множество вопросов посетителей стенда.

Главное отличие выставки от других методов продвижения в том, что выставка — потенциальная возможность комплексного и высококонцентрированного воздействия на потребителя — использование практически всех форм и методов продвижения «в одном месте и в одно время». При этом принципиально важным является то, что данное воздействие, как правило, осуществляется в условиях мало-прогнозируемой среды, высокой конкурентной активности и при значительной информационной перегрузке объектов воздействия.

В современных условиях отечественные предприниматели нередко рассматривают свое участие в выставках как элемент чистой рекламы, не учитывая (или забывая), что выставки способны оказать существенную помощь и в формировании политики ценообразования, и разработке стратегии распространения продукции, и совершенствовании самого продукта.

Любая организация сталкивается с проблемой определения структуры ассортимента, проектирования каких-либо новых товаров, ценообразования, организации сбыта, рекламы. На определенном уровне развития организации возникает необходимость координации всех этих элементов, создания единой маркетинговой стратегии. Маркетологи-практики рекомендуют приступать к разработке единой стратегии тогда, когда организация уже вышла на стабильный уровень продаж. Она начинает постоянно участвовать в

Таблица 7.2

Цели участия в выставках

Виды целей	Содержание
1. Контакты	Организация контактов с известными и динамичными потенциальными клиентами Поиск контактов с новыми, незнакомыми потенциальными клиентами Анализ контактов со старыми клиентами Контакт с современными средствами рекламы и пропаганды Культивирование особых контактов — с властями, дипломатическими службами и пр.
2. Торговые сделки (продажа)	Получение заказов Внедрение новых методов/условий Пересмотр/урегулирование текущих торговых операций и пр.
3. Презентация товаров	Презентация/внедрение новых товаров Акцентирование улучшений в уже продающихся товарах Демонстрация преимуществ в использовании и выгод применения
4. Коммуникация (как особая причина участия экспонента в выставке)	Совершенствование имиджа товаров/услуг Увеличение популярности предприятия Улучшение картины, создаваемой услугами, которые предоставляет предприятие Контакты с известными и неизвестными механизмами формирования общественного мнения Поиск новых покупательских сегментов Повышение популярности предприятия Активизация рекламной кампании Контакты со средствами массовой информации Получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка Проработка развивающихся контактов Освоение рыночной информации Обмен опытом Создание фирменного имиджа
5. Сбыт	Заключение соглашений на уровне торговых сетей Поиск торговых партнеров из различных географических регионов Поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне
6. Исследование рынка	Наблюдение за развитием отрасли Изучение условий конкуренции (цена, качество, упаковка) Пересмотр позиции предприятия на рынке

Виды целей	Содержание
7. Исследование товара	<p>Оценка товара и его цены и их влияние на конкурентоспособность</p> <p>Оценка реализуемости товара в отношении его функциональности, дизайна, упаковки, цены, коммерческих условий</p> <p>Изучение реакции клиентов и потребителей на презентацию новых товаров и улучшений</p> <p>Регистрация реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов</p>
8. Исследование рекламно-пропагандистской деятельности	<p>Испытание степени популярности товаров</p> <p>Испытание степени эффективности программы рекламно-пропагандистской деятельности предприятия</p>
9. Исследование политики и методов коммуникации	<p>Сравнение с конкурентами с точки зрения степени интенсивности и методики</p> <p>Пересмотр коммуникативной политики в отношении степени ее интенсивности (пассивная — активная — интенсивная коммуникация)</p>
10. Исследование посетителей (иерархия поведения посетителя на ярмарке-выставке)	<p>Ориентация</p> <p>Получение информации</p> <p>Осмотр</p> <p>Беседа-контакт</p> <p>Заключение контракта</p>

выставках, когда она уже стабильно работает и получает прибыль, когда возникает необходимость подумать о будущем, о стратегии дальнейшего развития. Именно в этот момент возникает потребность оценить ситуацию на рынке в целом, сравнить свою продукцию с продукцией конкурентов, осмотреться. И здесь действительно на помощь приходят выставки как своего рода «идеальное воплощение» конкретного рынка.

Близость к покупателю обеспечивает возможность интенсивных контактов с постоянными и потенциальными партнерами за очень короткий промежуток времени, что позволяет установить личные доверительные отношения со многими людьми, в том числе с владельцами и руководителями организаций. Прямой выход на «первых лиц», принимающих принципиальные решения, может стать одним из самых действенных результатов выставки.

Участие в выставке тесно увязывается с задачами маркетинга:

- поиск и исследование новых рынков;
- расширение круга покупателей;
- увеличение объема продаж;
- поиск новых посредников;

- выявление возможностей конкурентов и привлечение покупателей за счет лучшего позиционирования;
- определение возможного спроса на товар и услуги;
- формирование привлекательного имиджа организации;
- непосредственный сбыт товаров в ходе работы выставки.

Условно можно выделить два основных типа выставок: выставки потребительских товаров и выставки, предназначенные только для специалистов. Соответственно ставятся и две основные задачи:

- 1) продажа товара (немедленное получение прибыли);
- 2) проверка новых идей, деловые контакты (обеспечение потенциала получения прибыли в будущем).

В первом случае участник выставки уверен, что его товар действительно конкурентоспособен и его задача — поиск заказчиков, заключение контрактов.

Во втором случае перед участником стоит менее конкретизированная задача, но это не значит, что она менее важна. Фактически во время работы выставки экспонент проводит настоящее маркетинговое исследование. В этом случае главное для стендиста — умение наблюдать за реакцией посетителей на конкретный товар, фиксировать, что им понравилось, а что нет. Необходимо уметь разговаривать с людьми и, как бы невзначай, задавать им нужные вопросы. Кроме того, надо уметь отличать «наивного посетителя» от хитрого «стендиста-конкурента».

Преимущество выставок перед многими видами рекламы заключается в том, что на выставке экспонент может представить экспонат в наилучшем виде: показать в действии, его можно пощупать, понаблюдать за ним, ощутить его запах.

На выставке можно по реакции потребителей оценить конкурентоспособность товара. Выяснить, не завышена ли на него цена, не нужно ли усовершенствовать дизайн. Вместо того чтобы составлять план маркетинговых исследований, проводить их, оплачивать труд привлеченных специалистов и консультантов, лучше всего выставить свои образцы на торговой выставке. Там специалисты из других организаций оценят товары по достоинству, и станет ясно, будет ли успех.

Конечной целью выставки иногда является не только продвижение и реализация какого-либо товара или завоевание новых сегментов рынка, но и распространение информации (о предприятии, товаре, услуге, технологии, знаменательном событии и т.п.) с образовательной или культурной целью, а также поднятие престижа организации и укрепление ее делового имиджа. Целью участия в выставке для конкретного предприятия является изучение мнения при разработке и производстве новых товаров.

Экспонаты выставок могут отражать идеи, перспективные разработки и будущие модификации существующих товаров, которые

изготовитель пока не готов предложить рынку в объемах, достаточных для удовлетворения спроса всех потенциальных покупателей. Экспонаты выставок часто не содержат информацию о фиксированных значениях основных показателей их качества.

Многофункциональный характер выставочных мероприятий способствует реализации комплекса маркетинговых задач. В целом использование участия в выставке как инструмента маркетинговой коммуникации представлено на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Участие в выставке как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Таким образом, выставки:

- создают предпосылки для так называемых «случайных» встреч;
- обеспечивают непосредственность общения;
- экономят драгоценное время покупателей и продавцов;
- представляют товары в их естественном виде;
- предоставляют покупателю возможность сравнить однородную продукцию в отношении коммерческих условий ее продажи, качества, цены и т.д.;
- содействуют механизму обмена информацией;
- информируют своих участников о тенденциях в развитии технологии и т.д.

Занимаясь продвижением своих товаров на рынке, организация использует четыре основных инструмента: непосредственно реклама, стимулирование продаж, формирование положительного образа организации и индивидуальные продажи конечному потребителю (или прямые продажи). Каждый из методов на определенном этапе деятельности экспонента необходим, и для достижения порога эффективности требует значительных денежных, человеческих и временных ресурсов. Принимая участие в выставке, организация получает возможность одновременно использовать все вышеперечисленные инструменты маркетинга среди специально собранной целевой группы потенциальных клиентов.

Выставки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и «живым» контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по использованию, сравнить ее с продукцией других производителей, сэкономив при этом свое время. Для предприятия — это самый надежный показатель ситуации на рынке.

7.3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ-ЭКСПОНЕНТОМ РЕШЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ В ВЫСТАВКЕ

Обращение к выставке как элементу продвижения становится актуальным, если организация занимает существенную долю рынка, начинает выводить на рынок новые товары или обеспокоена состоянием собственного имиджа и пр.

Принятие решения о ведении выставочной деятельности организация должна осуществлять системно, по шагам:

1) на стратегическом уровне — определить роль выставок в своей системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (основная, вспомогательная, второстепенная), составить стратегический план ИМК, включив в него (или нет) элемент участия в выставках (рис. 7.2);

2) на тактическом уровне — если стратегический план ИМК предполагает участие в выставке(-ах), выбрать оптимальную выставку.

В целом можно выделить две закономерности относительно активности участия организаций в выставках (рис. 7.3).

Определив целесообразность включения выставок в свой план ИМК, организация переходит в тактическую плоскость принятия решения — делает выбор именно тех выставок, которые принесут наибольшую пользу.

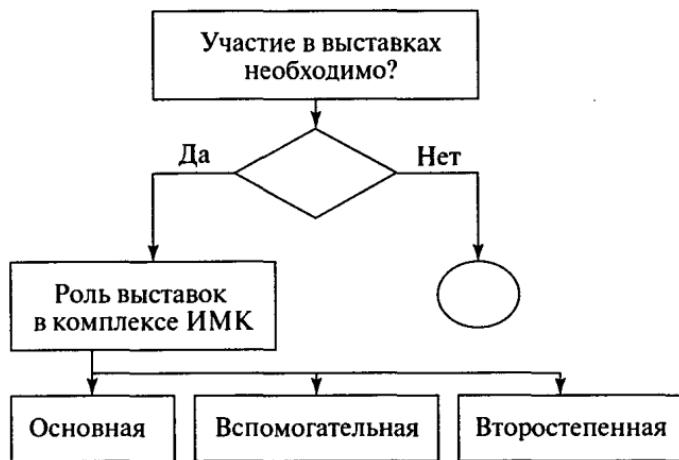


Рис. 7.2. Алгоритм принятия стратегического решения об участии организации в выставках и определения выставочной деятельности в плане ИМК

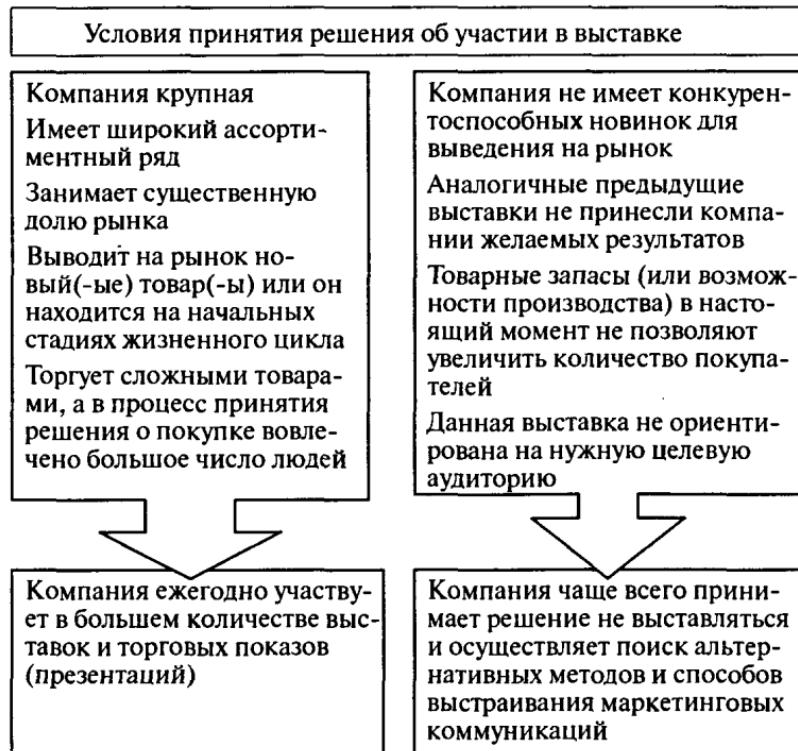


Рис. 7.3. Основные условия принятия решения об активности выставочной деятельности организации

В процессе выбора конкретной выставки отечественные организации ориентируются на мнение специалистов, советы знакомых, информацию из интернет-ресурсов, справочников («Выставки в России и за рубежом», «Выставки Москвы» и др.). Критериями выбора обычно служат престижность, условия организаторов (в первую очередь — стоимость участия), время проведения, но главное — состав участников и посетителей.

Основную информацию потенциальный экспонент может узнать непосредственно у организатора выставки, который должен предоставить по первому запросу следующие сведения:

1) по запланированной выставке — размер общей экспозиционной площади, список экспонентов, уже заявивших о своем участии, план экспозиции с указанием уже забронированных стендов и названий занявших их организаций;

2) по предыдущим выставкам — продолжительность и частоту проведения выставки, список экспонентов, размер общей и занятой экспозиционной площади, количество посетителей, распределение посетителей по географическому признаку и сфере деятельности, отзывы посетителей и экспонентов и другие имеющиеся статистические сведения, не представляющие коммерческой тайны.

Если выставка новая, то нужна особая осторожность, целесообразно выяснить, какая будет реклама. Если выставка по определенной тематике проводится в первый раз, довольно велик риск того, что участие в ней окажется неэффективным по причине того, что о ней еще ничего не знают и/или существует альтернативная популярная выставка той же направленности, участники и посетители которой могут проигнорировать новую экспозицию. Чтобы сделать выставку популярной, требуется время, усилия на ее продвижение, а самое главное — положительный опыт участия первых экспонентов и посетителей. В этом случае необходимо проанализировать масштабность рекламной кампании выставки, а также ее адресность.

Участие в непrestижной выставке способно нанести чувствительный удар по имиджу экспонента. Если организация активно рекламирует себя, допустим, в престижных журналах и на телевидении в прайм-тайм, но при этом оказывается более чем скромной участницей рядовой выставки и без особого энтузиазма работает на едва заметном стенде, можно говорить о явном перекосе в общей маркетинговой политике организации.

Следует внимательно изучить список экспонентов, уже заявивших о своем участии. Здесь может быть «ловушка с приманкой»: для того чтобы повысить привлекательность своего мероприятия в глазах потенциальных участников, организаторы могут включить в число экспонентов довольно солидные организации. На деле эти организации могут все еще размышлять, стоит ли им участвовать в

выставке. Они могут тянуть с оплатой аренды площади или в любой момент изменить свои планы (особенно если они еще не заплатили деньги). Поэтому необходимо по возможности проверять информацию, поступающую от организаторов.

Чтобы иметь ясное представление о мероприятии, необходимо использовать каждую возможность для посещения потенциально полезных для организации выставок, как в своей стране, так и за рубежом. Также можно узнать мнение о прошедшей выставке у ее непосредственных экспонентов.

Можно сравнить списки экспонентов разных лет: если солидные организации перестали принимать участие в рассматриваемой выставке (желательно поинтересоваться причинами), то, возможно, и вам участвовать не стоит. Если крупные, успешные предприятия принимают участие в этой выставке из года в год — это один из показателей ее эффективности.

Но решение об участии в выставке не должно приниматься только потому, что там будут известные организации и/или конкуренты. У каждого экспонента существуют собственные маркетинговые задачи, которые могут не совпадать с задачами других предприятий. В этой связи для одних организаций участие в выставке может быть оптимальным инструментом в их системе маркетинговых коммуникаций, а для других — нет. Кроме того, не исключено, что решение об участии в той или иной выставке экспонент, на которого ориентируется организация, находящаяся в стадии выбора, принял без достаточного обоснования.

При выборе выставки рекомендуется учесть следующие факторы:

1) площадка — в Москве, например, есть несколько крупных выставочных центров, у каждого из которых свои особенности, своя аудитория;

2) популярность (посещаемость) выставки — если мероприятие проходит в первый или во второй раз, то, скорее всего, посетителей на ней окажется меньше, чем на выставке с «историей»;

3) промоушн-активность организаторов — следует обратить внимание на то, как рекламируется выставка;

4) подход организаторов к проведению мероприятий во время выставки — если в программе планируется проведение тематических семинаров, мастер-классов, круглых столов и других акций, то это привлечет дополнительных посетителей.

Все эти позиции также напрямую влияют на цену за выставочную площадь. Но стоит помнить, что самые дорогие выставки, как правило, являются наиболее эффективными.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что для определения целесообразности участия предприятия в выставке необходимо тщательно изучить и оценить:

- опыт участия в ранее проводившихся выставках, его положительные и отрицательные стороны. В процессе подготовки организации к участию в выставке осуществляются анализ предыдущего опыта участия в аналогичных выставках, получение информации об участниках данной выставки, а также о предстоящих затратах (несколько вариантов). Эта информация оценивается с точки зрения соответствия стратегическим направлениям развития организации и плану маркетинга;
- возможности непосредственных конкурентов в организации аналогичных экспозиций на выбранной выставке;
- масштабы и периодичность проведения выставки;
- возможные категории посетителей данного мероприятия;
- количество предприятий и организаций, потенциально готовых принять участие в этой выставке;
- место проведения выставки, существенно влияющее на величину транспортных расходов;
- время проведения основных мероприятий выставки;
- возможность и целесообразность участия организации в аналогичных выставках, проводимых одновременно в других регионах страны и за ее пределами;
- размеры выставочной площади, которую предполагается взять в аренду у организаторов выставки для развертывания собственной экспозиции;
- примерную сумму (смету) расходов предприятия на участие в выставке.

Для принятия максимально взвешенного решения об участии в той или иной выставке, организации также необходимо ответить на следующие вопросы:

- Являются ли посетители данной выставки целевой аудиторией организации, каков мотив посещения ими данной выставки?
- Есть ли у организации новый (усовершенствованный) товар (услуга), который можно представить на данной выставке?
- В какой пропорции организация намерена работать над повышением собственного имиджа и достижением коммерческих целей на данной выставке?
- Соответствует ли тематика и репутация выставки имиджу организации?
- Намерена ли организация осуществлять прямые продажи на выставке?
- Есть ли необходимость проведения исследований рынка с целью разработки или тестирования новых товаров или услуг организации?
- Удобен ли режим работы выставки для производственного расписания организации и учитывается ли сезонность целевого рынка?

- Намерена ли организация создать (развивать) дистрибуторскую сеть?
- Ожидают ли клиенты (в том числе потенциальные) организации, что она примет участие в выставке?
- Есть ли возможность провести необходимые организации дополнительные акции в рамках данной выставки (пресс-конференции, презентации, шоу, тест-драйв и т.п.)?

Ответы на эти и другие, более специфические, вопросы, которые раскрывают целевые установки организации, помогут потенциальному экспоненту определить степень соответствия конкретной выставки своим маркетинговым задачам.

Можно предложить следующий алгоритм выбора оптимальной выставки, состоящий из шести этапов:

1) определение целей и конкретных задач участия в выставке — в соответствии со стратегией выставочной деятельности в рамках плана ИМК организации;

2) определение отраслевой принадлежности, региона проведения, статуса (региональная, федеральная, международная, всемирная) и специализации (как правило, для специалистов — в секторе *business-to-business*, для широкой аудитории — в секторе *business-to-consumer*) в соответствии с целями и задачами участия в выставке;

3) сбор максимально полной информации о выставках, соответствующих установленным критериям отраслевой принадлежности, региона проведения, статуса и специализации, которая позволит провести максимально точную оценку их соответствия маркетинговым целям организации;

4) определение сметы затрат на участие в каждой из оцениваемых выставок с учетом желаемой площади, формы, месторасположения стенда, а также дополнительных факторов, необходимых для организации всех запланированных мероприятий в рамках участия в выставке;

5) сравнительный анализ данных выставок;

6) выбор оптимальной выставки или нескольких выставок, если очевидна целесообразность расширения поля выставочной деятельности и позволяет маркетинговый бюджет.

Участие в выставке — лишь один из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, причем весьма дорогостоящий. Поэтому, прежде чем принимать решение о его использовании, необходимо убедиться, что нет других, сопоставимых по результативности и менее затратных способов добиться поставленных в плане ИМК целей. Очевидно, например, что при выводе на рынок массового товара выставка может быть лишь вспомогательным средством. К выставке нужно серьезно готовиться и обучать персонал, который будет работать на стенде. При этом следует помнить, что

выставление собственной экспозиции целесообразно поддержать другими маркетинговыми мероприятиями. Информацию, полученную на выставке, нужно правильно обработать, иначе организация так и не сможет новые контакты превратить в контракты.

Необходимо иметь четкое представление о том, чего организация хочет добиться, участвуя в каждой конкретной выставке, и оценивать возможность достижения этой цели за приемлемую плату.

7.4. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЭКСПОНЕНТА

План деятельности экспонента на выставке состоит из трех основных компонентов:

- цели;
- комплекс коммуникационных мероприятий (место на выставке, приглашение посетителей, дизайн и оформление стенда, раздаточные материалы, работа персонала, околовыставочные мероприятия);
- бюджет.

Цели участия в выставке. Цели можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса (экономические цели) и улучшение образа организации (имиджевые цели).

При установлении конкретных целей по спросу (например, увеличить сбыт на 25% при помощи ассигнований на продвижение в размере 60 млн руб.) экспонент должен использовать модель иерархии воздействия (осознание — знание — благожелательное отношение — предпочтение — убеждение — покупка), показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые организация должна преследовать.

На первых этапах, когда товар или услуга мало известны, целью должен быть первичный спрос — спрос потребителей на категорию продукции или услуг, например диетические конфеты. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, организация пытается удовлетворить селективный спрос — спрос потребителей на конкурентную марку продукции. Иногда организации используют модель иерархии воздействия, чтобы возобновить интерес к зрелым товарам. Институциональная реклама используется, когда цель продвижения — улучшить образ корпорации, а не продать товар или услугу.

Примеры целей участия организации в выставке:

- продвижение товаров и услуг;
- заключение контрактов;

- изучение спроса, требований покупателей с целью повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, оказываемых услуг и организации в целом;
- укрепление имиджа;
- достижение других целей.

Коммуникационные мероприятия. Участие в выставке как один из наиболее сложных, многосоставных компонентов ИМК имеет уникальный коммуникационный потенциал. Данный потенциал является синергетической производной суммы всех элементов, связанных с выставочной деятельностью — от выставочной рекламы, репутации выставки, в которой принимает участие организация, до места расположения, размера и дизайна стенда, квалификации персонала экспонента, привлекательности экспонатов и участия экспонента в околовыставочных акциях. Управление всеми этими элементами автор относит к комплексу коммуникационных мероприятий в рамках участия в выставке.

Экспонент должен определить, какая площадь ему необходима для того, чтобы представить все товары или услуги, которые организация хотела бы экспонировать, и провести все запланированные мероприятия. Возникает вопрос о стоимости, поскольку затраты на участие в выставке пропорциональны площади экспозиции. Проблема заключается в том, что на некоторых выставках приходится арендовать значительные площади, чтобы получить более посещаемые «островное» место, место на первом этаже и/или место у входа в выставочный зал (территорию). При этом, чтобы занять такое привлекательное место, необходимо хорошо зарекомендовать себя в глазах организаторов выставки своим постоянным участием в ней.

Одним из первых шагов при планировании расположения стенда является установление контактов с организаторами выбранной выставки: получение полной информации о выставке, выбор павильона, расположения стенда в павильоне, конфигурации стенда, подача заявки на участие.

Общаясь с организаторами выставки, следует запросить не только общие условия участия в выставке, но и дополнительную информацию:

- «сетку» застройки павильона (это поможет выбрать удобное место для стенда организации и покажет, насколько серьезно намерены выставляться партнеры и конкуренты);
- список околовыставочных мероприятий (семинары, презентации, круглые столы). Участвуя в выставке, организация имеет право принять участие в этой программе, это поможет не только обратить внимание посетителей на предприятие, но и узнать общие тенденции развития рынка;

- программу рекламной кампании выставки и список СМИ — информационных партнеров выставки (можно оценить, как рекламируется выставка и следует ли ожидать достаточного числа посетителей, а также разместить свою рекламу в тех СМИ, которые рекламируют выставку).

Эффективность экспозиции складывается из трех составляющих — оформление стенда, раздаточные материалы и работа персонала.

Выставочный стенд необходимо рассматривать как самостоятельный и один из наиболее важных элементов коммуникационной программы экспонента. Дизайн, качество конструкционных материалов и строительства стендов чрезвычайно важны: они раскрывают корпоративный стиль, формируют первичное представление посетителя об экспоненте — могут оттолкнуть, а могут привлечь и удержать. Не менее важным качеством стендов является его функциональность, определяющая удобство для посетителей и сотрудников.

Разрабатывая дизайн стендов, экспоненту необходимо придерживаться целей участия в выставке, это позволит сделать дизайн максимально эффективным:

- если задачей организации является формирование собственного имиджа и заключение оптовых контрактов — не обязательно показывать все образцы продукции, важнее сделать стенд стильным и удобным для проведения переговоров;
- если планируется проведение дефиле, конкурсов, презентаций — необходимо предусмотреть место на стенде, чтобы посетители не толпились в проходе;
- если планируются прямые розничные продажи со стендов — особенно важно продумать дизайн, чтобы стенд не был похож на ларек на вещевом рынке. Посетителям должно быть удобно, а задача организации — заставить их запомнить название организации;
- в дизайне, как и в выставке в целом, не бывает мелочей — пустые коробки из-под образцов продукции и верхняя одежда, висящая на спинках стульев, могут окончательно испортить даже самый изысканный дизайн;
- в настоящее время в дизайнерском решении стендов актуален минимализм: элегантный стенд из дорогих конструкционных материалов, качественное освещение, стильный полноцветный плакат на задней стенке и минимум декоративных элементов;
- поскольку дизайн и строительство стендов — не только дорогое, но и сложное мероприятие, экономить опасно. Заказывая выставочный стенд, следует проверить, как долго работает застройщик стендов на рынке, имеет ли он собственное производство (или является просто посредником), готов ли предостав-

вить необходимые сертификаты, гарантийное обслуживание, техническое сопровождение.

На подготовительном этапе при проектировании и изготовлении экспозиции особое внимание должно быть уделено следующим вопросам:

- форма выставочной экспозиции, возможности и целесообразность демонстрации действующих моделей, объемных экспонатов или их уменьшенных копий;
- целесообразность создания передвижных экспозиций и возможности применения выставочных стендов многократного использования;
- использование дополнительных средств воздействия на посетителей выставки (световые и музыкальные эффекты, звукозапись сопроводительного текста, настенные росписи и т.п.);
- объем и содержание работы, а также оплата труда дизайнеров, оформителей и художников, привлеченных для подготовки экспозиции;
- изготовление и оценка модели будущей экспозиции;
- подбор, подготовка и обучение персонала, привлекаемого для участия в работе выставки;
- организация перевозки экспозиции к месту проведения выставки.

При планировании стендов следует также учитывать следующие факторы:

1) размер и местоположение стендов — лучшие выставочные места расположены рядом с входом, однако посетители могут пройти мимо, чтобы сначала «осмотреться»;

2) желаемый имидж (впечатление от) стендов;

3) сложности с перевозкой, монтажом и демонтажом;

4) количество наименований экспонатов на стенде;

5) экспозиция должна быть объемной, а количество текстового материала сведено к минимуму; возможно, потребуется дополнительное освещение экспозиции;

6) необходимость в складском помещении и распространении раздаточных материалов;

7) использование рекламы и стимулирующих сбыт действий перед проведением выставки, на подходе к павильону — грамотно расположенные средства наружной рекламы (например, один-два щита, содержащие минимальные сведения об экспозиции: номер павильона и стендов, название экспонента);

8) разрешение организаторов выставки на использование мигающих реклам, громкой музыки, массовых мероприятий, которые могут мешать другим участникам;

9) стоимость всех вышеперечисленных факторов и др.

Особое внимание при подготовке к выставке необходимо уделять рекламным и информационным материалам (информационным листам, плакатам, буклетам, проспектам, особым приглашениям, техническим описаниям, прайс-листам, папкам стендистов и пр.). Еще одним важным документом является анкета для учета (опроса) посетителей стенда. Для накопления достоверной статистической информации организация должна определить перечень интересующих вопросов и их порядок.

Наличие заблаговременно составленного перечня экспонатов и раздаточных материалов упорядочивает хранение и учет вещей на стенде, гарантирует своевременное пополнение запасов экспонента (продуктов питания, полиграфической продукции), облегчает их поиск, определяет недостающие предметы.

Успешными бывают, как правило, экспозиции, в которых выставлены объемные экспонаты, которые можно рассмотреть со всех сторон. Фотографии, диаграммы, иллюстрации и текстовый материал можно эффективно использовать в поддержку объемного основного экспоната, но сами по себе они не имеют необходимой притягательной силы. Однако экспозиция, состоящая из одних моделей, может быть воспринята как демонстрация миниатюризации, поэтому для ощущения реального масштаба следует добавить несколько настоящих изделий. Другая ошибка — экспонирование разномасштабных моделей.

Хорошо смотрятся на одном стенде модели, выполненные в одном масштабе, например, 1 : 4. Современные художники-оформители широко используют различные новинки — анимацию, звуковые записи, телефоны, по которым можно прослушать пояснения на нескольких языках, настенные росписи, скульптуры, чтобы придать экспозиции необычный вид. Для привлечения к себе внимания стенд должен быть большим, с «выступающими» деталями (флаги, мачты, баннеры с логотипом, приподнятые к потолку, светящиеся, вращающиеся элементы, наклеенные на пол следы, ведущие к стенду, фирменная одежда стендистов, шоу-программы, громкая музыка и пр., надувные конструкции, шары; бесплатная раздача спиртных напитков).

Располагая экспонаты, следует обратить внимание на направление движения основного потока посетителей, и поясняющие надписи или плакаты следует размещать рядом или над экспонатом. Кроме того, на стенде необходимо предусмотреть места для одежды, отдыха, посуды, приготовления напитков, склад рекламных и информационных материалов, а также места для переговоров.

Формируя список необходимых раздаточных материалов, нужно учесть, что организации предстоит встретиться с разными типами посетителей выставки:

- каждый посетитель выставки имеет право получить коммерческое предложение организации (или краткий перечень продукции с прайс-листом) и визитную карточку, поэтому таких видов раздаточных материалов должно быть много;
- на выставке время дороже денег, и самый простой способ избавиться от нецелевых посетителей стенда — дарить всем карманный календарь с логотипом организации (и при этом говорить: «Спасибо, что посетили наш стенд. До свидания»);
- необходимо иметь достаточное количество папок с подобранными материалами и цветных буклетов для *VIP*-посетителей, журналистов и приглашенных вами потенциальных партнеров;
- информационные материалы, которые стендисты раздают важным партнерам, должны выглядеть так, чтобы «клиент их не только не выбросил, но и потерять боялся»;
- необходимо заранее продумать методологию обработки результатов выставки и обеспечить стендистов всем необходимым для сбора информации. После выставки бывает трудно вспомнить, о чем стендист говорил с каждым посетителем, и какие материалы тот запрашивал. Помочь может «карточка посетителя». Имеет смысл заранее подготовить достаточное количество таких карточек.

Как показывает практика, часто проблемы на выставочном стенде возникают из-за отсутствия предварительного планирования работы персонала, четкого определения и распределения функций среди сотрудников организации-экспонента.

Несколько рекомендаций по организации работ на стенде: «Еще до того, как вы начали думать об оформлении стендса, необходимо тщательно спланировать, кто из сотрудников организации за что будет отвечать. Чем более детальным будет план подготовки, тем меньше сил вы потратите в дальнейшем. В этом документе нужно учесть все — от оформления документов на монтаж до организации чая для тех, кто будет работать на стенде. Потом эту бумагу нужно будет размножить и раздать всем сотрудникам, которые в ней упоминаются в качестве ответственных. Не забудьте назначить сотрудника, который будет держать под контролем все пункты этого документа. <...> Помимо того, что кто-то в организации отвечает за подготовку, нужен также диспетчер-контролер для работы во время выставки»¹.

Экспонент должен тщательно спланировать комплекс коммуникационных мероприятий в рамках участия в выставке, состоящий из сочетания рекламы, *PR*, персональных продаж и/или стимулиро-

¹ По материалам: Баканова Н. Выставляйтесь грамотно // Индустрия рекламы. 2002. № 7.

вания сбыта. Повышение эффективности коммуникативного воздействия на целевые группы посетителей достигается благодаря решению следующих задач:

- планирование и организация подготовки к выставке;
- оценка и рекомендации по коррекции рекламных и информационных материалов;
- подготовка персонала;
- исследование выставочной среды;
- заблаговременное информирование целевых групп об участии организации в выставке, приглашение на свой стенд (личные приглашения при встречах, направление писем-приглашений на стенд с пригласительными билетами, анонс участия организации в выставке через СМИ, Интернет, наружную рекламу и т.д.);
- оперативная оптимизация воздействия на посетителей во время работы выставки (использование выставочного радио, средств наружной рекламы, указателей, промоперсонала, проведение массовых шоу-мероприятий на стенде или рядом с павильоном и т.п.).

Бюджет участия в выставке. Так как участие организации в выставке почти всегда сопряжено с существенными финансовыми расходами, одним из важных пунктов планирования является предварительный расчет стоимости участия.

Самым распространенным подходом к бюджетированию продвижения в сегменте товаров народного потребления в настоящее время является ориентация на ближайших конкурентов. Однако у менеджеров организаций нет оснований думать, что другие организации хорошо знают, сколько денег необходимо потратить на продвижение продукта. Кроме того, сложно узнать о расходах других организаций в момент формирования собственного бюджета, поэтому бюджет продвижения должен определяться исходя из целей продаж на следующий год. Этот прием называется «целевое бюджетирование». Организация заранее определяет уровень расходов на продвижение, например для увеличения объема продаж своего продукта на определенные проценты, и составляет соответствующий бюджет для достижения этой цели.

Выделяют пять альтернативных методов установления общего бюджета на продвижение (табл. 7.3).

Чтобы оценить порядок величины расходов на маркетинг, можно воспользоваться уравнением прибыли:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)],$$

где P — прибыль; S — объем продажи в штуках; W — прейскурантная цена; O — транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу

Таблица 7.3

Методы бюджетирования продвижения

<i>Метод</i>	<i>Суть</i>	<i>Субъекты пользования</i>	<i>Плюсы</i>	<i>Минусы</i>
1. Все, что вы можете себе позволить	Планирование по остаточному принципу	Этот метод самый слабый из пяти, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство организации	Предприятие в значительной степени защищено от перерасхода средств	Небольшое внимание, уделяемое продвижению, отсутствие связи расходов с поставленными целями, опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств
2. Прирост	Организация строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет года, предшествующего планируемому, на определенный процент	Применяется небольшими организациями	Наличие точки отсчета Бюджет, основанный на отношении организации к прошлым успехам и будущим тенденциям Легкость определения	Размер бюджета редко увязывается с целями Слишком велика роль интуиции Трудно определить успех или неудачу
3. Паритет с конкуренцией	Бюджет на продвижение организации увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов	Может использоваться как большими, так и маленькими организациями	Дает точку отсчета Ориентирован на рынок и консервативен (т.е. задает четкие пределы увеличения расходов на продвижение)	Это метод догоняющего, а не лидера Трудно определить расходы конкурентов на продвижение Основывается на предположении о сходстве организации и ее конкурентов (период деятельности, производимая продукция или оказываемые услуги, образ, цены)

Окончание табл. 7.3

Метод	Суть	Субъекты пользования	Плюсы	Минусы
				Разные организации даже внутри одной отрасли могут преследовать различные цели
4. Доля от продаж	Организация увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта В первый год определяется соотношение расходов на продвижение и объема продаж В течение последующих лет доля расходов на продвижение от сбыта остается постоянной		Использование сбыта как базы Адаптивность Взаимосвязь продаж и продвижения Хотя приводит к слишком большим ассигнованиям во время хорошего сбыта, очень привлекателен тем, что формальный и легко поддается учету	Отсутствие связи с целями Продвижение следует за сбытом, а не опережает его Расходы на продвижение автоматически уменьшаются в период плохого сбыта (когда полезным может быть их рост) Невозможно понять, как действия по продвижению влияют на объем продаж
5. Увязывание целей и задач	Организация четко определяет свои цели в продвижении Устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет	Это наилучший из пяти методов 43% организаций используют этот метод и еще 39% — в соединении с методом доли от продаж	Четкое определение целей Увязка расходов с выполнением целевых задач Адаптивность Относительно легко оценить успех или неудачу	Сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций Невозможно точно предсказать реакцию на те или иные действия по продвижению, поэтому выбранный вариант может и не привести к намеченной цели

на 1 ед. товара; A — затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства; F — постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи; R — затраты на рекламу; D — затраты на стимулирование сбыта. Априори можно утверждать, что для каждой организации регрессионное уравнение является строго индивидуальным.

Поскольку норма прибыли зависит от доли рынка, занятой организацией, из уравнения прибыли следует, что расходы на рекламу и продвижение товара должны также увеличиваться по мере того, как организация утверждается на все большей части рынка. Преобразовав формулу прибыли, получаем маркетинговый бюджет:

$$R + D = P - F - S(W - O - A).$$

Смета затрат на участие предприятия в выставке должна предусматривать в общем случае следующие направления расходов:

- стоимость изготовления и оборудования экспозиции (стенда, витрины и т.п., гонорары оформителям);
- стоимость транспортировки экспозиции к месту проведения выставки и обратно (если не предполагается продажа экспонатов по окончании работы выставки);
- оплата проезда и командировочных расходов персонала, выезжающего для участия в работе выставки, работа стендистов;
- оплата труда специалистов и вспомогательных рабочих, непосредственно занятых обслуживанием экспозиции в период работы выставки;
- стоимость аренды выставочной площади;
- оплата страховки экспонатов и персонала на время их перемещения к месту проведения выставки и обратно и участия в ней;
- стоимость услуг по охране выставочной экспозиции;
- затраты на проведение дополнительных мероприятий во время работы выставки (церемония открытия экспозиции, пресс-конференции, круглые столы и др.);
- стоимость изготовления и распространения информационно-рекламной литературы (каталогов, проспектов, буклетов и др.), необходимой для более полного ознакомления посетителей выставки с особенностями конкретной экспозиции;
- символические подарки;
- +10% общей суммы — резерв денежных средств на покрытие не-предвиденных расходов по участию предприятия в выставке.

Например, расходы на участие в выставке могут выглядеть следующим образом: арендная плата — 15%; дизайн и строительство стенда — 39; связь — 12; персонал — 21; прочие эксплуатационные расходы — 13%.

Другая крупная расходная статья — полиграфия. На печать прайс-листов, каталогов и прочих материалов обычно тратят сумму, составляющую не менее 30% затрат на аренду и устройство павильона. И здесь лучше не экономить: нехватка раздаточных материалов у экспонента равносильна нехватке патронов у солдата. «Не будет визиток — выставка проиграна», — считают маркетологи. А они заканчиваются у многих к четырем-пяти вечера, как раз во время появления большинства посетителей-бизнесменов. Если экспонент ищет крупных клиентов, то визиток должно быть в три раза больше числа планируемых контактов.

При желании можно предусмотреть угощение для посетителей (напитки, печенье и т.п.), а иногда, если это важные для организации клиенты, — оплату их расходов на дорогу и проживание.

Так как на разработку дизайна и строительство стенда приходится не менее 25% выставочного бюджета, организации, регулярно участвующие в выставках, предпочитают выставочные конструкции приобретать в собственность. В настоящее время выбор таких конструкций достаточно широкий: от портативных стоек до мобильных стендов-трансформеров, позволяющих менять площадь и конфигурацию от выставки к выставке. В случае редкого участия в выставках целесообразна аренда стендов как у организаторов выставки, так и у альтернативных застройщиков.

Если средств недостаточно, то некоторые выгоды от выставки можно получить и не имея на ней своего стендов. Так, одна текстильная компания ограничила свое выставочное присутствие адресной раздачей приглашений на презентацию, которую проводила в тот же день в своем офисе. Приглашенных привезли на арендованном автобусе, показали новую продукцию, а затем устроили банкет. Это позволило привлечь новых дилеров и укрепить доверие старых, а обошлось мероприятие в 15 раз дешевле, чем участие в выставке.

Сокращению общего объема затрат предприятия на участие в выставке могут способствовать:

- использование специальных стендов многократного применения;
- осуществление некоторых видов работ силами самого экспонента, например перевозка экспонатов, сооружение экспозиции, ее охрана и др.;
- участие предприятия в коллективных экспозициях, где одновременно выставляется продукция нескольких производителей;
- использование по окончании выставки рекламно-информационных материалов (видеозаписей, пресс-релизов, фотографий и т.п.), изготовленных специалистами предприятия во время ее работы;

- полная или частичная продажа экспонатов выставки заинтересованным потребителям после ее завершения.

Кроме того, в самом договоре с организаторами выставки есть ряд позиций, которые уже входят в стоимость (например, организаторы могут включать в прайс-лист все стандартное оборудование — перегородки, оформление фриза, ковролин, свет, мебель и т.п., иногда можно и поторговаться, если это касается малопопулярных (малопосещаемых) выставок).

Один из главных параметров экономии — время. При обращении к организаторам популярной выставки, застройщикам или в типографию за неделю до открытия выставки возникают дополнительные расходы. Среди прочих способов экономии можно отметить:

- скидка постоянным участникам предыдущих выставок, проводимых данным оргкомитетом;
- скидка членам различных ассоциаций и союзов по тематике выставки;
- покупка «горячих», не распроданных за неделю до начала выставки площадей;
- нормальный торг с оргкомитетом;
- включение логотипа выставки в собственную рекламную компанию;
- «привод» на выставку еще нескольких организаций;
- активное участие в околовыставочной программе (проведение интересных семинаров, круглых столов, конференций и т.п.);
- работа с постоянным застройщиком.

Привлекательный дизайн, удобное расположение стенда и удачная предвыставочная кампания, направленная на приглашение посетителей на стенд, резко повышают эффективность участия экспонента в выставке. Но важно помнить, что эти элементы являются, как правило, наиболее затратными как с финансовой, так и с временной точки зрения. При этом кратковременность выставки, жесткие сроки ее проведения сводят к нулю возможность сэкономить на отдельных пунктах. Удобство расположения стенда в павильоне будет сведено на нет его дешевым оформлением, неудачный выбор персонала или отсутствие необходимых раздаочных материалов разочаруют посетителей и оставят их без важной информации, экономия на рекламе обернется малой посещаемостью.

В табл. 7.4 приведены типичные ошибки, которые допускают при подготовке и проведении выставки.

Следует отметить, что планирование и организация бизнес-коммуникаций непосредственно влияет на эффективность коммуникативной политики предприятия, тем более что коммуникативный микс имеет большую тактическую значимость.

**Типичные ошибки руководства и персонала,
отвечающего за подготовку и проведение выставки**

<i>Ошибки</i>	<i>Проявление</i>
Не уделяется должное внимание выбору стенда	Стенд располагается далеко от основных потоков посетителей и не подкреплен на входе информационной поддержкой или рекламным щитом Часто приходится расходовать дополнительные средства — доплачивать за аренду стенда из-за его позднего оформления
Отсутствует планирование ассортимента выставочных образцов, продвигаемых продуктов	Ассортимент товаров не упорядочен, производит случайное и хаотическое впечатление Не выделяются новые товары
Перечень и содержание информационных материалов для выставки утверждаются накануне выставки	Материалы готовятся в спешке, соответственно страдает качество Не все материалы успевают подготовить к сроку Нет точного соответствия между предлагаемыми товарами и рекламно-информационными материалами
Не проводятся расстановка и инструктаж менеджеров, работающих на стенде	Менеджеры не понимают, что они должны делать на стенде Менеджеры занимаются своими делами, толкуются на стенде, но не работают с посетителями
Не назначен сотрудник, отвечающий за полноту и наличие информационных и рекламных материалов	На выставке в середине рабочего дня заканчиваются информационные и рекламные материалы, что вызывает недовольство посетителей и т.д.

Рассылку приглашений и публикацию рекламы в СМИ (элементы предвыставочной рекламной кампании), а также публикацию информации и рекламы об экспоненте в выставочном каталоге рекомендуется делать в несколько этапов, первый из которых начинается примерно за три месяца до начала выставки. А за месяц до выставки начинается работа по следующим каналам:

- **Интернет.** Если у организации есть собственный сайт, необходимо срочно разместить на нем информацию об участии в выставке (хорошим тоном считается размещение на сайте плана павильона с указанием вашего стенда). Это не потребует дополнительных затрат, а посетителям будет легче найти стенд на выставке. Параллельно можно разместить анонс новых образцов вашей продукции на ведущих выставочных порталах и тематических сайтах отрасли;

- электронные рассылки. За месяц можно повторить рассылку приглашений на стенд организации два раза (например, первый раз — общая информация об участии в выставке, второй раз — анонс продукции, которую планируется выставлять, и информация о специальных скидках);
- рассылка приглашений факсом;
- прямая почтовая рассылка;
- разработка программы пристенковых и околовыставочных мероприятий (проведение лотерей, презентаций и конкурсов, участие в семинарах и круглых столах, другие рекламные и *PR*-акции);
- разработка и изготовление раздаточных материалов и подготовка команды стендистов.

Коммуникационное взаимодействие участников выставки, которое будет детально рассмотрено ниже, представлено на рис. 7.4.



Рис. 7.4. Коммуникационное взаимодействие участников выставки

От содержания и качества раздаточных материалов и сувениров зависит первое впечатление потенциального клиента об организации. Максимальная информативность материалов (рекламные брошюры с описанием товаров и услуг, прайс-листы, каталоги, рекламные листовки и буклеты, корпоративные и личные визитные карточки) станет залогом того, что к вам заинтересуются не только из-за красочного оформления. Рассчитать примерное количество необходимых материалов можно, узнав у организаторов, сколько на выставке обычно бывает посетителей, плюс сотня-другая экземпляров.

Однако не следует раздавать литературу направо и налево. Для установления контакта можно договориться с посетителем и при-

слать любую дополнительную литературу по почте сразу же после окончания выставки. Во-первых, посетитель не будет таскать лишний вес, а во-вторых, организация докажет, что на нее можно положиться, и получит возможность повторного обращения к посетителю уже после выставки.

Сувениров должно быть много и как минимум трех видов: мелкие и дешевые для раздачи всем посетителям (они должны быть максимально полезными, необычными и интересными¹), подороже — для явно заинтересовавшихся и дорогие — для клиентов и важных персон. Следует запастись пакетами с фирменной символикой, которые будут предлагаться посетителям для рекламных материалов организации и чужой литературы. Таким образом, во время обхода стендов посетитель продемонстрирует логотип организации всем участникам выставки. Например, один из экспонентов немецкой выставки приготовил большое количество глянцевых картонных пакетов с длинными веревочными ручками, которые можно было заинтегрировать на плечо. Пакеты были очень яркие и удобные и большинство посетителей целенаправленно искали стенд, где можно было обзавестись такой удобной «тарой» для рекламных буклетов. Наконец, более дорогие сувениры будут предназначены для посетителей, явно заинтересованных в продукции организации. Их потребуется немного меньше.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой). Также можно проводить лотереи, бесплатные раздачи демоверсий продукта (стимулирование сбыта), ручек с логотипом организации, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

Задача — привлечь посетителей. Точно такая же задача и у других участников выставки. Обязательно придумываются акции, которые можно провести во время выставки (розыгрыш призов, лотерея, промоушн-акция, раздача образцов продукции), и не только на стенде, но и на остальной территории выставки (девушки на роликах, одетые в майки или бейсболки с фирменной символикой, которые разъезжают между стендами, раздают рекламные листовки, сообщают о проведении розыгрышей).

Во время выставки крайне целесообразно фиксировать все возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать специ-

¹ Дешевые сувениры — конфеты в обертках с фирменной символикой; воблеры; календарики, стикеры; ручки, блокноты; стресс-бомбы, брелоки и т.д. На выставке «СвязьЭкспоКомм-2001» одна из компаний в качестве сувенира предлагала посетителям нечто вроде веера из пластика, который пользовался большой популярностью, так как на выставке было очень жарко.

альную анкету. Она не должна быть большой по объему. В нее следует включить следующие пункты: организация, адрес, телефон, Ф.И.О., сфера деятельности, дополнительная информация.

В зависимости от целей и клиентов может быть несколько вариантов и уровней общения на выставке, так как необходимо решить задачу: как можно большему числу посетителей выставки дать информацию об экспоненте таким образом, чтобы впечатление осталось самое благоприятное, и собрать максимум информации о конкурентах, потенциальных партнерах, которые находятся на этой выставке.

Большинство посетителей сначала проходят зону регистрации, где они сортируются на «собирателей», заинтересованных и просто гуляющих, после чего направляются к нужным менеджерам. Если посетитель заинтересовался конкретным товаром, направляйте его к менеджеру, который сможет подробно рассказать обо всех его преимуществах. А вот привлечь внимание просто гуляющих менеджеру еще предстоит.

К действиям, которые категорически не рекомендуется совершать на стенде, можно отнести следующие:

- читать посторонние материалы, играть в игры на компьютере, разгадывать кроссворды;
- сидеть с отстраненным, скучающим видом в глубине стенда. Конечно же, ни один нормальный человек не выстоит пять дней подряд, поэтому следует заранее обеспечить сотрудникам возможность отдохнуть, только это не должно быть на глазах у публики;
- нельзя наскакивать на потенциальных клиентов с вопросом «Что-то вас интересует? Вам помочь?»: 8 человек из 10 спасаются бегством;
- плохо, если в свободном для посетителей пространстве нет рекламных материалов организации. Еще хуже, если на стенде в свободном доступе имеются чужие рекламные материалы.

Один из вариантов привлечения посетителей — приглашение на стенд известных людей, о чем следует сообщать публике заранее через журналистов. Если экспоненту есть что сообщить общественности, например во время выставки организация собирается заключить большой контракт или представляет новый товар, то правильный ход — организовать пресс-конференцию или брифинг с учетом специфики выставки. Это позволит инициировать появление в СМИ и довести до целевой аудитории сообщение об экспоненте и его предложениях потребителям. Во время экспозиций организации часто представляют новинки, что на языке журналистов является полноценным информационным поводом — необходимым условием новостной публикации.

Современные выставочные комплексы оснащены аппаратурой для трансляции внутренней радиорекламы. Специалисты рекомендуют не пренебрегать этим: затраты на трансляцию небольшие, а эффект может быть значительным, особенно если на стенде устраивается «событие в событии»: презентация фирмы, демонстрация работы какого-либо оборудования и т.п.

Обычно участникам выставки предлагают бесплатную публикацию их материалов в каталоге выставки, но материал требуется представить за несколько месяцев. Как правило, дополнительную информацию или иллюстративный материал помещают за плату. Этот вопрос требует самого внимательного рассмотрения, поскольку публикация в каталоге имеет большое значение.

Компании могут закрепить название экспонента в памяти участников и посетителей выставки, совместив рекламные объявления по радио с какой-либо значимой для слушателей информацией. Например, по радио на выставке может передаваться следующее сообщение: «Уважаемые господа! Почему вас так и тянет к стенду № 33? Потому что у вас потрясающее чутье на высокое качество, чего бы оно ни касалось — работы, отдыха, друзей, человеческих отношений или стиля. Наша компания не нуждается в представлении, а имена наших клиентов сделали бы честь любому! И мы рады, что вас тянет на хорошее!»

На стенде проще организовать презентацию товара или услуги организации, если, конечно, это необходимо и входит в программу мероприятия. Если организация решила не проводить мероприятий для прессы, то можно разослать журналистам приглашения посетить стенд с информацией, которая могла бы заинтересовать их, например о новых товарах и приложить к ним входные билеты. Можно организовать интервью с руководством, продемонстрировать свои достижения. Лишний раз заявить о себе никогда не помешает.

Корпоративный сайт может стать площадкой для новостей с выставки: на *Web*-ресурсе размещаются материалы с выставки, новости, фотографии, информация для тех, кто не может по каким-либо причинам ее посетить. Это будет интересно всем: журналистам, клиентам, партнерам, сотрудникам.

Существует много разнообразных приемов привлечения внимания и завоевания симпатии аудитории.

Проверенный прием для работы с наиболее перспективными посетителями стенд — фото на память: стендист фотографирует гостя на фоне стенда экспонента, и сразу выдает моментальную фотографию, которую посетитель наверняка сохранит. Можно сделать снимок обычной камерой и выслать его с сопроводительным письмом по почте. В любом случае посетитель запомнит название экспонента и будет ассоциировать

его с приятными для себя воспоминаниями («Мне оказали внимание», «Меня ценят» и т.д.).

Можно предложить еще один способ запомниться. Посетители живо откликаются на предложение собрать нечто из бумаги. Стендист может заявить, что рекорд сборки на фирме Х — 15 секунд. Это здорово «подогревает» клиента, который захочет показать свою сноровку... Поработав руками с ярко раскрашенным символикой сувениром организации, он соберет себе подарок. Возможно, ему будет приятно показать его дома, рассказав о такой приятной фирме¹.

Этап завершения выставки начинается сразу же после закрытия выставки (с демонтажа и транспортировки стенда и материалов) и заканчивается с завершением архивации материалов, полученных на выставке. Руководство обязывает сотрудников написать отчет о работе, отметив, что им понравилось и не понравилось (в работе стенда и на выставке вообще), что привлекло их внимание на других стенах. В итоге получается дневник выставки, который поможет правильно оценить как саму выставку, так и участие в ней.

По окончании выставки составляется финальный обзор (аналитический документ в табличном виде), в котором подробно указывается количество посетителей вообще и конкретно на стенде, количество разданных проспектов и заполненных анкет. Завершает работу разбор допущенных ошибок при планировании стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стенах других организаций). Составляется записка, отражающая вкратце все проблемы, возникшие при подготовке, каким образом они были решены и какие уроки следует извлечь в будущем. Обобщая результаты конкретной выставки, можно по горячим следам зафиксировать все плюсы и минусы, понять свои слабые места, быстро адаптироваться к новым условиям.

Отрабатывать контакты, полученные во время выставки, необходимо, потому что:

- их приобретение достаточно дорого обошлось предприятию. Оценить стоимость одного нового контакта можно, разделив сумму всех затрат на выставку на количество перспективных контактов;
- выставочные контакты наиболее перспективны, ведь люди потратили деньги и время на посещение выставки, значит, их интересует данная продукция, они уже готовы к покупке, и остается только убедить их купить именно у вас.

Медлить с обработкой полученной на выставке информации нельзя. В соответствии с опросом, проведенным Центром маркетин-

¹ По материалам: Царева Т. Выставки как инструмент Public Relations // PR News. 2000. № 3–4.

говых связей Массачусетского университета, 43% перспективных покупателей получают запрошенные на выставке материалы после того, как они совершили покупку, другие 18% вообще не получают материалов. Интересно, что более 50% посетителей-специалистов ведут список материалов, запрошенных на выставках, поэтому эти 18% запомнили названия предприятий, не приславших им информацию и, естественно, твердо намерены не связываться с этими предприятиями в дальнейшем.

Продолжение выставочных контактов должно быть не только своевременным, но и систематическим. Очевидно, что все полученные контакты можно условно разделить на «горячие», «теплые» и «холодные», и если «горячие» клиенты, как правило, или совершают покупку в течение 30 дней после выставки, или не совершают ее вообще, то у «теплых» клиентов на принятие решения о покупке может уйти до шести месяцев. Однако именно «теплые» контакты составляют более 80% от общего количества, и соответственно, при грамотном планировании послевыставочной работы именно они принесут предприятию максимальную прибыль.

Марлис К. Арнольд в книге «Создай лучший образ торговой выставки» предлагает для отработки контактов план «48/10/30». Согласно этому плану, первый контакт должен состояться в течение 48 часов после визита посетителей на стенд организации (24 часа для самых «горячих» перспективных клиентов). Это может быть телефонный разговор или электронное письмо с благодарностью за посещение стендов и сообщением о том, какие действия организация предпримет в дальнейшем (например, запрошенная информация будет выслана в течение недели). Второй, более широкий контакт (рассылка подробной информации, специальных коммерческих предложений) — в течение 10 дней после встречи. Рассылка информации дает повод позвонить клиенту, узнать, получил ли он информацию, не требуется ли ему дополнительная консультация, когда следует с ним связаться дальше. По результатам таких контрольных звонков можно произвести перераспределение контактов по степени их актуальности: часть «горячих» контактов перейдет в разряд «теплых» и наоборот. Третий контакт в течение 30 дней после встречи. Обычно бывает трудно придумать повод для третьего контакта, и нередко менеджер просто звонит и спрашивает: «Вы еще не надумали купить нашу продукцию?» Поводом для третьего контакта может быть сообщение клиенту новой информации. Например, к этому моменту обычно уже подведены итоги выставки (статистика по количеству посетителей и участников, результаты конкурсов, публикация материалов конференций) и итоги участия (получение дипломов и наград, публикации в прессе, оценка того, какая продукция стала лидером экспозиции организации). В дальнейшем контакт следует устанавливать примерно каждые шесть недель.

Что касается контактов, которые во время выставки были оценены как «холодные», о них тоже не следует забывать: можно ограничиться краткими письмами, а брошюры и каталоги посыпать только по запросу.

Плохое сопровождение клиентов хуже, чем никакое. Оперативное и продуманное сопровождение клиентов требует наличия качественной входящей информации: название организации и телефон посетителя, область интересов, направление деятельности, готовность совершить покупку.

Многие предприятия готовят к выставке анкеты, но большинство посетителей из-за недостатка времени отказываются их заполнять. Поэтому анкеты или карточки посетителей должны заполняться сотрудниками стенда по ходу беседы с посетителями. При заполнении карточки необходимо сразу пометить степень перспективности контакта (цветным фломастером или обозначением: «горячий» — «Г», «теплый» — «Т», «холодный» — «Х») и, по возможности, сделать максимум дополнительных пометок. Например, перспективный посетитель предложил назначить встречу на вторник следующей недели, обмолвившись, что в понедельник у него день рождения. Благодаря специальной пометке на карточке в понедельник он получил поздравительную открытку, а во вторник сам предложил заключить контракт на покупку.

Естественно, обмен визитными карточками обязателен, но визитная карточка посетителя не даст всех необходимых ответов для качественного сопровождения перспективных выставочных контактов. Нередко руководители предприятия оценивают эффективность выставки просто по количеству новых контактов и даже материально поощряют стендистов, «сдавших» после выставки максимальное количество визиток.

Редко, но бывают ситуации, когда участие в выставке было настолько «провальным», что предприятие принимает решение больше не выставляться. В этом случае необходимо тщательно изучить весь процесс участия в выставке от начала предвыставочной подготовки до отработки контактов и еще раз проверить полученные результаты. Вероятно, что где-то была допущена принципиальная ошибка, а вероятнее всего — цепочка из нескольких мелких ошибок. Поэтому не следует сразу отказываться от участия в выставках, ведь это означает заведомо и без борьбы уступить дорогу конкурентам. Однако, даже если результаты участия в выставке превзошли все ожидания руководства, доскональный анализ не повредит: выставочный бизнес во всем мире, и особенно в России, стремительно развивается, поэтому даже предприятию-лидеру необходимо постоянно совершенствоваться.

Единственный способ получить реальный эффект от выставки — это оперативное, систематическое и продуманное сопровождение

новых контактов, и чем раньше начинают обрабатываться перспективные контакты, тем больше шансов опередить конкурентов.

На рис. 7.5 поэтапно показан маркетинговый подход к подготовке и участию организации в выставке.

Основные проблемы, возникающие в процессе выставочной деятельности организации, приведены в табл. 7.5.

7.5. ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЭФФЕКТА ОТ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСПОНЕНТА

Выставка является уникальным многоплановым комплексным мероприятием, и однозначно оценить ее эффективность достаточно сложно. Возможно, именно поэтому многие российские организаторы, даже регулярно участвующие в выставках, не пытаются проводить детальную оценку эффективности. Но без оценки эффективности невозможно грамотное планирование следующих выставок, ведь чем меньше внимания уделяется анализу результатов выставки, тем больше вероятность возникновения (повторения) ошибок.

Прежде всего следует разграничить эффективность участия в выставке и эффективность проведения выставки. Некоторые специалисты исследуют последнее, заявляя первое в качестве объекта исследования.

Эффектность — это так называемый шоу-показатель, величина произведенного на выставке фурора. Экспонент может запомниться на долгие годы другим участникам выставки. Возможно, образ экспонента будет храниться в памяти других, а имя его забудется.

Эффективность же выставочной деятельности организации — субъективный показатель, величина которого в первую очередь волнует самого экспонента. Оценивать эффективность участия отдельной организации в работе выставки довольно трудно. Однако здесь можно использовать несколько ясных критерий: это и количество новых контрактов, и реакция СМИ на участие конкретной организации в конкретной выставке, и расширение клиентской базы.

Цель контроля эффективности выставочной деятельности — определение степени соответствия фактически достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования участия в выставке. Основной критерий — была ли достигнута цель, которую ставила перед собой организация, участвуя в выставках? А цели участия организации в выставке могут быть самыми разнообразными: внедрение на рынок новых услуг (например, реклама нового туристического маршрута); стимулирование сбыта, увели-

Осознание необходимости участия в выставке.
Выбор выставки

Первый этап обсуждения условий участия
(возможно, телефонный разговор с организаторами)

Обсуждение в компании возможности участия в выставке

Формулировка целей участия в выставке
и их обоснование, выработка идеи

Обсуждение условий участия, возможно —
подписание договора о намерениях

Определение задач, которые должны быть решены

Расчет предполагаемой эффективности

Выделение координатора проекта

Переговоры с обсуждением окончательного варианта
программы участия и оплата участия

Предоставление материалов для участия в мероприятии
и PR-поддержки участия

Приглашение посетителей

Проведение мероприятия

Отработка полученных контактов, заключение контрактов

Анализ эффективности участия

Рекомендации на будущее

**Рис. 7.5. Маркетинговый подход к подготовке
и участию организации в выставке**

Таблица 7.5

Основные проблемы участия предприятий в выставках

Этап	Проблема
Подготовка предприятия к участию в выставке	<p>Отсутствие у многих отечественных предприятий (особенно в сфере малого бизнеса) необходимого опыта участия в крупных и специализированных выставках</p> <p>Недостаток времени для тщательной подготовки экспозиции</p> <p>Отсутствие должной квалификации, профессиональных навыков и мастерства у работников, занятых проектированием, изготовлением, монтажом и оформлением экспозиции предприятия</p> <p>Недостаточное финансирование основных мероприятий плана подготовки к выставке, использование остаточного принципа при выделении средств на обслуживание экспозиции</p> <p>Недостаточно активная реклама в СМИ предстоящего участия предприятия в выставке, несвоевременная или ограниченная рассылка специальных приглашений наиболее важным посетителям выставки</p>
Во время ее проведения	<p>Плохо подготовленная и проведенная церемония открытия экспозиции предприятия на выставке</p> <p>Неудачное расположение экспозиции предприятия в выставочном павильоне, отсутствие необходимых указателей, облегчающих ее поиск заинтересованными посетителями</p> <p>Недооценка возможностей дополнительных средств привлечения внимания посетителей к экспозиции предприятия (световое оформление стендов, мигающая реклама, звукозапись текстов и музыкальное сопровождение, раздача бесплатной литературы и сувениров, вручение подарков отдельным посетителям, организация лотерей и конкурсов, проведение дегустаций и др.)</p> <p>Неэффективное управление потоком посетителей выставки, отсутствие специальных помещений для приема особо важных гостей</p> <p>Недостаточная профессиональная подготовка персонала к обслуживанию выставки, отсутствие квалифицированных переводчиков при вывозе экспозиции предприятия во время участия в международных выставках</p> <p>Ошибки персонала во время взаимоотношений с посетителями экспозиции, некомпетентность при демонстрации продукции, пренебрежение нормами деловой этики и др.</p> <p>Присутствие на выставке большого числа случайных посетителей, не заинтересованных в налаживании деловых контактов и длительном сотрудничестве с участниками и организаторами экспозиций</p> <p>Возможность утечки конфиденциальной информации, относимой к категории коммерческой тайны предприятия,</p>

Этап	Проблема
	<p>и незаконного использования конкурентами демонстрируемых новых разработок</p> <p>Недооценка возможности и целесообразности проведения в период работы выставки важных деловых встреч и переговоров, а также заключения особо выгодных контрактов с потенциальными поставщиками и потребителями продукции предприятия</p> <p>Отвлечение значительной части работников предприятия для обслуживания выставочной экспозиции в ущерб их основной производственной деятельности</p>
По окончании выставки	<p>Недооценка роли личных контактов персонала предприятия, обслуживающего выставку, с посетителями экспозиции, отсутствие анализа записей в книге отзывов для посетителей и публикаций в различных СМИ о ходе и результатах проведения выставки</p> <p>Отсутствие квалифицированного анализа технологических и рыночных позиций основных конкурентов предприятия, участвовавших в данной выставке, главных направлений и перспектив их дальнейшего развития</p>

чение объема реализации товара; переключение спроса с одних услуг на другие; создание благоприятного образа экспонента и его продуктов; обеспечение стабильности представлений у потребителя и партнеров о продукте и самой организации.

Цель должна быть конкретной, но необязательно материальной, например увеличение объема продаж (на сколько процентов), расширение дилерской сети (в каких регионах и на сколько процентов), установление полезных контактов (сколько на один вложенный рубль).

Следует помнить, что нельзя ограничиваться только оценкой доходов по результатам участия в выставке, хотя увеличение доходов всегда рассматривается в качестве конечной цели маркетинговой деятельности. Цели могут быть и имиджевые, оценить их достижение сложнее (показать, что организация — абсолютный лидер в данном сегменте рынка, провести маркетинг спроса и предложения, показать стабильность организации). В таких случаях может быть получен ответ: цель достигнута или нет. Достижение подобных целей может выражаться и в процентах, несмотря на то, что не принадлежит к сфере экономической эффективности.

Экономическая эффективность должна иметь денежное выражение. Коммерческие успехи можно проанализировать, подсчитав количество заключенных на продажу или поставку договоров, а если такие цели на данной выставке не ставились, то по количеству посетителей и их категориям. Если все же конечная цель — продажа продукции, то косвенным показателем может служить количество раз-

данных прайс-листов, информационных материалов. Однако следует помнить, что срок действия этой рекламы может растянуться на несколько месяцев.

Каждая выставка оценивается с разных точек зрения. Конечно, главный параметр эффективности — объем продаж с выставочных контактов. Но не всегда результаты продаж сигнализируют о том, что сделан неудачный выбор выставки, может быть, неудачно выбраны продавцы или с товарами или услугами организации не все в порядке. Поэтому стоит использовать различные варианты отчетов о деятельности организации таким образом, чтобы с их помощью выявить причины недостаточной эффективности подразделений, направлений, использования ресурсов.

Важным элементом оценки эффективности выставки является максимально детализованный отчет о собранных на ней контактах. Именно он показывает, насколько профильной является выставка с точки зрения посетителей, насколько уместными оказались предложения, вынесенные организацией на стенд, насколько был эффективен торговый персонал (каждый из сотрудников в отдельности), какие дни были наиболее продуктивными. Анализ контактов дает ценный материал для принятия решения об участии в выставке на следующий год.

Для организаций с разными целями и задачами участия в выставке показатели, составляющие основу количественной оценки эффективности участия организации, могут варьироваться.

С помощью методов количественной оценки эффективности участия в выставке могут быть получены данные:

1) о качественном составе аудитории:

- доле аудитории, посетившей выставку для ознакомления с товарами/услугами (%);
- доле аудитории, посетившей выставку для выбора поставщика данного товара/услуги (%);
- доле аудитории, посетившей выставку целенаправленно для ознакомления с товарами/услугами конкретной организации (%);
- доле целевой аудитории (оптовики или другие группы, на которых была нацелена работа организации на выставке) (%);
- доле посетителей, компетентных принимать решение о целесообразности установления отношений с конкретной организацией или о совершении покупки (%);

2) об активности аудитории:

- среднее время, проведенное посетителем на стенде организации (мин);
- плотность движения/интенсивность работы на стенде (общее число посетителей стенд за время работы выставки делится на площадь экспозиции — количество посетителей/м²/ч);

- 3) об эффективности экспозиции:
- затраты на одного посетителя (общие затраты на участие в выставке делятся на число посетителей стенда организации и выражаются в человеко-рублях);
 - количество личных контактов в общем числе посетителей стенда (%);
 - число перспективных контактов с целевой аудиторией;
 - затраты на один перспективный контакт (общие затраты на участие в выставке делятся на число перспективных целевых контактов — руб./контакт);
 - число розничных и оптовых клиентов, обратившихся в организацию по результатам выставки (купонов на скидки, визитки менеджеров, ссылки на выставку и пр.) — сразу после и в течение 1–2 месяцев после выставки;
 - объемы продаж (количество и сумма покупок, совершенных посетителями выставки) — сразу после и в течение определенного временного интервала после выставки.

В целом исследование эффективности выставочной деятельности экспонента может идти по следующим направлениям (табл. 7.6).

Таблица 7.6

Основные направления в исследованиях эффективности выставочной деятельности

	<i>Направление исследования</i>	<i>Цель</i>
1	Претест	Прогнозирование потенциального успеха выставки, а при существовании нескольких вариантов способствует выбору приоритетного
	Посттест	Помогает выяснить, какие конкретно цели достигнуты выставкой и каковы ее результаты Сравнение с претестовыми ожиданиями Основа для дальнейшего планирования
2	Оценка экономической эффективности	Практически невозможно отделить результаты воздействия выставки как таковой от результатов использования других инструментов маркетинг-микса Сложно определить общий долгосрочный результат участия в выставке, так как отдельные контакты могут перерасти в контракты только по истечении длительного времени
	Оценка психологической (коммуникативной) эффективности	Поддается тестированию

Наиболее часто используемый подход к оценке эффективности участия в выставке — экономический. Проблема коммуникативной эффективности до сих пор мало исследована.

Простейший путь в исследованиях экономической эффективности выставочной деятельности состоит в фиксировании и измерении уровня продаж, товарооборота, доли рынка, занимаемой экспонентом, и других экономических факторов. Преимущество метода в том, что все данные регулярно собираются для отделов маркетинга, а недостаток заключается в том, что эти данные не являются лишь результатом выставки, на них влияет использование и других инструментов маркетинга.

Помимо этого существует одна общая проблема в подходе к измерению эффективности выставки, как чего-то отдельного, отстоящего и независимого от других инструментов маркетинга-микса. Выставка не может существовать отдельно, она является частью многоуровневой системы корпоративных коммуникаций и измерять ее эффективность, не учитывая других направлений в корпоративных коммуникациях, в корне неверно. В том числе не стоит забывать, что при подготовке к выставке экспоненты с целью привлечения посетителей на стенд часто используют рекламу в СМИ, Интернете, наружную рекламу, приглашения (почтовая рассылка) и т.п. И по завершении выставки, на этапе проработки полученных контактов, организация также прибегает к различным средствам коммуникации, чтобы закрепить интерес потенциальных клиентов в развитии сотрудничества. Кроме того, участие экспонента на выставке, представление им новых продуктов, проведение специальных мероприятий часто освещаются в СМИ, что позитивно сказывается на имидже организации, популярности ее продукции. В результате эффект, полученный от участия в выставке, складывается из синергетической суммы эффектов всех привлеченных экспонентом коммуникативных средств.

Наиболее простой расчет экономической эффективности участия в выставке (ЭЭФ):

ЭЭФ = Прибыль, полученная в результате участия в выставке –
– Затраты на подготовку и проведение выставки.

Эффективность акции можно оценить в показателях роста продаж во время, сразу после акции и, например, через три месяца. Однако следует учитывать данные предыдущих периодов и уверенность в том, что в оценку не попали какие-нибудь «сезонные» показатели.

Существует мнение, что выставка эффективна, если уже после пика продаж в период ее проведения, после спада, продажи все равно остаются выше на 3–5% от уровня до выставки. И противопо-

ложное — акции по стимулированию сбыта предназначены для стимулирования сбыта локально, а для того чтобы после сезона увеличивались продажи, есть другие инструменты: *PR*, реклама. Профессионалы совмещают завершение рекламной акции с началом акции по стимулированию продаж или даже начинают стимулирование в процессе, например на третьей стадии формирования спроса.

Эффективность продвижения ни в коем случае не должна оцениваться только по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени. Не следует забывать, в частности, о потенциале продаж в будущем, который заложили усилия по продвижению, обеспечившие известность бренда, лояльность покупателей и т.д.

Результатом полной оценки эффективности является оптимизация выставочной политики предприятия. Естественно, в первую очередь это касается корректировки выставочного бюджета и оптимизации расходов. Анализ реального выставочного бюджета по графикам и сравнение его с прогнозом нередко становится ключом к правильному перераспределению средств в дальнейшем. Например, нередко избыточные средства тратятся на предвыставочную рекламу и аренду выставочной площади, недостаточно средств выделяется на сопровождение перспективных контактов после выставки.

По завершении участия в выставке экспоненту необходимо ответить на несколько вопросов:

1) насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность целей)?

2) насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании)?

3) насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) на получение этого результата?

Можно выделить несколько видов эффективности (табл. 7.7).

Итоговое выражение эффективности $\mathcal{E} = \mathcal{C}/\mathcal{P} \cdot \mathcal{R}/\mathcal{C} \cdot \mathcal{R}/\mathcal{Z}$ может быть упрощено за счет очевидного математического преобразования (сокращения \mathcal{C}) до вида $\mathcal{E} = \mathcal{R}/\mathcal{P} \cdot \mathcal{R}/\mathcal{Z}$.

Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности большую достоверность обеспечивают методы, связанные с проведением маркетинговых исследований. К ним, в частности, относятся:

- метод экспертных оценок (члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень изменения имиджа в глазах экспертов);
- метод тестирования потребителей — тесты на запоминание, узнавание и ассоциации.

Большой популярностью в последнее время пользуются психографические исследования посетителей экспозиции, проводимые

Виды и расчеты эффективности

Вид	Содержание		Формула
Экономичность	Отношение затрат к полученным результатам, степень использования средств и ресурсов	Эффективность (\mathcal{E}) тем выше, чем меньшие затраты (\mathcal{Z}) позволяют получить один и тот же результат (\mathcal{P})	$\mathcal{E} = \mathcal{P}/\mathcal{Z}$
Результативность	Отношение результата к преследовавшимся целям, степень реализации целей	Эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям ($\mathcal{Ц}$)	$\mathcal{E} = \mathcal{P}/\mathcal{Ц}$
Целесообразность	Отношение целей к реальным проблемам, степень рациональности выдвигаемых целей	Эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы	$\mathcal{E} = \mathcal{Ц}/\mathcal{П}$

непосредственно на стенде организации, в частности измерения коммуникативной эффективности:

1) в фазе коммуникации. Наблюдения в период восприятия человеком информации дают возможность выяснить, насколько те или иные элементы изображения или визуального ряда привлекают его внимание, какие из них замечаются им в первую очередь, каким образом двигается его взгляд, на чем он задерживается. Наблюдение может осуществляться одним из стендистов;

2) в фазе мотивации (интерес и желание), например запоминание стенда организации. Способ тестирования: на выходе из выставочного павильона стоит человек и спрашивает выходящих посетителей, какой стенд им запомнился (свободное запоминание), затем — помнят ли они стенд организации X (направленное воспоминание), в конце — предъявляются логотипы или некоторые характерные элементы экспонента (узнавание). В расчет следует принимать количество участников выставки, потраченное на осмотр время и пр.

На основании рассмотренных методик для выявления мнения клиентов, в том числе потенциальных, о выставочной деятельности организаций, т.е. для определения критических факторов успеха, рекомендуется использовать опросный лист (экспертная оценка), пример которого представлен в табл. 7.8.

Анализ результатов проведенного опроса позволит выявить и проранжировать критические факторы успеха выставки и, следовательно, скорректировать маркетинговую стратегию организации.

Определить эффективность после проведения выставки проще, чем точно ее спрогнозировать, но последнее гораздо важнее. Однако при всем разнообразии дискуссий по проблемам эффективности,

Таблица 7.8

Анализ факторов успеха выставочной деятельности экспонента

№ n/n	Факторы	Оценка (0–10)
1	Качество предвыставочной рекламно-информационной кампании (приглашение посетителей на стенд организации)	
2	Легкость нахождения стенд на территории выставки посетителями	
3	Внешнее состояние стенд (современность, комфортность, аккуратность, презентабельность)	
4	Техническое оснащение стенд	
5	Качество обслуживания на стенд (скорость работы, точность, вежливость, воспитанность персонала)	
6	Профессионализм персонала на стенд (в том числе информированность)	
7	Полиграфия на стенд (наличие полиграфических материалов на стенд, качество их исполнения, достаточное количество)	
8	Освещение в СМИ участия экспонента в выставке	
9	Обратная связь (желание посетителей продолжить контакты с экспонентом)	

специалисты признают: есть только частные решения и подходы определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях. Большинство специалистов сходятся во мнении, что проблема относится к классу «не решаемых гарантированно».

Как правило, существуют дополнительные факторы, влияющие на эффективность участия в выставке, и их тоже необходимо учесть. Чем больше параметров оценки, тем она достовернее и удобнее для использования в дальнейшем.

Дополнительные параметры оценки выставки:

1. Анализ выставочного бюджета. Необходимо выделить и скорректировать графы, по которым был перерасход средств (например, изготовлено слишком много сувенирной продукции или арендован слишком большой зал для презентации) и по которым финансирование было недостаточным (например, реклама в СМИ не сработала из-за недостаточного размера размещенных модулей).

2. Анализ рекламной кампании. Общаясь с посетителями стенд, можно оценить, какие из предпринятых рекламных ходов были особенно успешны, а от каких в будущем можно отказаться (например, сколько процентов от общего количества посетителей пришло на

стенд после получения пригласительной открытки и сколько процентов это составляет от общего количества разосланных открыток).

3. Анализ экспозиции и работы во время выставки. Полезно фиксировать все замечания и отзывы посетителей стенда, определить, какая продукция вызвала наибольший интерес, был ли избыток или недостаток информации. После выставки целесообразно поручить каждому стендисту заполнить анкету, в том числе отметить все возникшие проблемы (например, небольшая ширина прохода между образцами продукции, недостаточная слышимость во время презентации, нехватка раздаточных материалов).

4. Анализ работы конкурентов. Во время выставки можно собрать уникальную информацию о конкурентах и их выставочной политике, найти их слабые места и использовать это, а не копировать их «плюсы».

5. Анализ отработки перспективных контактов. По мере отслеживания контактов с выставки возникает потребность в дополнительной информации о каждом клиенте. Необходимо фиксировать возникающие вопросы и по возможности в дальнейшем использовать их для усовершенствования анкет, заполняемых во время выставки.

6. Анализ технологической цепочки в целом. После анализа отдельных связанных с участием в выставке мероприятий целесообразно еще раз проследить взаимосвязь между ними.

7. Анализ выставки в целом и ситуации на рынке. Возможно, что недостаточная эффективность участия организации в выставке связана вовсе не с ошибками в технологическом процессе, а с неправильным выбором выставки или с неправильной оценкой ситуации на рынке и, соответственно, с неправильным определением основных целей участия в выставке.

В настоящее время все больше консалтинговых организаций предлагают услугу «исследования эффективности выставки». Как правило, основной целью исследования является анализ работы выставки, вывод коэффициентов восприятия информации (КВИ) посетителями, обозначение основных недостатков и преимуществ выставки, разработка прикладных рекомендаций для корректировки работы, изменение рекламной стратегии. Результаты такого исследования могут быть использованы заказчиком как материал для имиджевой рекламы, *PR*-мероприятий. Предусматривается комплексное исследование выставки, включающее в себя изучение проходимости, опрос посетителей, изучение мнений респондентов на конкретном стенде. Заказчику предоставляется анализ опросных листов. Аналитический материал содержит выведенные коэффициенты, анализ эффективности участия, а также конкретные рекомендации изменений в стратегии последующих выставок.

Исследования коммуникативного эффекта выставки помогают оценить качество проведения выставки, но мало что дают для оценки ее конечной эффективности, измеряемой по изменению объема продаж.

Влияние участия организации в выставке на объем продаж обычно измерить значительно сложнее, чем коммуникативный эффект. На объем продаж, помимо продвижения, влияет множество других факторов (характеристики товара, цена, наличие продуктов-конкурентов, действия организаций-конкурентов, покупательная способность и многое другое).

Участие в выставке — это инвестиции, а вложив деньги, необходимо знать, как и когда они окупятся.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
2. Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры.
3. Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры.
4. Перечислите и раскройте цели участия в выставках.
5. Раскройте цели участия экспонента в выставке.
6. Поясните существующую точку зрения о том, что выставка является и инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Обоснуйте необходимость принятия решения предприятием об участии в выставке на стратегическом и тактическом уровнях.
8. Какую информацию необходимо собрать предприятию перед принятием решения об участии в выставке?
9. Что включает в себя комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке?
10. Какие факторы необходимо учесть стендиству при планировании стендов?
11. Подходы к разработке бюджета участия в выставке.
12. Что может способствовать сокращению общего объема затрат предприятия на участие в выставке?
13. В чем суть маркетингового подхода к подготовке и участию организации в выставке?
14. Назовите факторы и раскройте условия получения экономического эффекта от выставочной деятельности экспонента.
15. Как можно оценить коммуникативную эффективность участия экспонента в выставке?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И СИТУАЦИИ¹

Задание 1

Классификация выставок по территориальному признаку предусматривает выставки:

1. универсальные
2. многоотраслевые
3. отраслевые
4. межрегиональные
5. региональные
6. специализированные

Задание 2

Выставки, посвященные сельскому хозяйству, являются примером выставки:

1. специализированной
2. отраслевой
3. межрегиональной
4. региональной
5. многоотраслевой

Задание 3

Выставку можно использовать в следующих целях, как:

1. анализ тенденций изменения рынка
2. стимулирование сбыта в местах продажи
3. выявление предпочтений потребителей
4. получение информации о конкурентах
5. организация рекламы в СМИ

Задание 4

Типичные ошибки руководства и персонала, отвечающего за подготовку и проведение выставки:

1. уделяется внимание выбору места размещения стенда
2. перечень и содержание информационных материалов для выставки утверждаются заранее
3. назначен сотрудник, отвечающий за полноту и наличие информационных и рекламных материалов
4. отсутствует планирование ассортимента выставочных образцов, продвигаемых товаров
5. не назначен сотрудник, отвечающий за полноту и наличие информационных и рекламных материалов

Задание 5

Методами количественной оценки эффективности участия в выставке могут быть получены данные:

1. о затратах на один перспективный контакт

¹ Написаны аспиранткой кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ О. Середой.

2. среднем времени, проведенном посетителем на стенде организации
3. доле аудитории, посетившей выставку для ознакомления с товарами/услугами
4. доле посетителей, компетентных принимать решение о целесообразности установления отношений с конкретной организацией или о совершении покупки
5. плотности движения или интенсивности работы на стенде

Задание 6

Экономическую эффективность экспозиции на выставке можно определить по:

1. затратам на одного посетителя (общие затраты на участие в выставке делятся на число посетителей стенда организации и выражаются в человеко-рублях)
2. количеству личных контактов в общем числе посетителей стенда
3. числу розничных и оптовых клиентов, обратившихся в организацию по результатам выставки (купоны на скидки, визитки менеджеров, ссылки на выставку и пр.) — сразу после и в течение 1–2 месяцев после выставки
4. объемам продаж (количество и сумма покупок, совершенных посетителями выставки) — сразу после и в течение определенного временного интервала после выставки
5. доле целевой аудитории (оптовики или другие группы, на которых была нацелена работа организации на выставке)
6. доле посетителей, компетентных принимать решение о целесообразности установления отношений с конкретной организацией или о совершении покупки
7. среднему времени, проведенному посетителем на стенде организации (минуты)

Задание 7

Основные проблемы предприятия при подготовке участия к выставке:

1. отсутствие у многих отечественных предприятий (особенно в сфере малого бизнеса) необходимого опыта участия в крупных и специализированных выставках
2. недостаток времени для тщательной подготовки экспозиции
3. отсутствие должной квалификации, профессиональных навыков и мастерства у работников, занятых проектированием, изготовлением, монтажом и оформлением экспозиции предприятия
4. недостаточное финансирование основных мероприятий плана подготовки к выставке, использование остаточного принципа при выделении средств на обслуживание экспозиции
5. плохо подготовленная и проведенная церемония открытия экспозиции предприятия на выставке
6. неудачное расположение экспозиции предприятия в выставочном павильоне, отсутствие необходимых указателей, облегчающих ее поиск заинтересованными посетителями

7. отвлечение значительной части работников предприятия для обслуживания выставочной экспозиции в ущерб их основной производственной деятельности

Задание 8

Основные проблемы предприятия во время проведения выставки:

1. неэффективное управление потоком посетителей выставки, отсутствие специальных помещений для приема особо важных гостей
2. наличие книги для записи пожеланий посетителей
3. отсутствие квалифицированного анализа технологических и рыночных позиций основных конкурентов предприятия, участвовавших в данной выставке, главных направлений и перспектив их дальнейшего развития
4. недостаточная профессиональная подготовка персонала к обслуживанию выставки, отсутствие квалифицированных переводчиков при участии в международных выставках
5. ошибки персонала во время взаимоотношений с посетителями экспозиции, некомпетентность при демонстрации продукции, пренебрежение нормами деловой этики и др.
6. присутствие на выставке большого числа случайных посетителей, не заинтересованных в налаживании деловых контактов и длительном сотрудничестве с участниками и организаторами экспозиций

Задание 9

Контакты на выставке предполагают:

1. организацию контактов с существующими и динамично развивающимися потенциальными клиентами
2. поиск контактов с новыми, незнакомыми потенциальными клиентами
3. культивирование особых контактов — с властями, дипломатическими службами и пр.
4. акцентирование улучшений в уже продающихся товарах
5. контакты с современными средствами массовой информации

СИТУАЦИЯ 1

Компания — производитель детской одежды «Солнышко» на протяжении нескольких лет является постоянным участником специализированных выставок. Для того чтобы увеличить количество дилеров среди своих клиентов, руководство компании приняло решение об участии на выставке детской одежды и товаров для детей в Екатеринбурге, которая позиционировалась как оптовое экспомероприятие. За несколько дней до начала работы выставки выяснилось, что далеко не все экспоненты являются представителями данного рынка, к тому же из-за присутствия на ней представителей розничной торговли выставка носит, скорее, оптово-розничный характер.

Сотрудникам компании, присутствующим на выставке, необходимо срочно найти оригинальное маркетинговое решение, которое будет способствовать привлечению целевых потребителей.

Предложите свои варианты.

СИТУАЦИЯ 2

Мебельная компания *Style* является участником крупнейших мебельных выставок России. Участвуя в одной из выставок в Санкт-Петербурге, *Style* выбрала в качестве выставочной стратегии — проникновение на рынок. Необходимо стимулировать продажи с помощью существующих товаров. Цели участия в выставке по отношению к новым клиентам — мотивировать их совершить покупки; по отношению к старым — осуществлять более высокие продажи.

Какие выставочные маркетинговые технологии, ориентированные на покупателя, вы можете предложить?

СИТУАЦИЯ 3

Компания — производитель женского белья «Ева» — первый раз участвует в крупной международной выставке товаров легкой промышленности с новыми коллекциями. Сотрудникам отдела маркетинга, работающим на экспозиции, необходимо сделать первичную оценку эффективности выставки непосредственно во время ее проведения. Среди поставленных задач — выявление интереса к продукции компании у посетителей, изучение их поведения, сбор другой информации о посетителях стенда.

Предложите методы оценки эффективности выставочного проекта.

СИТУАЦИЯ 4

Компании — производителю медицинского оборудования — предложено принять участие в одной из профильных выставок, которая должна пройти в г. Киеве. Приоритетными направлениями в работе компании в настоящее время являются поиск новых партнеров, выход на новые рынки, маркетинговая разведка, формирование имиджа.

Сформулируйте цели и задачи участия в выставке компании.

ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ — лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер. Рекламный агент — лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями.

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНОЕ — профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

БАННЕР (от англ. *banner* — флаг) — 1) как средство наружной рекламы — прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполненный из пластика, картона или бумаги. Может вывешиваться на улицах, в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) одно из основных средств рекламы в Интернете. Размещаются на *Web*-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40 × 400 пикселей), содержащие рекламное обращение.

БИЛБОРД — элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В билборде применяются специальные конструкции, для закрепления щитов могут быть приспособлены заборы и стены зданий. Для носителей билборда используются материалы, устойчивые к воздействию окружающей среды.

БРИФИНГ — краткая пресс-конференция, устраиваемая руководством фирмы в случаях неординарных событий, чрезвычайных происшествий или других событий, которые она считает нужным осветить или разъяснить.

БРОШЮРА — средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1—5 п. л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БОКС — часть рекламного текста, выделенная обводкой.

БРЕНДИНГ (англ. *branding*) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

БУКЛЕТ — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

БЭКГРАУНДЕР — текущая информация, не содержащая сенсаций, которую следует регулярно публиковать для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих от организации.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. Бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. Может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие витрины могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВКЛАДЫШ — средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

ВНЕДРЕНИЕ — показатель, предложенный специалистом по рекламе Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГАЗЕТА — один из основных носителей рекламы в прессе. Бывают ежедневными, еженедельными, воскресными; местными, региональными и общенациональными; новостными и специализированными. Среди последней группы особый интерес представляют газеты типа торгового вестника и газеты рекламных объявлений. При выборе газеты для помещения рекламы обращают внимание на характер читательской аудитории и ее совпадение с целевой аудиторией рекламного обращения, на тираж, авторитет и доверие к газете, тарифы и др.

ГЛОССАРИЙ — словарь специализированных терминов в какой-либо отрасли знаний с комментариями и примерами.

ДАГМАР (DAGMAR) — модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.

ДЕВИЗ (слоган) — лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

ДИЗАЙН — художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства. Целью дизайна является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (от англ. *direct mail* — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в журнале характеризуется высокой эффективностью (особенно в специализированных журналах) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ИМИДЖ — образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа — важнейшая цель коммуникационной политики.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (англ. *integrated marketing communication*) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА — демонстративная, жесткая, безапелляционная, регулярная критика каких-либо позиций или действий, имеющая целью как их дискредитацию, так и сбалансированное прикрытие собственных недостатков или слабых мест.

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ — комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. *media*) — объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью каталога, выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, каталоги для выставок, каталоги рекламных лозунгов и т.п.

КАТАЛОГ-МАРКЕТИНГ (англ. *catalogue marketing*) — метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах.

КОНТЕКСТ — законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи (текста), дающий возможность точно установить значение отдельного входящего в него слова или предложения.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ — широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, паблик рилейшнз, сейлз-промоушн и прямого маркетинга. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

КОПИРАЙТЕР — специалист по пиар-текстам.

КРЕАТИВ — процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

КУПОН — 1) средство сейлз-промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот (оговоренной скидки и т.п.). Вкладывается, как правило, в упаковку товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе; 2) средство прямого маркетинга, приложение к рекламному объявлению, заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя, покупатель заявляет о своем желании приобрести рекламируемый товар.

ЛИСТОВКА — средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА (англ. *personal selling*) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Часто является одной из

форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

МАРКА ТОРГОВАЯ — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.

МАРКЕТИНГ — 1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; 2) концепция управления рыночной деятельностью, полагающая, что цель деятельности на рынке (прибыль) будет достигнута при условии более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей продукции фирмы. В системе маркетинга реклама приобретает наивысшую эффективность.

МЕДИА — средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, наружная реклама, Интернет, почтовая рассылка и т.д.

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ (англ. *media relations*), или связи со средствами массовой информации (СМИ) — создание информационных поводов и материалов для СМИ, мотивирование журналистов на внимание к деятельности и интересам организации.

МЕДИАПЛАН — набор возможных (по объективным обстоятельствам либо в рамках отведенного бюджета) схем размещения рекламных материалов, каждая из которых расчетным путем оценивается по комплексу целевых показателей.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (от англ. *media* — средства распространения рекламы) — процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

МОДЕРАТОР — ведущий фокус-группы.

МОТИВ — внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. В основе мотива лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей. Выделяют первичные и вторичные мотивы.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. *outdoor advertising*) — медиаканал, 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 шоссейных и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР — персона, порождающая, впервые излагающая новости, попадающая в поле интереса СМИ в качестве главного действующего лица.

ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ — материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти, одинаковых компаний и органов власти в различных регионах и т.п.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ — элемент процесса коммуникации, представляет собой информацию или действия со стороны адресата (реципиента) в отношении коммуникатора.

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ — внутренняя и внешняя среда организации или проекта. Включает в себя такие категории, как персонал фирмы, члены общественного образования, партнеры и оппоненты, реальные и потенциальные потребители товаров и услуг некоторой организации, причем эти товары и услуги могут как выступать в виде материализованных предметов, так и принимать форму лидеров, программ, идей и т.п.

ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ (англ. *reaction*) — набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением.

ОТПРАВИТЕЛЬ (адресант, коммуникатор, источник коммуникации, англ. *source*) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

ОХВАТ (достижение, англ. *Reach*) носителя или схемы размещения — часть (процент) населения либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода.

ПАБЛИСИТИ (англ. *publicity*) — одна из форм паблик рилейшнз, неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основные носители: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПЛАКАТ — средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

ПОДАРОК РЕКЛАМНЫЙ — средство сувенирной рекламы и сейлз-промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитан на массовую раздачу и на индивидуальное вручение. Первые менее дороги, изготавливаются большим тиражом, содержат элементы фирменного стиля. Индивидуальные раздаются конкретным партнерам по определенному поводу.

ПОЛУЧАТЕЛИ (адресаты, англ. *receiver*) в рекламной коммуникации — конкретные люди, целевая аудитория (*target audience*), которым изначально была предназначена реклама. Как правило, понятие целевой аудитории рекламы совпадает с понятием целевого рынка фирмы-коммуникатора.

ПОТРЕБНОСТЬ — чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Удовлетворение потребностей лежит в основе концепции маркетинга.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство связей с общественностью, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕССА — периодическая печать (газеты, журналы и т.д.).

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью получение фактографической, проблемной и комментирующей информации.

ПРЕСС-РЕЛИЗ — сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории и предназначенное для журналистов и редакторов. Главная цель пресс-релиза — сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста, побудить его к обращению за комментариями и дополнительной информацией, использованию пресс-релиза для публикации.

ПРОСПЕКТ — средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды, в виде красочной брошюры. Выполняется, как правило, на высоком полиграфи-

фическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах. Выделяют рекламные и пропагандистские проспекты.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (директ-маркетинг, DM; от англ. *direct marketing*, DM) — непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца или производителя с конечным потребителем данного товара.

РАДИОРЕКЛАМА — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

РЕЙТИНГ СМИ — основной показатель в медиаметрии и главная характеристика носителя *PR* или рекламного материала. Под рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию сообщения и обращающихся к данному носителю в данное время, соотнесенное с общей численностью лиц, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газету или журнал.

РЕКЛАМА — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ — основная мысль, внушаемая целевой аудитории, основа содержания рекламного обращения. Разработка рекламной идеи базируется на знании важнейших мотивов покупателя и особенностей рекламируемого товара.

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ — широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

РЕКЛАМНЫЙ КОНТАКТ — достижение одного из представителей целевой аудитории рекламной коммуникации рекламным обращением.

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ — сложная система, включающая участников рекламного процесса и комплекс мер и приемов по планированию, руководству, организации, контролю и информационному обеспечению реализации рекламной функции фирмы с использованием системного подхода в тесной координации и интеграции с другими маркетинговыми функциями фирмы.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. *advertiser*) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (*public relations* (PR); паблик рилейшнз (PR)) — сознательная организация коммуникации. Инструмент достижения

взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее общественностью путем двусторонней коммуникации. Усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот. Управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

СЛОГАН (от англ. *slogan* — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный слоган определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СПЕЦИАЛИСТ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ — профессионал, который производит (организовывает производство), а затем с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых аудиторий информационные послания — печатные тексты, устные выступления, визуальные образы, музыкальные композиции и т.д.

СПОНСОРСТВО (спонсоринг) — 1) синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы связей с общественностью, сейлз-промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникативно-маркетинговых целей спонсора.

СПОТ — короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА ОХВАТА (*Average Frequency*) схемы размещения — равна сумме рейтинговых пунктов, деленных на охват. $AF = GRP : Reach$. Показатель пригоден для очень приблизительной оценки схемы, поскольку по смыслу аналогичен «средней температуре по больнице».

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — коммуникационный посредник между источником информации и массами, на которые и направлена эта информация. Основными представителями являются телевидение, радио, газеты и журналы.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз-промоушн (*sales promotion*) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

СТОИМОСТЬ ЗА ТЫСЯЧУ (*Cost Per Thousand, CPM*, или СРТ) — обозначает, во сколько обошелся в рамках данной схемы реальный охват тысячи зрителей, слушателей, читателей и т.д. Получается путем деления общей стоимости схемы на охват в тысячах человек. Может быть вычислен для любой частоты охвата, т.е. $CPM = Reach \cdot AF$ обозначает стоимость охвата тысячи человек с частотой не менее трех экспозиций за период.

СТОИМОСТЬ РЕЙТИНГОВОГО ПУНКТА (*Cost Per Point, CPP*) — обозначает, во сколько обошелся один рейтинговый пункт. При расчете общая стоимость конкретной схемы размещения делится на показатель *GRP*.

СУММА РЕЙТИНГОВЫХ ПУНКТОВ (*Gross Rating Points, GRP*) — оценочный показатель схемы размещения, который исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей на количество включений в них. Один из наиболее популярных показателей медиапланирования.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

ТЕЛЕФОННЫЙ МАРКЕТИНГ (англ. *telemarketing*) — предполагает установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона.

ТИРАЖ — общее число напечатанных экземпляров.

ТОВАР — 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, «использования или потребления; 2) базовый элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4 P, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА (реклама на транспорте) — форма рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к ней относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (англ. *unique selling proposition*) — положение теории рекламной коммуникации, предложено Р. Ривзом. Суть положения: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным. В настоящее время теория уникального торгового предложения используется ограниченно и подвергается критике со стороны специалистов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них, в целевую аудиторию могут входить лица, относящиеся к референтным группам, т.е. оказывающие влияние (в данном случае) на принятие решения о покупке.

ЧАСТОТА (*frequency*) экспозиции (распределение частот экспозиции) — показывает, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Значение частоты колеблется от нуля до суммарного числа включений в схеме размещения. Обозначается латинской буквой *f*.

ЭКСПОЗИЦИЯ — демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

ЯРМАРКА — экономическая демонстрация образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «Орекламе» // РГ. 2006. 15 марта.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
3. Алекс Майл, Бен Солтер. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий: Пер. с англ. О.Б. Дутовой. — М.: ООО «Группа ИТД», 2007.
4. Анализ контактов с выставки: <http://www.6n.ru>
5. Баканова Н. Выставляйтесь грамотно // Индустрия рекламы. 2002. № 7. С. 37.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. — М.: Новости, 1990.
7. Быков И.Н. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: <http://pr-compaing.narod.ru/index.html>
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. — М.: Вузовский учебник, 2009.
9. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. — М.: ИНФРА-М, 2003.
10. Веденников Г. Структура системы маркетинговых коммуникаций: <http://www.vpg.ru>
11. Галумов Э.А. Основы PR. — М.: Летопись ХХI, 2004.
12. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К°, 2009.
13. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2002.
14. Гришин Н. Крайний в колбасном ряду // Секрет фирмы. 2010. № 12 (304).
15. Жарников Д.С. Методика оценки эффективности выставки // Практический маркетинг. 2004. № 93 (11).
16. Жарников Д.С. Участие промышленных предприятий в выставках: от «визитной карточки» к эффективной системе продвижения: Материалы международной научно-практической конференции «Румянцевские чтения. Экономика, государство и общество в ХХI веке». Ч. 2. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2004.
17. Жарников Д.С. Методика оценки коммуникативной эффективности выставочной деятельности экспонента: Сб. научных статей аспирантов и соискателей Российского государственного торгово-экономического университета. Вып. 1. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2005.
18. Жердяев Н. «Не заплатишь — не продашь»: http://www.unitcon.ru/articles/view_int_article.php?id=92
19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2008.
20. Иванов Л. Книга директора по маркетингу. — СПб.: Питер, 2006.
21. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия *Public Relations*. — М.: Альпина Паблишер, 2002.
22. Ильин А., Кухарчук А. Приключения маркетинга в России // Практический маркетинг. 2002. № 7.
23. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. — М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д, 2003.
24. Ковтун Н. Выставка. Как сделать участие в ней максимально полезным? // PR News. 2001. № 10.
25. Колесник Ф. Ошибки с выставки // Секрет фирмы. 2003. № 12.
26. Комаров В.М. Интернет как средство рекламы: Сб. научных статей аспирантов и соискателей Московского государственного университета коммерции. Вып. 2. — М.: Изд-во МГУК, 2000.
27. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитанс Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — 2-е изд. / Пер. с англ.; Под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2008.

28. Маркетинг: Учебник / Кол. авторов; Под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. — 5-е изд. — М.: КНОРУС, 2010.
29. Маркетинг: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.П. Мищенко. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2008.
30. *Михайлова Е.* Оценка эффективности участия в выставке: <http://www.mdt-expo.ru>
31. *Михайлова Е.* Что нужно сделать, чтобы участие в выставке окупилось: <http://www.mdt-expo.ru>
32. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. — М.: Экономистъ, 2004.
33. *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. — М.: Эксмо, 2008.
34. *Мудров А.Н.* Основы рекламы. — М.: Магистр, 2008.
35. *Олейников Н.Ф.* Связи с общественностью: Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2006.
36. *Олейников Н.Ф.* PR и масс-медиа: точки разрыва: Учеб. пособие. — М.: Красные ворота, 2009.
37. *Парамонова Т., Красюк И.* Роль ярмарок в формировании рынка товаров легкой и текстильной промышленности // Практический маркетинг. 2000. № 5 (39).
38. *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие / Под общ. ред. проф. Т.Н. Парамоновой. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.
39. *Парамонова Т.Н., Шереметьева Е.Н.* Информационное обеспечение маркетинга. — Самара, Изд-во Самарская государственная экономическая академия, 2004.
40. *Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш.* Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2005. № 2.
41. *Парамонова Т.Н., Киселев В.М., Сяглова Ю.В.* Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: Учеб. пособие. — М.: Объединенное издательство «Российские университеты», 2005.
42. *Парамонова Т.Н.* Каким должен быть учебник по маркетингу // Профессиональный учебник. 2006. № 4 (10).
43. *Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.* Современные аспекты маркетинговых коммуникаций: Сб. научных трудов кафедры маркетинга и рекламы РГТЭУ. — М.: Изд-во РГТЭУ, 2010.
44. *Палукarov В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М.* Рекламная коммуникация. — М., 2002.
45. *Ромат Е.В.* Реклама. — СПб.: Питер, 2008.
46. *Толкачев А.Н.* Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. — М.: Эксмо, 2008.
47. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2008.
48. *Холланд Г., Браммель К.* Мобильный маркетинг / Пер. с нем. и общ. ред. Е.В. Калугина. — М.: Вершина, 2006.
49. *Царева Т.* Выставки как инструмент Public Relations // PR News. 2000. № 3—4.
50. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью. Теория и практика. — М.: Дело, 2001.
51. *Шейнов В.П.* Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2007.
52. *Шереметьева Е.Н.* Методологические основы прямого маркетинга. — М.: КНОРУС, 2005.
53. *Шереметьева Е.Н.* Прямой маркетинг: теория, методология, практика. — Самара: Изд-во СГЭУ, 2006.

54. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. — М.: РИП-Холдинг, 2005.
55. Adcock D., et al. Marketing: Principles and Practice. — N.Y.: Prentice Hall, 2001.
56. Bauer H. Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study / Hans H. Bauer, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, Marcus M. Neumann // Journal of Electronic Commerce & Research. 2005. Vol. 6(3). P. 181–192.
57. Roberts M.L., Berger P.D. Direct Marketing Management // Englewood Cliff. — N.J.: Prentice-Hall, 1989.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

www.evartist.narod.ru — библиотека литературы по журналистике, рекламе, PR.

www.media-21.vek.ru — профессиональный научно-популярный журнал по массмедиа.

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing — электронный справочник Wikipedia.

<http://mmaglobal.com/main> — Ассоциация Мобильного Маркетинга (Mobile Marketing Association (MMA)).

www.piar.ru — материалы о практических аспектах деятельности PR-рынка.

www.pr-clab.com/PR_Lib — PR-библиотека на сайте агентства «Международный Пресс-клуб. Чумиков и консалтинг».

www.pr-news.spb.ru — газета PR-news. Сайт для специалистов по PR и рекламе, студентов, преподавателей. Освещаются проблемы российских и зарубежных PR, новые PR-технологии, публикуются результаты исследований.

www.rupr.ru — портал «PR. Пиар в России». Профессиональный независимый интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR.

www.sovetnik.ru — журнал «Советник». Новости PR-технологий России и мира, освещение связей с общественностью, рынка PR.

www.soc-otvet.ru — русскоязычный ресурс на тему «Корпоративная ответственность».

www/image-contact.ru — консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт».

www.mikh-partn.ru — агентство «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями».

www.prnews.ru — специализированное агентство по мониторингу СМИ и анализу PR-кампаний.

www.raso.ru — Российская ассоциация по связям с общественностью.

www.romir.ru — независимая исследовательская компания Romir.

www.promaco.ru — Российско-финское маркетинговое агентство PROMACO.

www.nikkolom.ru — Центр политического консультирования «НИККОЛО М».

www.imageland.ru — Агентство Imageland Public Relations Agency.

www.ipranel.org — сайт Международной организации PR (IPRA).

<http://vegas.com> — Сайт компаний Vegas

<http://www.brandsoftheworld.com/logo/hot-sms-bv> — сайт компаний Hot SMS BV.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ И РЕШЕНИЕ СИТУАЦИЙ

ГЛАВА 1

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ п/п	Вариант ответа	№ п/п	Вариант ответа
1	5	6	1, 2, 3
2	4, 5, 6	7	4, 5, 6
3	4, 5, 6	8	2, 5
4	1-4, 2-3, 3-2, 4-1	9	1, 2
5	1-3, 2-4, 3-1, 4-2	10	2, 5, 6

СИТУАЦИЯ 3

Ответ:

Организация А или тратит излишние деньги, или их плохо использует. Организация Б тратит деньги эффективно, а организация В — очень эффективно, ей можно порекомендовать увеличить бюджет на продвижение.

ГЛАВА 2

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ п/п	Вариант ответа	№ п/п	Вариант ответа
1	1	10	3, 4
2	4	11	2, 5
3	2	12	3
4	1	13	2, 3, 6
5	3, 4	14	3, 4
6	1-2, 2-3, 3-1, 4-1	15	2, 4, 5
7	1-2, 2-1, 3-3, 4-4	16	1, 2, 5
8	1-4, 2-3, 3-2	17	2, 3, 5
9	5		

СИТУАЦИЯ 1

Решение:

1. Рассчитаем целевую аудиторию телевидения, радио и прессы.
Телевидение 200 тыс. чел. — 100%
 x — 40%

$$x \text{ телевидения} = \frac{200 \text{ тыс. чел.} \cdot 40\%}{100\%} = 80 \text{ тыс. чел.}$$

$$\begin{array}{ll} \text{Радио} & 200 \text{ тыс. чел.} = 100\% \\ & x = 15\% \end{array}$$

$$x \text{ радио} = \frac{200 \text{ тыс. чел.} \cdot 15\%}{100\%} = 30 \text{ тыс. чел.}$$

$$\begin{array}{ll} \text{Пресса} & 42 \text{ тысячи} = 100\% \\ & x = 10\% \end{array}$$

$$x \text{ прессы} = \frac{200 \text{ тыс. чел.} \cdot 21\%}{100\%} = 42 \text{ тыс. чел.}$$

2. Рассчитаем количество представителей целевой аудитории, которые совершают покупки под влиянием рекламы.

$$\begin{array}{ll} \text{Телевидение} & 80 \text{ тыс.} = 100\% \\ & x = 15\% \end{array}$$

$$x = \frac{80 \text{ тыс. чел.} \cdot 15\%}{100\%} = 12 \text{ тыс. чел.}$$

$$\begin{array}{ll} \text{Радио} & 30 \text{ тыс.} = 100\% \\ & x = 10\% \end{array}$$

$$x = \frac{30 \text{ тыс. чел.} \cdot 10\%}{100\%} = 3 \text{ тыс. чел.}$$

$$\begin{array}{ll} \text{Пресса} & 42 \text{ тыс. чел.} = 100\% \\ & x = 13\% \end{array}$$

$$x = \frac{42 \text{ тыс. чел.} \cdot 10\%}{100\%} = 5,46 \text{ тыс. чел.}$$

3. Рассчитаем предполагаемый доход от рекламы по каждому из анализируемых рекламных носителей:

$$S = \Theta_i \cdot n - Z.$$

$$\begin{array}{l} \text{Телевидение: } S = 12 \text{ тыс. откликов} \cdot 150 \text{ руб.} - 500 \text{ тыс. руб.} = \\ = 1300 \text{ тыс. руб.} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Радио: } S = 3 \text{ тыс. откликов} \cdot 150 \text{ руб.} - 15 \text{ тыс. руб.} = \\ = 435 \text{ тыс. руб.} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Пресса: } S = 5,46 \text{ тыс. откликов} \cdot 150 \text{ руб.} - 20 \text{ тыс. руб.} = \\ = 799 \text{ тыс. руб.} \end{array}$$

4. *CPT* журналов *A, B, C*:

$$CPT_A = \frac{17 \text{ тыс. руб.}}{65 \text{ тыс. экз.}} \cdot 1000 = 261 \text{ руб.};$$

$$CPT_B = \frac{20 \text{ тыс. руб.}}{90 \text{ тыс. экз.}} \cdot 1000 = 222 \text{ руб.};$$

$$CPT_C = \frac{18 \text{ тыс. руб.}}{70 \text{ тыс. экз.}} \cdot 1000 = 257 \text{ руб.}$$

5. Рассчитаем целевую аудиторию журналов *A*, *B*, *C*:

журнал *A* 65 тыс. чел. — 100%

 x — 50%

$$x = \frac{65 \text{ тыс. чел.} \cdot 50\%}{100\%} = 32,5 \text{ тыс. чел.};$$

журнал *B* 90 тыс. чел. — 100%

 x — 42%

$$x = \frac{90 \text{ тыс. чел.} \cdot 42\%}{100\%} = 37,8 \text{ тыс. чел.};$$

журнал *C* 70 тыс. чел. — 100%

 x — 30%

$$x = \frac{70 \text{ тыс. чел.} \cdot 30\%}{100\%} = 21 \text{ тыс. чел.}$$

6. Рассчитаем *CPT* целевой аудитории журналов *A*, *B*, *C*:

$$CPT_{\text{целевой ауд. } A} = \frac{17 \text{ тыс. руб.}}{32,5 \text{ тыс. чел.}} \cdot 1000 = 523 \text{ руб.};$$

$$CPT_{\text{целевой ауд. } B} = \frac{20 \text{ тыс. руб.}}{37,8 \text{ тыс. чел.}} \cdot 1000 = 529 \text{ руб.};$$

$$CPT_{\text{целевой ауд. } C} = \frac{18 \text{ тыс. руб.}}{21 \text{ тыс. чел.}} \cdot 1000 = 857 \text{ руб.}$$

7. Учитывая количество откликов по пробной рекламе и *CPT* целевой аудитории, руководство обоснованно решает разместить рекламу в журнале *A*.

СИТУАЦИЯ 2

Ответы:

1 (а)

2 (б)

3 (а)

Необходимо провести маркетинговые исследования, выяснить, что не устраивает покупателей и разработать план действий по их устранению.

СИТУАЦИЯ 3

Решение:

1. Рассчитаем стоимость рекламного контакта:

в прессе 35 тыс. руб. : 4000 = 8,75 руб.;

на кабельном ТВ 200 тыс. руб. : 12 500 = 16 руб.;

прямая почтовая реклама 15 тыс. руб. : 1500 = 10 руб.

Итого: 34,75 руб.

2. Определим объем расходов, требующихся для обеспечения 19 тыс. запросов:

250 тыс. руб. расходов — 18 тыс. запросов

x — 19 тыс.

$$x = \frac{250 \text{ тыс. руб.} \cdot 19000}{18000} = 264 \text{ тыс. руб.}$$

3. Прирост в 1000 покупателей может обеспечить 14 тыс. руб. дополнительных вложений в рекламу:

$$264 \text{ тыс. руб.} - 250 \text{ тыс. руб.} = 14 \text{ тыс. руб.}$$

4. При этом стоимость рекламного контакта составит:

$$250 \text{ тыс. руб.} - 34,75 \text{ руб.}$$

$$264 \text{ тыс. руб.} - x$$

$$x = \frac{264 \text{ тыс. руб.} \cdot 34,75 \text{ тыс. руб.}}{250 \text{ тыс. руб.}} = 36,7 \text{ руб.}$$

ГЛАВА 3

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ п/п	Вариант ответа	№ п/п	Вариант ответа
1	1, 2, 5	6	3, 4, 6
2	1, 5, 3, 4, 6, 2	7	2, 3
3	3, 4, 6	8	1, 4, 5
4	1, 4, 5	9	2, 3, 4
5	2, 3, 6	10	1, 4, 5

СИТУАЦИЯ 4

Решение:

$$150000 \cdot 38,5 \text{ руб.} = 0,9 \cdot 38,5 \cdot x$$

$$5775000 = 34,65 \cdot x$$

$$x = 166667 \text{ коробок, или } 11,1\%.$$

Ответ: продажи увеличиваются на 11,1%.

СИТУАЦИЯ 5

Решение:

Затраты из расчета ожидаемого возврата купонов на одного человека целевой аудитории.

Издание A

Число вернувшихся купонов: $750 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,001 = 750 \text{ шт.}$

Затраты на один вернувшийся купон: $42 \text{ тыс. руб.} / 750 = 56 \text{ руб.}$

Издание B

Число вернувшихся купонов: $1125 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,003 = 3375 \text{ шт.}$

Затраты на один вернувшийся купон: $78 \text{ тыс. руб.} / 3375 = 23 \text{ руб.}$

Издание C

Число вернувшихся купонов: $520 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,0009 = 468 \text{ шт.}$

Затраты на один вернувшийся купон: $32500 \text{ руб.} / 468 = 69 \text{ руб.}$

Издание D

Число вернувшихся купонов: $920 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,005 = 4600 \text{ шт.}$

Затраты на один вернувшийся купон: $57 \text{ тыс. руб.} / 4600 = 12 \text{ руб.}$

Ответ: Рекламное объявление должно быть помещено в изда-
нии D.

СИТУАЦИЯ 6

Решение:

Закупочная цена: 4 руб.

Продажная цена: $4 \text{ руб.} \cdot 1,5 = 6 \text{ руб.}$

Цена после введения скидки: $6 \text{ руб.} - 0,5 \text{ руб.} = 5,5 \text{ руб.}$

Маржа до скидки: $6 \text{ руб.} - 4 \text{ руб.} = 2 \text{ руб.}$

Маржа после введения скидки: $5,5 \text{ руб.} - 4 \text{ руб.} = 1,5 \text{ руб.}$

$$Q_{\text{прибыльности}} = (\text{Закупочная цена} + \text{Прибыль}) / (\text{Цена} - \text{Маржа}).$$

Увеличение объема продаж =

$$= (Q_{\text{прибыльности 1}} - Q_{\text{прибыльности 0}}) : Q_{\text{прибыльности 0}}.$$

$Q_{\text{прибыльности 0}}$ — базовый уровень продаж.

Закупочная цена + Прибыль должны быть одинаковы как до, так и после введения скидок и равны X .

$$Q_{\text{прибыльности 0}} = X / (6 \text{ руб.} - 4 \text{ руб.}) = X / 2;$$

$$Q_{\text{прибыльности 1}} = X / (5,5 \text{ руб.} - 4 \text{ руб.}) = X / 1,5;$$

$$\text{Объем продаж} = (X / 1,5 - X / 2) / (X / 2) = (0,7X - 0,5X) / (X / 2) = \\ = (X / 1,5 \cdot 2 / X) - (X / 2 \cdot 2 / X) = 2 / 1,5 - 1 = 0,3333.$$

Умножаем на 100%, получается 33,33%

Ответ: минимальный дополнительный объем продаж должен со-
ставить 33,33%.

ГЛАВА 4

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ п/п	Вариант ответа	№ п/п	Вариант ответа
1	5	6	1
2	1, 2, 6	7	1, 2
3	3, 4, 6	8	1, 2
4	1, 2, 5, 6	9	1, 4
5	2, 3, 6	10	њьюсмейкер

ГЛАВА 5

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ п/п	Вариант ответа	№ п/п	Вариант ответа
1	1, 3, 4	6	1, 2, 3
2	1-6, 2-3, 3-5, 4-1, 5-2, 6-4	7	1, 2
3	3, 4, 5	8	1, 5, 6
4	1, 2	9	1, 4
5	4, 5, 6	10	3, 4

ГЛАВА 6

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№	Вариант ответа
1	1, 5
2	1, 5
3	2
4	1
5	4, 5
6	2
7	2

СИТУАЦИЯ 1

Ответ:

Единичный пользователь при такой динамике покупок к концу года купит 240 шоу. При этом 140 шоу купить не удастся.

ГЛАВА 7

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

№ n/n	Вариант ответа	№ n/n	Вариант ответа
1	4, 5	6	1, 3, 4
2	1, 2	7	1, 2, 3, 4
3	1, 3, 4	8	1, 4, 5, 6
4	4, 5	9	1, 2, 5
5	3, 4		

СИТУАЦИЯ 1

Решение:

Одним из вариантов может быть создание определенной зоны на стенде, например игровой, которая привлечет «конечных потребителей», либо мини-подиума с демонстрацией одежды маленьких моделей.

СИТУАЦИЯ 2

Решение:

Важными маркетинговыми технологиями здесь будут реклама в каталоге выставки, в специализированных СМИ, также являющимися экспонентами данной выставки, акции и специальные мероприятия на стенде (например, вечера покупателя).

СИТУАЦИЯ 3

Решение:

- подсчитать начальное и конечное количество различных материалов (например, рекламных листовок);
- во время работы выставки посчитать посетителей стенда;
- использовать метод наблюдения в экспомаркетинге путем отслеживания реакции на экспонаты, продолжительности посещения экспозиции;

- применить метод опроса, составить отчет о контактах с посетителями.

СИТУАЦИЯ 4

Решение:

- информировать потенциальных потребителей о компании;
- проанализировать конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны;
- провести собственную презентацию;
- заявить о компании (в том числе при помощи специальных мероприятий, например параллельного участия в деловой программе выставки);
- определить емкость рынка медицинского оборудования;
- осуществить поиск новых клиентов;
- заявить о компании на рынке Украины;
- продемонстрировать образцы оборудования;
- провести переговоры с потенциальными партнерами (поставщиками расходных материалов).

СОДЕРЖАНИЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ	3
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	3
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1	
ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	6
1.1. Виды маркетинговых коммуникаций	6
1.2. Система маркетинговых коммуникаций	20
1.3. Стратегические решения по продвижению товаров	26
Контрольные вопросы	27
Тестовые задания и ситуации	28
Глава 2	
РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	33
2.1. Реклама. Основные понятия	33
2.2. Цели, задачи и функции рекламы	35
2.3. Процесс рекламной коммуникации	38
2.4. Психологические аспекты рекламы	41
2.5. Критерии эффективности рекламного сообщения и выбор рекламного носителя	49
2.6. Классификация рекламы	51
2.7. Характеристика отдельных средств рекламы	54
2.7.1. Реклама в прессе	54
2.7.2. Реклама на телевидении (ТВ)	60
2.7.3. Реклама на радио	63
2.7.4. Наружная реклама	66
2.7.5. Реклама на транспорте	70
Контрольные вопросы	72
Тестовые задания и ситуации	73
Глава 3	
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	81
3.1. Основные понятия и цели	81
3.2. Торговые посредники как объекты стимулирования сбыта	82
3.3. Потребители как объект стимулирования сбыта	88
Контрольные вопросы	98
Тестовые задания и ситуации	98
Глава 4	
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	104
4.1. Основные понятия и сферы функционирования	104
4.2. Цели, функции и принципы паблик рилейшнз	108

4.3. Средства паблик рилейшнз	110
4.3.1. Взаимодействие со СМИ	112
4.3.2. Пресс-конференции	116
4.3.3. Публичные выступления	120
Контрольные вопросы	125
Практические задания	125
Тестовые задания	127
Глава 5	
ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	129
5.1. Понятия, принципы и цели прямого маркетинга	129
5.2. Формы прямого маркетинга	133
5.3. База данных для прямого маркетинга	143
5.4. Оценка эффективности прямого маркетинга.	145
Контрольные вопросы	157
Тестовые задания и кейсы	158
Глава 6	
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	177
6.1. Понятие и цели интернет-рекламы	177
6.2. Разработка интернет-рекламы	178
6.3. Мобильный маркетинг и коммуникации с помощью мобильных устройств	190
Контрольные вопросы	195
Тестовые задания	196
Глава 7	
ВЫСТАВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ	200
7.1. Основные понятия и классификация выставок.	200
7.2. Цели и задачи выставочной деятельности	204
7.3. Стратегический и тактический аспекты принятия органи- зацией-экспонентом решения об участии в выставке	209
7.4. Разработка плана выставочной деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций экспонента	215
7.5. Факторы и условия получения эффекта от выставочной деятельности экспонента	235
Контрольные вопросы	246
Тестовые задания и ситуации	247
ГЛОССАРИЙ	251
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	259
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ И РЕШЕНИЕ СИТУАЦИЙ	262

*По вопросам приобретения книг обращайтесь:
Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):*

127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в, стр. 1
Тел. (495) 380-4260; факс (495) 363-9212
E-mail: books@infra-m.ru

•
Отдел «Книга-почтой»:
тел. (495) 363-4260 (доб. 232, 246)

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК

Оригинал-макет подготовлен в «Издательстве ИНФРА-М»

Подписано в печать 25.09.2011.

Формат 60 × 90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.

Усл. печ. л. 17,0. Уч.-изд. л. 18,55.

Тираж 1000 экз. Заказ № 5128.

TK 167300-9933-250911

Издательский Дом «ИНФРА-М»

127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в

Тел.: (495) 380-05-40, 380-05-43. Факс: (495) 363-92-12.

E-mail: books@infra-m.ru

<http://www.infra-m.ru>

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО ордена «Знак Почета»
«Смоленская областная типография им. В. И. Смирнова».
214000, г. Смоленск, проспект им. Ю. Гагарина, 2.

