

«УТВЕРЖДАЮ»
Факультет «Менеджмент»
Председатель Совета факультета _____
Протокол № _____ от « ____ » _____ 2007г.

«Рекомендовано»
Обсуждён и рекомендован на заседании
Кафедры «Маркетинг» (авиационная отрасль)
Зав.кафедрой _____
Протокол заседания № _____ от « ____ » _____ 2007г.

Рецензенты:

- 1.Зиядуллаева Л.С. – ТашГИВ, зав. кафедрой «Экономика стран Ближнего и Ср.Востока», к.э.н., доц.
- 2.Абдурахманова М.А. –ТГАИ, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг» (авиационная отрасль)

Составитель:

Лутфуллаева Н.Х. Тексты лекций по курсу «Маркетинговые коммуникации в а/о». Т.: ТГАИ – 2007

ЛЕКЦИИ

Маркетинговые коммуникации в а/о.

	стр.
Содержание	
Маркетинговые коммуникации	3
Управление маркетинговыми коммуникациями	3
Тема 1. Эффективные маркетинговые коммуникации	3
1 Основные средства коммуникации	3
2 Разработка эффективных коммуникаций	4
3 Обращение к контактной аудитории	6
4 Выбор каналов коммуникации	9
5 Бюджет и факторы продвижения	10
Тема 2. Реклама как инструмент продвижения	14
1 Разработка рекламной программы	14
2 Создание рекламного обращения	18
3 Выбор средств рекламы	21
4 Оценка эффективности рекламы	25
Тема 3. Стимулирование сбыта и связи с общественностью	28
1 Цели и задачи стимулирования сбыта	28
2 Выбор средств стимулирования сбыта	29
3 Программа стимулирования сбыта	34
4 Связи с общественностью	36
5 Маркетинговая служба по связям с общественностью	37
Тема 4. Маркетинг в Интернете	42
Прямой маркетинг	42
1 Прямой маркетинг и электронная торговля	42
2 Базы данных о покупателях	45
3 Каналы прямого маркетинга	47
Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях	52
1 Онлайновый маркетинг	52
2 Онлайновые маркетинговые каналы	54
3 Маркетинговые исследования в Интернете	59
4 Этические аспекты компьютерного маркетинга	63

7 Маркетинговые коммуникации

Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 1. Эффективные маркетинговые коммуникации

План:

- 1. Основные средства коммуникации.*
- 2. Разработка эффективных коммуникаций.*
- 3. Обращение к контактной аудитории.*
- 4. Выбор каналов коммуникации.*
- 5. Бюджет и факторы продвижения.*

1. Основные средства коммуникации

Маркетинговые коммуникации играют важнейшую роль в создании конкурентных преимуществ товара. Принято выделять пять основных средств маркетинговых коммуникаций.

1. •Реклама — любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, продукции или услуг.
2. •Стимулирование сбыта — краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара.
3. •Связи с общественностью — разнообразные программы, созданные для продвижения и защиты имиджа компании и ее товаров.
4. •Личная продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.
5. •Прямой маркетинг — использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Для успешной работы на конкурентном рынке коммуникации компании должны быть эффективными.

Чтобы уметь наращивать эффективность маркетинговых коммуникаций, сами коммуникации следует рассматривать как управление процессом движения товара (информации о нем) на всех этапах — перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Первый этап коммуникационного процесса — аудит всех потенциальных возможностей взаимодействия компании и ее продукта с клиентами.

Например, индивид, планирующий покупку компьютера, обсуждает его характеристики со знакомыми, смотрит телевизионную рекламу, читает статьи в газетах и журналах, осматривает компьютеры в магазинах. Маркетолог должен оценить, какие из этих впечатлений более всего воздействуют на покупателя на разных стадиях процесса приобретения продукта, что позволит ему эффективно распределять средства, выделяемые на коммуникации.

Рассматривая продвижение маркетинговой информации от отправителя обращения к получателю (целевой рынок или индивид), не следует забывать о помехах — тех случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, которые оказывают заметное влияние на ваше обращение.

Чтобы обращение было эффективным, кодирование обращения, осуществляемое отправителем, должно быть адекватно расшифровано получателем. Так, наиболее удачные обращения — это те знаки, которые хорошо знакомы адресату. Чем больше опыт отправителя совпадает с опытом получателя, тем эффективнее маркетинговое обращение к контактной аудитории.

Обращение может не достигать целевой контактной аудитории по одной из трех причин.

- Избирательное внимание: из примерно тысячи ежедневных рекламных обращений, средний индивид замечает менее ста, и только 10 из них вызывают некоторую реакцию. Фактор избирательного внимания объясняет, почему объявления с броскими многообещающими заголовками, сопровождаемые привлекательной иллюстрацией и малым объемом текста, почти наверняка завладеют вниманием аудитории.

- Избирательное искажение: в сознании адресата искажается смысл обращения, так как индивид слышит чаще всего то, что ему хочется воспринять, что соответствует его воззрениям. В результате получатели часто переосмысливают обращение (домысливание) или не воспринимают содержащуюся в нем информацию (нивелирование),

- Избирательная память: в долговременной памяти человека задерживается только небольшая часть обращений, которые направлены на него. Переходит ли обращение из моторной памяти получателя в долговременную, зависит от количества и типа повторных обращений. Повторное обращение — не просто его новое воспроизведение, это, скорее, процесс, в котором адресат перерабатывает смысл информации так, что ассоциации, закрепленные в моторной памяти, переходят в долговременную память. Если получатель изначально относится к объекту положительно и аргументы в его поддержку постоянно возобновляются, высока вероятность того, что обращение будет принято и удержано в памяти. Если же изначально отношение к объекту отрицательное, обращение, скорее всего, будет отвергнуто.

Высокообразованные люди и интеллектуалы считаются менее подверженными внушению, но неоспоримые доказательства этого отсутствуют.

Индивиды воспринимающие внешние призывы как руководство к действию, обладающие слабо выраженным личностным мировоззрением, неуверенные в себе, с большей вероятностью подвержены внушению.

Те, кто обладает средней степенью уверенности в себе, оказываются наиболее подверженными внешнему воздействию.

Реакции индивидов на первое обращение и повторное обращение различаются. Исследования позволили выделить несколько общих факторов эффективности коммуникаций.

1. Чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя.

2. Коммуникации более эффективны в случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя.

3. Степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой.

4. Коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным, обладает высоким статусом, если известны его цели или ориентация, особенно в том случае, если источник пользуется большим влиянием в аудитории и легко идентифицируется.

5. При любой коммуникации необходимо учитывать социальный контекст, который всегда влияет на восприятие.

2. Разработка эффективных коммуникаций

Выделяют восемь основных этапов разработки эффективной программы продвижения товара на целевой рынок (эффективных коммуникаций):

1. определение целевой контактной аудитории;
2. формулирование цели коммуникации;

3. создание обращения;
4. выбор каналов коммуникации;
5. определение общего бюджета, выделяемого на продвижение;
6. принятие решения о средствах продвижения;
7. оценка результатов продвижения;
8. управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса.

Рассмотрим основные этапы процесса разработки коммуникаций.

Определение целевой контактной аудитории

Маркетолог ответственный за рекламное сообщение должен иметь четкое представление о целевой контактной аудитории, которая может состоять из: (1) потенциальных покупателей продукции компании, (2) потребителей, (3) тех, кто принимает решение, (4) тех, кто влияет на принятие решения.

Анализ целевой аудитории включает оценку ее стереотипных представлений о компании, ее продукции и конкурентах. Стереотип — это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином предмете.

Первый этап анализа состоит в оценке знаний контактной аудитории о предмете, которая обычно осуществляется с помощью следующей шкалы осведомленности: "Никогда не слышал" → "Слышал один раз" → "Немного знаю" → "Знаю более или менее" → "Знаю очень хорошо".

Если большинство опрошенных попадают в первую или вторую категорию, компании следует уделить особое внимание повышению осведомленности аудитории о своей деятельности.

Затем, маркетологи, используя шкалу отношений, исследуют отношение к продукции компании тех, кто хорошо с ней знаком: "Резко отрицательное" → "Скорее отрицательное" → "Безразличное" → "Скорее положительное" → "Положительное".

Если большинство респондентов отметили первые две категории, делается вывод о том, что организации необходимо преодолеть проблему отрицательных стереотипов.

По сути, руководство компании решает проблему ее рыночного позиционирования. Не надо ставить цель заполнить все пустующие рыночные ниши. Обычно целью становится улучшение тех характеристик товара или услуги, которые высоко оцениваются целевым сегментом рынка.

Обязательное условие успеха работы по улучшению имиджа компании — терпение. Стереотипы “прилипают”; потребители длительное время руководствуются ими даже после того, как в организации произошли изменения..

Живучесть стереотипов объясняется тем, что как только люди составили определенное мнение о предмете, они весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Для того чтобы зародить в их душах сомнение, потребуется появление информации, резко противоречащей взглядам аудитории. Таким образом, стереотип живет собственной жизнью, особенно если аудитория не имеет новой информации о предмете.

Определение коммуникационных целей

Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от контактной аудитории.

Чаще всего компании желают получить следующие ответные реакции: покупку, удовлетворенность потребителей и добрую молву

Существуют три основные биерархические модели ответной реакции. Все они предполагают, что покупатель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

Первая модель “узнай-прочувствуй—сделай” наиболее подходит для потребителей, которые хотят выбрать один товар из большого количества предлагаемых моделей (например, автомобилей).

Вторая модель “сделай—прочувствуй—узнай” подходит тогда, когда аудитория заинтересована в товаре, но не ощущает или почти не воспринимает различия в категориях товара (например, металлической посуды).

Третья модель “узнай—сделай—прочувствуй” работает тогда, когда аудитория мало заинтересована в товаре или плохо разбирается в различиях между его категориями (например, при покупке соли).

Маркетолог, осознающий лучшую модель, получает возможность эффективно планировать коммуникации с потребителями.

Рассмотрим, какие действия должны предпринять маркетологи, предполагающие, что покупатель заинтересован в определенной категории товара и хорошо понимает различия внутри нее. Маркетолог должен осуществлять воздействия на каждой из 6 стадий принятия покупателем решения: осведомленности, знания, симпатии, предпочтения, лояльности и покупки.

- Осведомленность. Если большая часть аудитории не осведомлена о предмете, задача отправителя — донести необходимую информацию до потребителей (хотя бы сделать узнаваемым имя). Задача может быть решена с помощью простых обращений, в которых повторяется имя товара.

- Знание. Аудитория располагает сведениями о существовании компании или продукта, но не более того. Маркетологу следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделать их более информационными.

- Симпатия. Если представители контактной аудитории знают продукт, то возникает вопрос: как они к нему относятся? Если отношение контактной аудитории неблагоприятно, маркетолог должен разобраться в причинах и разработать коммуникационную кампанию, направленную на увеличение благоприятных отзывов. Если негативное отношение основано на реальном положении вещей, коммуникационная кампания дела не исправит. Фирма должна решить производственные проблемы, а затем пропагандировать новые качества товара. Хорошие связи с общественностью требуют “хороших поступков, за которыми следуют хорошие слова”.

- Предпочтение. Возможно, аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения. В этом случае задача маркетолога — формирование новой системы предпочтений. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики. Эффективность мероприятий определяется с помощью исследований предпочтений аудитории до и после их проведения.

- Лояльность. Целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Работа маркетолога на данном этапе заключается в формировании убеждения о том, что наилучший выбор потребителей — приобретение продвигаемого товара или услуги.

- Покупка. Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Маркетолог должен подвести их к окончательному решению — предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или попросить потребителей испытать продукт.

3. Обращение к контактной аудитории

Правильное обращение к контактной аудитории во многом определяет эффективность маркетинговой коммуникации.

Создание обращения

Определив желаемую ответную реакцию, маркетолог переходит к разработке эффективного обращения. В идеальном случае обращение привлекает внимание, вызывает интерес, желание и стимулирует действие. Однако использование схемы “внимание—интерес—

желание—действие" помогает маркетологам добиться нужного результата даже при воздействии на отдельных стадиях принятия покупателем решения о покупке.

Процесс создания обращения предполагает выработку ответов на четыре вопроса: что сказать? (содержание обращения), как логически организовать обращение? (структура обращения), как передать его символами? (оформление обращения) и от кого обращение будет исходить?.

1) Содержание обращения.

Отправитель определяет информацию, с которой он обратится к целевой контактной аудитории, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию. В эпоху массового маркетинга считалось достаточным единое обращение для всех потенциальных покупателей. Сегодня мы знаем, что отношение различных категорий потребителей к одному и тому же продукту варьируется. Поэтому задача заключается в создании обращения, которое привлекло бы внимание определенных целевых групп (разных рыночных сегментов).

Определяя наилучшее содержание обращения, маркетологи стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение, т. е. пытаются сформулировать какие-то преимущества или мотивы, опираясь на которые, аудитория будет оценивать предлагаемый ее вниманию продукт.

Существуют три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали.

Рациональный призыв апеллирует к интересам аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные в нем преимущества. Эти обращения демонстрируют качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность. Широко распространено мнение о том, что на рациональный призыв более всего реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе продукта, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора. Однако и обычные потребители, планирующие серьезную покупку, как правило, собирают информацию и сравнивают варианты. Точно так же, как и деловых покупателей, их интересует качество, экономичность, потребительские свойства и эффективность товара.

Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Маркетологи ищут правильное торговое эмоциональное предложение (ТЭП). Возможно, товар не превосходит продукцию конкурентов, но у потребителей с ним связаны уникальные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации.

Эффективны и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, чистить зубы) или к их прекращению (курение, злоупотребление спиртным). Призыв, основанный на страхе, эффективен только до определенного предела, лучше всего он работает, когда человек испытывает скорее опасения. Такой призыв оказывается тем сильнее, чем достовернее источник, а также когда коммуникация предлагает доступный и эффективный рецепт избавления от страхов.

Маркетологи используют и призывы, вызывающие положительные эмоции, — веселье, любовь, гордость. Сторонники юмористических обращений утверждают, что они привлекают больше внимания, вызывают доверие и симпатии к рекламодателю. Однако некоторые утверждают, что юмор отвлекает от восприятия, быстро приедается и заслоняет продукт.

Моральный призыв направлен на чувства адресатов о справедливости, когда людям напоминают о необходимости поддержки общественных мероприятий (охрана окружающей среды, помощь инвалидам). Для товаров повседневного спроса моральные призывы используются редко.

Компаниям, осуществляющим деятельность в разных странах, необходимо разнообразить свои обращения. Рассмотрим, к примеру, рекламу продукции по уходу за волосами. В Великобритании представительницы среднего класса моют голову часто, а испанки того же круга — редко; избегают частого пользования шампунями и японки, опасаясь повредить защитный жировой слой волос.

2) Структура обращения

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Недавние исследования показывают, что в наиболее удачных обращениях ставятся вопросы, позволяющие читателям и зрителям принять самостоятельные решения. Однако возможности применения данного способа ограничены. Завуалированное принуждение аудитории к принятию решения вызывает негативную реакцию потребителей в следующих ситуациях:

- Если отправитель не пользуется доверием и аудитория негативно воспринимает попытки повлиять на нее.
- Если аудитория состоит из образованных людей, а рекламный призыв примитивен, попытка объяснить очевидное вызывает раздражение.
- Если тема обращения очень личная, аудитория, возможно, оценит его как грубую попытку вторжения в частную жизнь.

Подведение к принятию решения уместно при покупке сложного или специализированного продукта. Некоторые считают, что односторонняя презентация товара более эффективна, чем двухсторонняя, когда упоминаются и недостатки товара. Однако в некоторых ситуациях уместны именно двухсторонние обращения, особенно когда существует возможность преодоления некоторых негативных ассоциаций. Односторонние обращения лучше всего работают в том случае, когда аудитория положительно относится к продукту, в противном случае рекомендуется воспользоваться двухсторонними обращениями. Кроме того, двухсторонние обращения более эффективны при контактах с высокообразованной аудиторией.

3) Оформление сообщения

Помещая объявление в печати, отправитель должен продумать заголовок, текст, иллюстрации и цветное оформление обращения. Если оно будет звучать по радио, необходимо тщательно подобрать слова, характеристики (акценты речи, ритм, тембр, артикуляцию) и звук голоса (паузы, вздохи, междометия). “Звучание” диктора, рекламирующего подержанный автомобиль, должно отличаться от голоса актера, прославляющего новую модель. Если обращение передают по телевидению или в личной форме, необходимо помнить и об упомянутых нами элементах, и о жестах (невербальные средства). Сотрудники, представляющие продукт, должны следить за выражением лица, жестами, одеждой, позами и прическами. Если обращение передается с помощью самого продукта или его упаковки, отправитель уделяет основное внимание цвету, фактуре, запаху, размерам и форме. Важную роль в выборе продуктов питания играет цвет.

В одном из исследований женщин попросили оценить четыре чашки кофе, которые стояли около коричневой, синей, красной и желтой упаковки (сорт кофе был одним и тем же, но участницы эксперимента не знали об этом). 75 % женщин решили, что кофе возле коричневой упаковки слишком крепок, а почти 85 % подумали, что самый ароматный кофе расположен возле красной упаковки. Почти все участницы пришли к выводу, что кофе у синей упаковки — средней крепости, а возле желтой — слабый.

4) Источник обращения

Рекламодатели часто используют в рекламе тех или иных товаров известных актеров или спортсменов. Данный прием особенно эффективен, когда знаменитости отождествляются с ключевыми качествами товара.

Огромное значение имеет репутация участника рекламного обращения. Фармацевтические компании стремятся, чтобы их продукцию представляли медицинские работники, так как для аудитории врач — наиболее надежный источник информации. В кампаниях против наркотиков, рассчитанных на учащихся, принимают участие бывшие наркоманы — очевидно, что их свидетельства более достоверны, чем аргументы учителей.

Какие факторы лежат в основе надежности источника? Чаще всего выделяют компетентность, достоверность и вызов симпатии. Компетентность — это специальные знания, которыми обладает отправитель. Высоко компетентными в своей сфере считаются врачи и ученые. Достоверность отражает объективность и честность источника. Потребители доверяют друзьям, а не случайным людям или торговым представителям, источникам рекламы. Фактор

симпатии описывает привлекательность источника для аудитории: искренность, чувство юмора и естественность. Источник, набравший наивысшее количество баллов по всем трем категориям, оценивается как наиболее надежный.

Считается, что если человек одновременно положительно или отрицательно относится к обращению и к источнику, он находится в состоянии соответствия. Что происходит, если отношение потребителя к обращению и его восприятие источника различаются? Предположим, что домохозяйка услышала положительный отзыв о марке из уст знаменитости, а сама товар ей не нравится. Домохозяйка изменит отношение либо к источнику, либо к марке. Если она заметит, что этот известный человек рекламирует другие несимпатичные ей марки, рано или поздно у женщины сформируется отрицательное отношение к источнику, а негативное восприятие марки не изменится.

Принцип соответствия гласит, что отправители, используя свой положительный имидж, имеют возможность ослабить негативное восприятие марки, однако по ходу дела они рискуют утратить доверие части аудитории.

4. Выбор каналов коммуникации

Для передачи сообщения отправитель пользуется различными каналами коммуникации. Маркетологи выделяют два общих типа каналов коммуникации — личные и неличные.

Личные каналы коммуникации

Личный канал коммуникации — это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения или продвижения продукта или идеи. Общение может проходить в форме диалога, обращения одного человека к аудитории, телефонной беседы и т. д.

Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации презентации и обратной связи. Каналы личной коммуникации многообразны. Перечислим некоторые из них:

- Адвокат-каналы состоят из торговых представителей компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.
- Экспертные каналы образуют независимые эксперты, которые делают заявления для представителей целевой аудитории.
- Общественные каналы — соседи, друзья, родственники и коллеги, которые общаются с представителями целевой аудитории.

При опросе 7 тыс. потребителей в семи странах Европы 60 % опрошенных заявили, что на их решение купить новую марку товара повлияли родственники или друзья.

Не стоит забывать и о могуществе "фактора беседы" или "энергии слухов", исходящей от экспертов и общественных каналов. Например, компании-производители программного обеспечения при выводе на рынок нового продукта часто предлагают его сначала на апробацию работникам соответствующих отраслей, финансистам и другим лицам. В случае получения благоприятных отзывов начинается работа с посредниками (со ссылкой на авторитетные заключения) и осуществляется выход на целевой рынок.

Неличные каналы коммуникации

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и мероприятия.

СМИ (средства массовой информации) включают печатные средства (газеты, журналы, прямая почтовая корреспонденция), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (аудио- и видеокассеты, CD-ROM) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты). Большинство обращений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на основе платности.

Интерьер — это "орудие окружающей среды", которое подталкивает клиента к покупке товара или укрепляет его в этом решении. Так, в солидных адвокатских конторах вас примут на восточных коврах и усадят в дубовое кресло, что должно свидетельствовать о "преуспевании" и "стабильности".

Мероприятия — это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории. Отделы по связям с общественностью в целях достижения специальных коммуникационных эффектов, воздействующих на аудиторию, организуют конференции, пышные презентации и финансируют спортивные мероприятия.

Исследователи маркетинговых коммуникаций утверждают, что неличные коммуникации структурируются по социальному принципу. Они считают, что общество состоит из кланов — небольших социальных групп, члены которых взаимодействуют друг с другом более, чем с остальными. Это, с одной стороны, обеспечивает эффективность коммуникаций, а с другой — препятствует проникновению новых идей.

Задача маркетолога — действия, направленные на увеличение открытости кланов, при помощи людей, которые служат связующими звеньями и мостами. Связующее звено — это человек, который соединяет два или более клана, но не принадлежит ни к одному из них. Мост — это индивид, принадлежащий клану и связанный с представителем другой группы.

5. Бюджет и факторы продвижения

Создание общего бюджета продвижения

Одна из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед компанией, — определение объема средств, необходимых для продвижения.

В косметических компаниях бюджет продвижения составляет от 30 до 50 % объемов продаж, а у производителей промышленного оборудования — от 10 до 20 %.

В каждой отрасли сосуществуют как пренебрегающие продвижением компании, так и те, кто делает на него основную ставку.

Когда Philip Morris приобрела пивоваренную компанию Miller, она вложила в продвижение ячменного напитка огромные средства, что позволило за несколько лет расширить долю рынка с 4 до 19 %.

Как осуществляется планирование бюджета продвижения компании?

Известны четыре традиционных метода планирования бюджета продвижения товара на рынок: метод оценки возможностей, бюджет в процентах к объему сбыта, метод соответствия конкурентам и метод целей и задач.

1) Метод оценки возможностей

Многие компании устанавливают бюджет на продвижение исходя из оценки имеющихся возможностей. Финансовый отдел планирует определенную сумму, которая и расходуется на продвижения.

Приверженцы данного метода определения бюджета упускают из виду роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.

2) Бюджет в процентах к объему сбыта

Многие компании устанавливают бюджет на продвижение из расчета определенного процента к объему сбыта продукции (реального или прогнозируемого, например, 2 %) или в процентах к цене товара.

Сторонники этого метода отмечают целый ряд его преимуществ. Во-первых, данный подход устраивает финансовых менеджеров, полагающих, что расходы должны быть тесно связаны с показателями реализации продукции. Во-вторых, этот метод стимулирует управляющих мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены продукции и рентабельности товарной единицы. В-третьих, метод способствует стабильности в отрасли, поскольку конкурирующие компании расходуют на продвижение примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

Но этот метод имеет и недостатки. Доводы в его защиту похожи на замкнутый круг: сбыт рассматривается как детерминанта продвижения, а не наоборот. Метод ведет к тому, что бюджет определяется доступностью средств, а не потребностями рынка. Зависимость бюджета на продвижение от ежегодных колебаний объема сбыта не способствует долгосрочному

планированию. Наконец, этот метод не стимулирует создание бюджета на продвижение, исходящего из потребностей каждого товара и каждой территории.

3) Метод соответствия конкурентам

Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение, ориентируясь на затраты конкурентов и полагая, что это позволит сохранить свой сегмент рынка. Сторонники этого метода выдвигают два аргумента: (1) расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью; (2) сохранение пропорций бюджетов на продвижение гарантирует отрасль от “войн продвижения”. Ни один из этих аргументов не является состоятельным. Маловероятно, что вашему конкуренту известно магическое число оптимального бюджета на продвижение. Репутации, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой. К тому же факты, свидетельствующие о том, что бюджеты, соответствующие расходам конкурентов, предотвращают “войны продвижения”, мало известны.

4) Метод цепей и задач

Метод целей и задач предполагает разработку бюджета через определения целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов. Сумма этих расходов и составляет бюджет на продвижение.

Основной вопрос — место, которое принадлежит продвижению среди инструментов маркетинг-микса (в соотношении с улучшением товара, снижением цен, повышением уровня обслуживания услуг и т. д.). Ответ зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находится товар, идет ли речь о товаре широкого потребления или о дифференцированном рынке и от многих других соображений. Теоретически общий бюджет на продвижение должен устанавливаться таким образом, чтобы предельная прибыль от денежной единицы, направленной на продвижение, равнялась предельной прибыли от денежной единицы, наилучшим образом использованной в других маркетинговых мероприятиях. Однако твердое следование данному принципу — дело далеко не простое.

Кратко рассмотрим основные инструменты продвижения, исходя из того, что каждый инструмент продвижения обладает уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств. Таким инструментами являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг.

Реклама. С одной стороны, реклама используется для создания долгосрочного имиджа продукта, а с другой — стимулирует сбыт товаров. Реклама — это эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов, не требующий значительных затрат в расчете на одно рекламное представление. Некоторые формы рекламы (например, реклама на ТВ) требуют большого бюджета, в то время как другие формы (реклама в газетах) обходятся относительно дешево. Реклама влияет на объемы сбыта своим существованием — потребители склонны полагать, что широко рекламируемая марка предлагает высокое качество.

Появляются и относительно новые рекламные средства. Издательские рекламные объявления — текстовые сообщения издателя или журналиста, которые, составлены таким образом, что их трудно отличить от информационной статьи в газете или журнале. Информационные рекламные ролики на ТВ воспринимаются зрителями как телешоу, но на самом деле являются рекламой товара или ведущих производителей.

Стимулирование сбыта. Инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и т.п.) обладают следующими достоинствами.

- Коммуникации: они привлекают внимание и, как правило, предоставляют информацию, которая “подталкивает” потребителя к товару.
- Поощрение: эти мероприятия заманивают потребителя в “сети” поставщиков ценными для него уступками, стимулами или пожертвованиями.
- Приглашения: они содержат недвусмысленное приглашение произвести покупку немедленно.

Цель стимулирующих мероприятий компании — быстрая ответная реакция потребителя. Мероприятия по стимулированию сбыта обычно имеют краткосрочный эффект и не позволяют сформировать долгосрочные предпочтения потребителей.

Связи с общественностью и публикации. Привлекательность публик рилейшнз (PR) и публикаций основывается на трех “китах”.

- Достоверность — читатели воспринимают статьи как более достоверный, в сравнении с рекламными объявлениями, источник информации.

- Возможность контакта врасплох — методы PR позволяют обратиться к большему количеству потенциальных покупателей, избегающих общения с торговыми представителями и рекламы. Обращение быстрее достигнет покупателей в форме объективной информации (сообщение в выпуске новостей), нежели прямая реклама.

- Усиление впечатления — подобно рекламе, мероприятия по связям с общественностью позволяют усилить положительный имидж компании или продукта.

Маркетологи иногда недооценивают связи с общественностью и публикации и используют их в последнюю очередь. Однако хорошо продуманная программа по связям с общественностью, скоординированная с другими элементами продвижения, может быть чрезвычайно эффективна.

Личная продажа — наиболее эффективный инструмент продвижения товара, особенно на последних стадиях процесса покупки, поскольку она обладает тремя преимуществами.

- Личный контакт: каждая участвующая в коммуникации сторона имеет возможность ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой (если необходимо, перестроиться).

- Культура отношений: личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений — от поверхностной связи “продавец — покупатель” до личной дружбы. Эффективно работающие торговые представители, если они намерены поддерживать прочные деловые отношения, принимают близко к сердцу интересы клиентов.

- Ответная реакция: личная продажа дает общение с потенциальным клиентом и ответную реакцию, пусть даже в форме вежливого “спасибо”.

Продвижение товара обычно проводится преимущественно постоянными работниками отдела сбыта, поэтому необходимо более тщательное планирование исходов (в отличие, к примеру, расходов на рекламную кампанию, которую можно начать или закончить в любой момент).

Прямой маркетинг. Известно множество форм прямого маркетинга — прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т. д.

К их общим чертам относятся факторы, влияющие на формирование программ продвижения. Разрабатывая программы продвижения, компании должны учитывать несколько факторов:

- 1) тип рынка, на котором работает компания;
- 2) стратегические задачи (“тянуть” или “толкать”);
- 3) готовность потребителей совершить покупку;
- 4) этап жизненного цикла товара.

- 1) Тип рынка.

Методы продвижения на потребительских и деловых рынках различны. Компании, производящие потребительские товары, обычно расставляют приоритеты в следующем порядке: (1) стимулирование сбыта, (2) реклама, (3) личная продажа, (4) связи с общественностью. Для производителей товаров производственного назначения порядок иной: (1) личная продажа, (2) стимулирование сбыта, (3) реклама, (4) связи с общественностью. Личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных товаров и на рынках с ограниченным числом крупных поставщиков (промышленные рынки).

На деловых рынках к основным функциям продвижения относятся:

- Информационное обеспечение. Потенциальные покупатели, не осведомленные о компании или продукте, могут отказаться от общения с торговым представителем. Поэтому

система продвижения в первую очередь акцентируется на представлении компании и ее продуктов.

- Стремление к пониманию. Если продукт компании имеет отличительные особенности, реклама позволяет донести информацию о них до потенциальных клиентов.
- Эффективное напоминание. Если потенциальные покупатели знают о продукте, но пока не готовы его приобрести, весьма эффективны напоминающая реклама и демонстрации товара.
- Открытие пути. Предложение брошюр с рекламой и реквизитами компании — эффективный способ проторить дорогу для торговых представителей.
- Повторное убеждение. Реклама напоминает клиентам о необходимости покупки продукта и способах его использования.

Мероприятия по продвижению имеют большое значение в маркетинге потребительских товаров, однако, некоторые маркетологи принижают значение отделов сбыта, используя их по преимуществу для сбора еженедельных заказов от посредников и контроля за состоянием товарных запасов.

Распространено мнение, что “торговые представители кладут товар на полки, а рекламные агенты его оттуда достают”. Однако потенциал квалифицированного торгового персонала компании значительно выше, учитывая:

- Увеличение объемов закупок — торговые представители могут убедить посредников увеличить объемы закупок и отвести товарам компании достойное место на полках магазинов.
- Благоприятный эмоциональный фон — торговые представители призваны создавать положительный эмоциональный фон восприятия нового продукта и поддерживать его с помощью внутримаркетинговой рекламы и систем стимулирования сбыта.
- Миссионерство — торговые представители привлекают для распространения продукции компании новых посредников.

2) Стратегические задачи.

Выбор конкретных методов продвижения во многом определяется базовыми маркетинговыми стратегиями — “от себя” (“толкай”) или “на себя” (“тяни”).

Стратегия “от себя” ориентирована на посредников, которым производитель пытается “толкнуть” товар, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей.

Данная стратегия хороша для товаров, покупаемых под воздействием импульса, когда на рынке конкурируют приблизительно равные марки и решение о выборе принимается непосредственно в магазине. Главная цель маркетологов — предоставление посредникам условий, мотивирующих торговцев к интенсификации продвижения товаров компании.

Стратегия “на себя” определяется желанием компании акцентировать внимание конечных пользователей на собственной компании (торговой марке). Здесь основную часть проблем по продвижению товара (марки) производитель берет на себя, стремясь привлечь внимание конечных пользователей к достоинствам своих продуктов. Эта стратегия хороша для товаров, которые имеют четкие марочные преимущества, а покупатель выбрал товар еще до похода в магазин.

Компании, оперирующие в одной и той же отрасли, могут следовать как той, так и другой стратегии.

3) Готовность к покупке

Эффективность затрат на продвижение во многом определяется степенью готовности покупателя к приобретению товара. На стадии осведомленности наиболее важную роль играют реклама и публикации — намного более важную, чем “холодные призывы” торговых представителей или мероприятия по стимулированию сбыта. На выбирающего клиента лучше всего действуют реклама и личные продажи. На благожелательно относящегося к марке потребителя в большей степени воздействуют личные продажи и в меньшей — реклама и программы стимулирования сбыта.

Вероятность повторного заказа во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, рекламой-напоминанием. Очевидно, что реклама и публикации

наиболее эффективны на ранних стадиях принятия решения, а личная продажа и стимулирование сбыта — на более поздних.

4) Жизненный цикл продукта.

На разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения.

- На этапе внедрения наиболее эффективны реклама и публикации, за которыми следует личная продажа, а затем стимулирование сбыта (апробирование товара).

- На этапе роста использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации о товаре (слухи).

- На этапе зрелости особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личная продажа.

- На этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и публикаций снижается.

Учет предыдущих усилий по продвижению.

Многие компании начинают планирование продвижения без учета результатов предшествующих мероприятий по продвижению. Это неправильно. Целесообразно провести опрос случайной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, сколько раз и где они его встречали, понравилось ли оно, что именно в обращении им запомнилось, как оно повлияло на их мнение о производителе или марке. Полученные данные (покупали ли они товар; если да, то сколько раз; понравился ли он, адекватно ли мнение об использованном товаре представлению, полученному из рекламного обращения) сравнивают с реальными показателями сбыта.

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Сегодня все большую популярность завоевывает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Очевидно, что ИМК позволяет повысить эффективность всей системы продаж компании, так как, в отличие от всех остальных организационных форм, объединяет различные ее подразделения и отделы под одним знаменем — имиджем марки. Единая система коммуникаций позволяет устранить местничество менеджеров и обратиться с правильно составленными обращениями к нужным покупателям в нужное время и в нужном месте.

Тема 2. Реклама как инструмент продвижения

План:

1. Разработка рекламной программы.

2. Создание рекламного обращения.

3. Выбор средств рекламы.

4. Оценка эффективности рекламы.

1. Разработка рекламной программы

Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения продукции и услуг конкретного заказчика.

Рекламодателями выступают коммерческие и некоммерческие предприятия, правительственные организации, которые обращаются к публике с целью проинформировать ее

о чем-либо. Объявления — один из самых эффективных способов доведения информации до потребителя.

Основная функция рекламных агентств, к услугам которых обращаются большинство рекламодателей, — организация рекламных кампаний, установление и поддержание отношений со СМИ.

В небольших фирмах за рекламу отвечает один из сотрудников отдела продаж или отдела маркетинга, поддерживающий контакты с рекламным агентством. В крупных компаниях создаются собственные рекламные отделы, менеджеры которых подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функции рекламного отдела заключаются в организации разработки рекламной стратегии; планировании рекламных кампаний; демонстрации товаров для дилеров и осуществления других видов рекламы, обычно не входящих в круг услуг, предоставляемых рекламными агентствами.

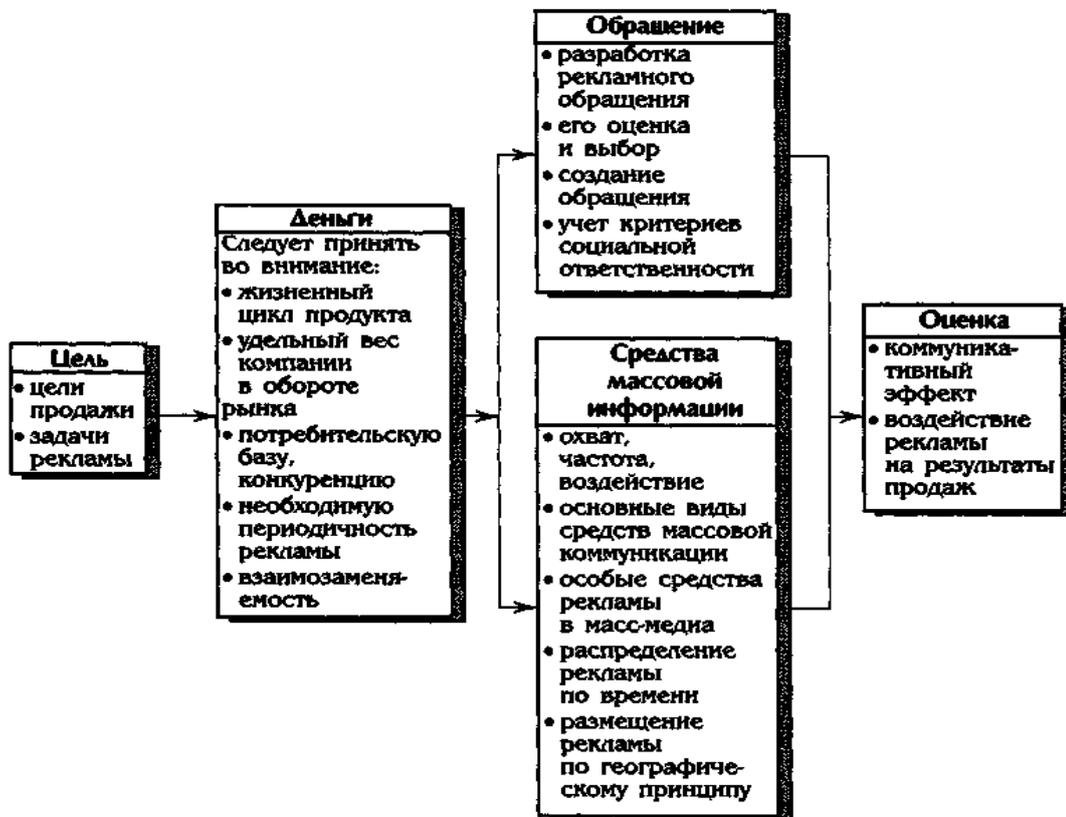


Рис. 70 Пять принципов рекламы

Таблица 49

ВОЗМОЖНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ
СООБЩЕНИЕ

Проинформировать рынок о новом продукте
Предложить новые способы использования известного продукта
Сообщить на рынке об изменении цен
Объяснить принцип работы изделия

Описать предоставляемые услуги
Исправить ложные впечатления
Уменьшить опасения покупателей
Создать имидж компании

УБЕЖДЕНИЕ

Убедить покупать определенную торговую марку
“Переключить” внимание на другую торговую марку
Изменить представления покупателей о качестве продукта

Убедить потребителей не откладывать покупку
Убедить потребителей в выгоде заказа товара по телефону

НАПОМИНАНИЕ

Напомнить покупателям о том, что тот или иной продукт может понадобиться им в ближайшем будущем	Напомнить о своей компании в период межсезонья
Напомнить покупателям, где именно можно купить продукт	Постоянно держать в курсе событий

Начиная работу над рекламной программой, маркетологи вначале определяют целевой рынок и мотивы покупателей. Полностью содержание рекламной программы раскрывают ответы на пять следующих вопросов.

- Цели. Какие цели преследует данная реклама?
- Расходы. Каков бюджет рекламной кампании?
- Обращение. Какое рекламное обращение необходимо выбрать?
- Средства информации. Какие СМИ следует задействовать?
- Итоги. Как оценить результаты рекламной кампании?

Первый шаг в разработке рекламной программы — это определение ее целей, которые определяются предварительно принятыми решениями, характеристиками целевого рынка, его конъюнктурой и маркетинговой стратегией компании. Роль рекламы в маркетинговой программе в целом определяется составляющими маркетинг-микса (цена, товар, реклама и размещение) и конъюнктурой рынка. В табл. 49 перечислены примеры рекламных целей.

Сравнительная реклама используется для таких категорий товаров, как дезодоранты, зубные пасты, одежда, автомобили. Приняв решение об использовании сравнительной рекламы, компания должна быть уверена, что она обладает всеми необходимыми аргументами для подтверждения заявленного превосходства и адекватного ответа на претензии владельцев конкурирующей марки. Использование сравнительной рекламы оправдано в тех случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей.

Реклама как напоминание особенно эффективна для хорошо известных на рынке товаров. Цель красочных (и очень дорогих) страниц в журналах с рекламой Coca-Cola — не информация о товаре или призыв к покупке напитка, а именно напоминание. Схожая форма рекламы — реклама как поддержка, цель которой заключается в попытке устранения последних сомнений потребителя в том, что он сделал правильный выбор. В рекламе автомобилей часто используются изображения довольных покупателей, наслаждающихся новой моделью.

В выборе рекламной цели следует исходить из анализа текущей рыночной ситуации. Например, если производитель достаточно известен, а товар, который она предлагает, получил признание, но уровень его продаж невысок, цель рекламной кампании — стимулирование спроса. Если же поставщик пользуется популярностью лишь в узком кругу знатоков, а товар появился на рынке совсем недавно, но отличается наилучшим качеством, компания ставит целью убеждение рынка в превосходстве данной торговой марки.

Расходы на рекламу

Определив рекламные цели, компания приступает к утверждению расходной части бюджета на рекламу для каждого изделия в отдельности. Цель рекламы — стимулирование спроса на товар, но компания стремится достичь ее, затратив ровно столько средств, сколько необходимо. Но как определить оптимальный рекламный бюджет? Если компания проявит скардность, результат может оказаться нулевым. Если она поведет себя расточительно, деньги окажутся выброшенными на ветер. Некоторые исследователи утверждают, что крупные торговые фирмы преувеличивают значение рекламы и их рекламные бюджеты превышают разумные пределы, а промышленные компании, как правило, недооценивают возможности рекламы и поэтому стараются отделаться чисто символическими расходами.

С другой стороны, даже если торговые компании переусердствуют, затраты на рекламу имеют долговременный эффект. Хотя, с точки зрения бухгалтеров, расходы на рекламу относятся к текущим затратам, в действительности они являются скорее инвестициями, направленными на создание нематериальной, но чрезвычайно значимой ценности — имиджа фирмы (репутации торговой марки).

При утверждении расходов на рекламу следует учитывать пять факторов:

- Этап жизненного цикла товара (новизна товара). Чтобы познакомить покупателей с новым изделием и получить их признание, на рекламу требуется затратить больше средств, чем обычно. Реклама уже знакомых потребителю товаров необходима для поддержания уровня продаж, т. е. расходы на ее проведение не так велики.

- Удельный вес товара на рынке и потребительская база. Торговые марки, захватившие значительную долю рынка, обычно требуют меньших расходов на рекламу. А чтобы высадиться на рыночный «плацдарм» или расширить его, необходимы значительные рекламные затраты. Завоевание потребителей с помощью широко известной марки обходится дешевле, чем при представлении абсолютно неизвестной.

- Конкуренция и чрезмерное изобилие рекламы. На рынке с высоким уровнем конкуренции реклама должна быть более броской. При изобилии рекламы пусть и не конкурирующих друг с другом товаров возникает необходимость в неординарной рекламе.

Частота рекламы. Утверждая расходы на рекламу, следует предусмотреть затраты на ее многократное повторение, необходимое для создания у потребителей благоприятного впечатления о товаре.

- Схожесть изделий. Торговые марки одной товарной группы (например, сигарет, пива, безалкогольных напитков) требуют рекламы, позволяющей выделить их из ряда подобных. Реклама имеет большое значение в тех случаях, когда та или иная торговая марка предлагает уникальные материальные выгоды или обладает необычными качествами.

Специалисты в области маркетинга разработали целый ряд моделей по составлению сметы на рекламные расходы, в которых учитываются и некоторые другие факторы. Одна из первых и лучших моделей была предложена М. Вайделем и Г. Вольфом. По существу, их модель призывала к значительным затратам на рекламу — чем выше первоначальный покупательский интерес, тем быстрее он спадает (клиенты очень скоро забывают и само изделие, и его рекламу), т. е. потенциал продаж не используется в полной мере. К сожалению, в этой модели не учитываются другие важные факторы, например конкурентоспособность рекламы и эффективность рекламной кампании.

Профессор Джон Литтл предложил использовать для утверждения рекламного бюджета метод адаптивного регулирования. Предположим, что компания установила размер затрат на рекламу исходя из последних данных о коммерческом отклике. На всех рынках — кроме двух рынков π_1 и π_2 , выбранных произвольно, — затраты на рекламу в среднем одинаковы. На контрольном рынке π_1 уровень затрат устанавливается ниже среднего, а на рынке π_2 — значительно выше. Исследование позволяет получить информацию о средних показателях продаж, подкрепленные данными о низких, средних и высоких расходах на рекламу и скорректировать величину предполагаемого коммерческого отклика. Эта обновленная функция используется для определения необходимых рекламных затрат в будущем. При проведении регулярных исследований рекламные расходы будут близки к оптимальным.

Выбор рекламной идеи

Творческий подход — важнейшая сторона любой рекламной кампании. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря непревзойденному мастерству его сочинения стали бессмертными».

Очевидно, что эффективность рекламной кампании зачастую зависит не от израсходованной на ее проведение суммы денег, а от того, насколько творческим был подход к рекламе. Дорогостоящая рекламная программа имеет смысл лишь в том случае, когда к той или иной торговой марке уже привлечено внимание.

Рекламодатели проходят четыре этапа в развитии творческой стратегии: рождение идей рекламного обращения, их оценка и выбор, воплощение и контроль социальной ответственности обращения.

Рождение идеи

Рекламное обращение, в котором говорится об основном достоинстве продукта, должно рассматриваться как неотъемлемая часть концепции развития бизнеса. Но в рамках этой концепции существуют широкие возможности для применения творческих идей. Возможно, предпринимателю через какое-то время понадобится изменить рекламный образ товара, не отказываясь от него самого, особенно если потребитель желает получить дополнительные возможности использования изделия.

Создатели рекламы, обладающие творческой жилкой, используют различные способы позволяющие повысить привлекательность изделия. Многие из них приходят к решению индуктивно — в результате общения с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Основным источником блестящих идей — потребители, мнение которых о достоинствах и недостатках предлагаемых изделий — важнейшая часть творческой стратегии.

Для создания рекламных обращений применяется и дедукция. Дж. Мэлони предложил структуру, включающую 12 видов обращений (табл. 50). В качестве возможного рекламного призыва рекламодатель может разработать тему для каждого из предлагаемых видов обращений. Например, призыв «сделать вашу одежду чище» — обещание рациональной награды в результате использования изделия. Фраза «подлинное удовольствие от великолепного легкого пива» является обещанием непосредственного сенсорного вознаграждения во время использования продукта.

Сколько альтернативных тем должно быть в распоряжении рекламодателя, прежде чем он приступит к процедуре выбора? Чем больше независимых идей выдвинуто, тем выше вероятность того, что среди них окажется единственно верная. Однако если вы отводите на создание рекламы значительное время — вы значительно увеличиваете расходы. Следовательно, рекламному агентству необходимо создать и представить на суд клиента оптимальное число альтернативных обращений. При существующей системе комиссионного вознаграждения (обычно это 15 %) рекламные агентства предпочитают избегать значительных расходов на создание и проверку эффективности рекламной продукции (см. «Маркетинг изнутри. Как работает рекламное агентство»). К счастью, благодаря прогрессу компьютерных издательских систем затраты на создание несложных рекламных объявлений стремительно снижаются. Творческий отдел агентства, используя со держащиеся в виде компьютерных файлов различные фотографии и видеоизображения, шрифты и т. п., за короткое время представит на выбор заказчику большое количество объявлений.

Таблица 50

ПРИМЕРЫ 12 ТИПОВ ОБРАЩЕНИЙ

Типы опыта	Типы			
	разум	чувства	социальное	самоудовлетворение
Конечный результат	1. Делает одежду более чистой	2. Немедленно успокаивает боль в желудке	3. Когда вы хотите выглядеть представительно	4. Вы мечтали о том, чтобы ваша кожа стала такой
Процесс использования	5. Мука, которую не нужно просеивать	6. Подлинное удовольствие от великолепного легкого пива	7. Дезодорант, гарантирующий общественное признание	8. Магазин для молодых и преуспевающих
Дополнительные преимущества	9. В пластиковой пачке сигареты надолго сохраняют свой аромат	10. Телевизор компактный и легкий. Его удобно переносить	11. Мебель, которая сразу выдает дом современного человека	12. Стереосистема для людей с тонким вкусом

Оценку и выбор обращения

Рекламодатель должен оценить альтернативные обращения. Хорошее рекламное объявление обычно строится вокруг одного — главного — утверждения. Д. Тведт предложил оценивать обращения по принципу желательности, исключительности и правдоподобности. Прежде всего в обращении должно говориться о том, что в том или ином изделии заинтересует

покупателя или отвечает его желаниям. Необходимо упомянуть и о своеобразии продукта, о том, что выгодно отличает его, от других подобных изделий. Наконец, обращение должно вызывать доверие или быть проверяемым. И еще. Каким бы хорошим ни казалось объявление, желательно сделать несколько альтернативных и провести маркетинговые исследования, чтобы определить, какое обращение вероятнее всего привлечет потенциальных клиентов.

2. Создание рекламного обращения

Уровень воздействия рекламного обращения зависит от выбора заголовков, количества повторов и многих других факторов. При подготовке рекламной кампании рекламодатель разрабатывает основу будущего обращения, т. е. его цель, содержание, аргументацию, настроение. Творческие команды обычно пытаются найти для каждого объявления особые стиль, тон, слова и формат (вид). Все вместе эти элементы должны донести до потребителя информацию и определенный образ.

Стиль. Любое рекламное обращение выполняется в одном из следующих стилей или их комбинации.

- Бытовая сценка. Один или несколько человек пользуются изделием в обычной обстановке. Например, семья за обеденным столом наслаждается вкусом нового сорта печенья.

- Образ жизни. Подчеркивается соответствие продукта и образа жизни. В рекламе шотландского виски показан привлекательный человек средних лет, одной рукой сжимающий штурвал яхты, а другой — стакан виски.

- Фантазия. Вокруг изделия или процесса пользования им создается атмосфера мечтательности. Фантазия нередко используется в рекламе для привлечения потребителей парфюмерных изделий.

- Настроение или образ. Вокруг продукта создается определенное настроение или образ, например атмосфера любви или безмятежности. Любое высказывание относительно изделия делается лишь в виде предложения или совета. Многие признанные шедевры рекламы автомобилей и сигарет стали известными благодаря созданию определенного настроения или образа (ковбой Мальборо). В сходном направлении (особенно в том, что касается изменения образа) ведут поиски и производители других категорий товаров. В последнее время компьютерные компании в большей мере полагаются на обращения, содержащие актуальные, острые и глобальные образы.

- Музыка. Фоном обращения служит мелодия или песня посвященная рекламируемому продукту, исполняемая звездами сцены или персонажами мультфильмов. Этот прием был использован в рекламе многих прохладительных напитков.

- Олицетворение. Создание персонажа, который олицетворяет изделие, фантастического (Зеленый Великан, Мучной Человечек Пиллсбери, Мистер Клин) или реального (ковбой Мальборо, Моррис Кот).

- Особая компетенция. В рекламе говорится о том, что компания пользуется признанным авторитетом в данной области и испытывает гордость за свои изделия.

- Научные доказательства. Представляет собой обзор или научное подтверждение того, что торговая марка превосходит другие по некоторым или даже по всем показателям. Данный стиль применяется обычно для рекламы безрецептурных лекарств.

- Подтверждение со стороны. Участие в рекламе человека, который заслуживает доверия, привлекателен или является знатоком в данной сфере — какая-нибудь знаменитость, например телевизионный ведущий, или обычные люди, которые рассказывают, как им нравится рекламируемое изделие.

Тон. Для рекламы следует избрать подходящий тон. Настрой рекламы Procter & Gamble неизменно положительный — в рекламе этой компании о продукте всегда говорится в превосходной степени, а вот юмор практически не используется, чтобы не отвлекать внимание потребителя от обращения. Напротив, в рекламе офисного оборудования фирмы Staples, чьи изделия не из ряда легкомысленных, делается акцент скорее на комичность ситуации, чем на

сам предмет рекламы. Другие компании «берут» эмоциональный тон — особенно это касается кинопроизводства, телефонных и страховых компаний, которые подчеркивают отношения людей и знаменательные события в их жизни.

Слова. Для рекламы важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Творческий подход особенно важен в создании заголовков. Существуют шесть основных типов заголовков: новость («Впереди новый виток инфляции... мы подскажем, как с ним бороться»); вопрос («Давно ли вы с этим сталкивались?»); повествование («Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно, ...но когда я заиграл!»); команда («Не покупайте, пока не попробуете все три»), 1—2—3 способа («12 способов сэкономить на подоходном налоге») и что— как—почему («Почему они не могут не покупать?»).

Формат. Элементы формата — размер, цвет, иллюстрации — в не меньшей степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы, чем ее стоимость. Незначительная перестановка отдельных элементов нередко радикальным образом отражается на эффективности рекламного воздействия. Крупноформатная реклама привлекает больше внимания, хотя далеко не всегда пропорционально цене. Цветные иллюстрации в отличие от черно-белых повысят и эффективность рекламного объявления, и его стоимость. Принимая решение о преобладании того или иного элемента, следует не забывать о необходимости оптимального соответствия между ними. Последние исследования в области зрительного восприятия показывают, что определенная стратегия в размещении доминирующих элементов рекламы изменяет ее уровень воздействия на потребителей.

многие специалисты и исследователи в области печатной рекламы отмечают, что воздействие рекламного объявления определяется изображением, заголовком и текстом, причем именно в этом порядке. Сначала читатель обращает внимание на «картинку», поэтому она должна быть умело подобрана. Если потребитель заинтересуется заголовком, он обязательно прочтет и текст объявления. Сам текст должен быть лаконичен и информативен. Но даже действительно удачно выполненное, объявление заметят, как показывают опросы, не более 50 % аудитории. Приблизительно 30 % респондентов вспоминают смысл заголовка; около 25 % — название рекламируемой фирмы и только менее 10 % знакомятся с содержанием рекламного текста. Обычные объявления демонстрируют еще менее впечатляющие результаты.

Отраслевые исследования дополнили список характеристик, позволяющих эффективнее привлекать внимание потребителя к рекламным обращениям: принцип новизны (новое изделие или новый способ использования), «рекламное обращение с сюжетом» (неординарный прием), показ изделия в процессе его изготовления, наглядные примеры применения, решение проблем с помощью рекламируемого изделия, а также использование персонажей, которые становятся как бы олицетворением торговой марки (это могут быть либо мультипликационные герои, либо реальные люди, например, знаменитости).

Почему все рекламные объявления похожи друг на друга? Почему в производстве рекламы так мало творчества? Норман Браун, бывший глава рекламного агентства Foote, Cone & Belding, считает, что во многих случаях «заслуги» делят и творцы рекламы и рекламодатели. Когда, его агентство разрабатывает рекламную кампанию на высоком творческом уровне, менеджер производителя, ответственный за рекламу торговой марки, или высшее руководство компании, не приемля высокой степени риска, либо отклоняют нестандартную рекламу, либо требуют многочисленных переделок, когда о творчестве не может быть и речи. Н. Браун заключает: «Творческой рекламы так мало, потому что рекламодателям важнее удобство собственных кресел».

Социальная ответственность

Рекламодатели и работающие для них агентства должны быть уверены в том, что их «творческая» реклама не преступает социальные и юридические нормы. Большинство компаний придерживаются честного и открытого общения с потребителями. Однако встречаются и злоупотребления. Поэтому государство принимает разнообразные законы, регламентирующие рекламную деятельность.

В щитовой и печатной рекламе итальянского производителя модной одежды компании Benetton используются такие драматические сюжеты, как фотографии умирающего от СПИДа с клеймом на его теле «ВИЧ-инфицирован», жертва мафии и отражающиеся в луже крови лица его родных, югославский солдат в пропитанной кровью форме. Текст заключен в тонкую рамку: «Объединенные цвета Benetton». Оливьеро Тоскани, творческий директор компании и автор фотографий, утверждает, что смысл этой рекламной кампании в том, чтобы способствовать росту социальной ответственности, и что «для стимулирования сбыта всегда используют эмоциональные струны. Разница в том, что в данном случае наша цель не продажа. Мы хотим показать... человеческую жизнь такой, какой мы ее видим». Какими бы благородными целями ни руководствовалась компания Benetton я какой бы захватывающей ни была ее реклама, она получила по преимуществу негативные отзывы. В 1998 г. в Германии постановлением суда эти три образа, а также фотография детей-рабочих в Латинской Америке из рекламной кампании Benetton были признаны незаконными. Решению немецкого суда предшествовал приговор суда французского, постановившего, что Benetton обязана уплатить штраф в размере \$ 32 тыс. за нанесенный ее рекламой ущерб ВИЧ-инфицированным французам.

3. Выбор средств рекламы

После выбора рекламного обращения рекламодатель определяет, с помощью каких средств он постарается донести свое обращение до потребителя. Решение принимается в зависимости от планируемой степени охвата аудитории, периодичности и желаемого уровня воздействия рекламы. Необходимо выбрать тип коммуникативных средств и принять решение о конкретных средствах рекламы, о распределении ее по времени и географическим характеристикам.

Выбор средств рекламы — это поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

Каким должно быть (при заданном бюджете) оптимальное сочетание охвата аудитории, частоты обращений и эффективности воздействия? Охват наиболее важен при представлении рынку новых изделий, намерении «обойти» другие торговые марки, расширении рынка сбыта известных или нечасто покупаемых товаров, в ситуации неопределенности на целевом рынке, а частота — в ситуации жесткой конкуренции, при рекламном обращении со сложным сюжетом, «несговорчивости» потребителя или высоком уровне сезонности продаж.

Многие рекламодатели полагают, что потенциальным клиентам необходимо большое количество контактов: недостаточная частота повторений обернется потерями, поскольку реклама будет едва замечена. Другие, напротив, сомневаются в необходимости высокой частоты обращений. Они считают, что после того, как потребитель увидел одно и то же рекламное объявление несколько раз, последующие повторы либо раздражают его, либо человек перестает воспринимать рекламу. Частично цель повторов заключается в том, чтобы освежить в памяти рекламное обращение. Чем быстрее забывается информация, связанная с маркой, категорией товара или обращением, тем более оправдано увеличение количества повторов. Но простого повторения недостаточно. Реклама устаревает, а другие способы привлечения внимания аудитории отсутствуют. Рекламодателям не стоит почитать на лаврах в надежде, что сработает старая реклама, они должны настоять на том, чтобы рекламное агентство разработало новый проект. Например, Duracell в каждом конкретном случае выбирает одну-две из более чем 40 различных версий основного объявления.

Составитель рекламного плана должен хорошо ориентироваться в возможностях главных средств информации по охвату, частоте и воздействию. Основные используемые для размещения рекламы средства информации, стоимость предоставляемых услуг, преимущества и недостатки представлены в табл. 21.3.

Выбор необходимых средств информации основывается на учете значения ряда факторов. К наиболее важным из них относятся:

- Предпочтения целевой аудитории. Радио и телевидение — наиболее эффективные средства информации для охвата подростковой аудитории.

- Изделие. Женскую одежду обычно представляют в полноцветных журналах, а фотоаппараты Polaroid — с помощью телевизионной рекламы. Средства информации различаются по потенциалу демонстрации, визуализации, объяснения, правдоподобности, цветовых решений.

- Обращение. Обращение, в котором объявляется о предстоящей в ближайшие дни распродаже, следует разместить на радио или в газетах. Обращение, содержащее значительное количество технических данных, целесообразно поместить в специализированных журналах или в рекламных листовках, отправляемых по почте.

- Стоимость. Телевидение — самое дорогое средство рекламы. Обычно подсчитывается стоимость рекламного обращения на тысячу контактов, а не общая ее стоимость.

Необходимо регулярно пересматривать представления о воздействии средств информации и стоимости рекламы. В течение долгого времени доминирующее положение в комбинированной рекламе занимало телевидение, а другими средствами зачастую пренебрегали. Но исследователи средств информации отметили уменьшение эффективности телевидения, обусловленное ростом его коммерческой «насыщенности» (рекламодатели предпочитали частый показ коротких рекламных роликов, что привело к ослаблению внимания со стороны аудитории и снижению воздействия обращений), распространением устройств дистанционного управления, переключающих телевизионные программы при передаче рекламы, и уменьшением зрительской ТВ-аудитории вследствие роста числа приверженцев видео и кабельного ТВ. Кроме того, цены на телевизионную рекламу, в сравнении с другими средствами информации, растут быстрее. Многие рекламодатели пришли к выводу, что наиболее целесообразно использование телевизионных коммерческих передач в сочетании с рекламой в печатных изданиях.

Следует обратить внимание на непрерывное появление новых средств информации. Например, в течение последнего десятилетия значительно возросла популярность наружных средств рекламы. Наружная реклама — это превосходный способ охвата важных потребительских участков города. Другим сравнительно новым средством информации является кабельное телевидение. В США услугами кабельного ТВ пользуются большинство семей, а рекламные доходы телестудий исчисляются миллиардами долларов в год. Системы кабельного телевидения позволяют достичь высокой степени избирательности в обращении к потенциальным потребителям с помощью узкоспециализированных каналов: только спортивные состязания, только программы новостей, только передачи о питании, только программы по искусству и т. д.

Еще одно многообещающее средство рекламы — само помещение магазина. Хорошо зарекомендовавшие себя механизмы стимулирования сбыта, такие как демонстрационные показы и использование специальных этикеток и ценников, дополнились новыми. На напольную плитку в некоторых универсамах нанесены эмблемы и логотипы различных компаний. Одно из нововведений — «говорящие» полки, которые информируют покупателей о стоящих на них товарах, другое — так называемая видеокартинка на экране компьютера, содержащая 70 % информации о полезных продуктах («Цветная капуста богата витамином С»), а 30 % — рекламы («На этой неделе тунцы компании Белая Звезда — на 20 центов дешевле»).

Рекламные объявления начали появляться в книгах с мягкой обложкой, в кинотеатрах, в начале фильмов на видеокассетах. Все чаще объявления встречаются в разнообразных печатных материалах — ежегодных отчетах, каталогах, информационных листовках и бюллетенях. Многие компании, рассылающие ежемесячные счета (компании, продающие товары по кредитным карточкам, универмаги, нефтяные консорциумы, авиакомпании и т. п.), вкладывают в конверты рекламные листки. А некоторые компании даже отправляют в адрес потенциальных потребителей аудио- или видеозаписи с рекламой товаров. Подробнее о

новейших электронных средствах информации и рекламы см. вставку «Взгляд в XXI век. Средства рекламы: в ногу со временем» и гл. 23 этой книги.

При таком разнообразии средств информации и их возможностей специалисту по использованию средств рекламы следует прежде всего распределить рекламный бюджет между денежными типами средств информации. Например, запуская в производство новое печенье, компания Pillsbury решила распределить затраты на рекламу следующим образом: \$ 3 млн — на дневную сетку теле вещания, \$ 2 млн — на «женский» журнал, \$ 1 млн — на 20 общенациональных газет и \$ 50 тыс. — на свою страничку в Internet.

Выбор конкретных средств рекламы

Специалист по рекламе должен выбрать из основных средств рекламы конкретные, экономически эффективные для своей компании. Например, рекламодатель, приобретая 30 секунд рекламного времени на телевидении, может заплатить \$ 100 тыс. за рекламный ролик в популярной программе, \$ 380 тыс. — в очень популярной передаче, или \$ 1 млн — за рекламу в супер-шоу. Как сделать правильный выбор в многообразии существующих средств рекламы? Специалист в области средств информации полагается на специальные службы оценки, которые определяют размеры и состав аудитории, стоимость рекламного места и времени в разных средствах информации. Для определения размера аудитории существуют разные критерии:

- Расчет: потенциальное число лиц, охваченных средством информации.
- Аудитория: число контактов потребителей со средством рекламы. (Если у средства информации есть вторичный читатель, аудитория превышает расчетную).
- Эффективная аудитория: число людей, имевших контакты с рекламным средством и обладающих характеристиками потенциальных клиентов.
- Фактическая аудитория: число потенциальных клиентов, которые фактически видели объявление.

Критерий цены за тысячу лиц. Специалисты по использованию средств рекламы вычисляют стоимость рекламного места и времени как цену за тысячу лиц, охваченных средством рекламы. Если целая страница цветного объявления в журнале "Newsweek" стоит \$ 84 тыс., а круг его читателей — 3 млн человек, то стоимость демонстрации объявления для 1 тыс. человек равна приблизительно \$ 28. То же самое объявление в «Business Week» стоит \$ 30 тыс., но охватывает только 775 тыс. человек — по цене \$ 39 на тысячу читателей. Выбирая средство рекламы, необходимо, таким образом, исходить из цены за тысячу, отдавая предпочтение журналам с самой низкой стоимостью контакта. Часто журналы сами предоставляют рекламодателям характеристики своего читателя, куда входят возраст, размеры дохода, место жительства, семейное положение, виды досуга и т. д.

В первоначальную цену за тысячу вносятся некоторые коррективы. Во-первых, необходимо сделать поправку на качество аудитории. Если в журнале рекламу детского лосьона увидит 1 млн молодых матерей, ценность контакта будет равняться 1 млн, но если журнал прочтет 1 млн пожилых мужчин, его ценность становится нулевой. Во-вторых, ценность контакта зависит от уровня внимания аудитории. Читатели журнала мод, например, обращают на рекламу больше внимания, нежели любители политических изданий. В-третьих, ценность контакта определяется качеством издания (престиж и правдоподобность) — показатель, по которому один журнал, рассчитанный на женскую аудиторию, имеет преимущество перед другим. И, в-четвертых, значение ценности контакта корректируется в зависимости от политики журнала по размещению рекламы и дополнительных услуг (таких, как специфика издания и время исполнения заказа).

При выборе средств информации все чаще учитываются еще более сложные критерии эффективности, на основе которых создаются математические модели оптимального использования средств информации. Многие рекламные агентства в выборе средств информации опираются на компьютерную базу данных, а затем проводят дальнейшую их оценку по субъективным факторам.

Распределение средств информации по времени

Выбирая типы средств информации, рекламодателям приходится решать задачу построения макро- и микрографиков.

Макрографики. Проблема построения макрографиков вызвана необходимостью размещения рекламы в зависимости от сезонных колебаний и тенденций цикла деловой активности. Предположим, что 70 % продаж изделия приходится на период июнь — сентябрь. При размещении рекламы у фирмы есть три пути: проведение «сезонной» рекламной кампании, «вне сезона» или независимо от сезона. Большинство фирм исповедует принцип «сезонной» рекламы, что далеко не всегда оказывается эффективным.

Несколько лет назад один из производителей прохладительных напитков направил основную часть рекламного бюджета на рекламу «вне сезона», что привело к увеличению несезонного потребления торговой марки, и одновременно положительно отразилось на показателях сезонного сбыта. Так как данную практику подхватили другие производители безалкогольных напитков, конечным результатом явилось более сбалансированное потребление продукта.

Выбор оптимального времени размещения рекламы совпадает с системой ожидаемых сезонных продаж. Но в случае отсроченной рекламы и/или привычных покупок нецелесообразно полагаться на метод расчета ее эффективности как увеличение объема продаж. В таких ситуациях рекламу следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию заказа. Рекламные расходы должны достигнуть максимума перед пиком продаж. Чем больше времени необходимо на реализацию заказа, тем дольше отсрочка. Кроме того, чем более устойчив уровень рекламных расходов, тем выше объем привычных покупок.

Микропланирование. Задача микропланирования состоит в необходимости распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения ее максимального воздействия.

Предположим, некая фирма решила в сентябре провести 30 коммерческих радиообращений. На рис. 71 представлено несколько возможных схем. Слева показано, что рекламные обращения могут быть сконцентрированы в течение нескольких дней месяца, выходить ежедневно в течение месяца или периодически. В верхней части рекламные обращения распределяются равномерно, концентрированно, с определенной частотой повторения.

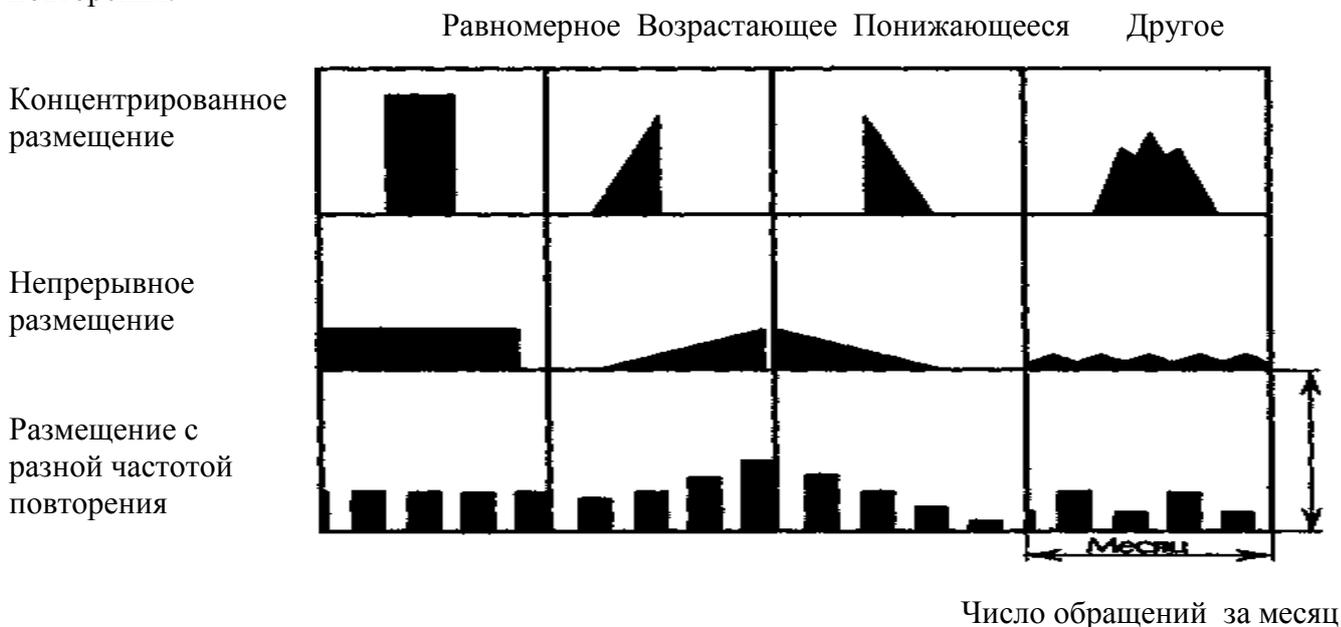


Рис. 71 Схемы размещения рекламы по времени

Эффективность схемы определяется целями обращения и характером изделия, целевых потребителей, каналов распределения и других особенностей сбыта.

При выборе времени следует учитывать три фактора. Во-первых, показатель появления на рынке новых потребителей; чем выше этот показатель, тем чаще должна появляться реклама.

Частота покупок — сколько раз в течение определенного периода среднестатистический потребитель покупает изделие; чем выше показатель частоты покупок, тем интенсивнее должна быть реклама. Забываемость товара — это то, насколько быстро покупатель забывает торговую марку; чем выше уровень забываемости, тем чаще должна выходить реклама.

Продвигая на рынок новое изделие, рекламодатель выбирает между непрерывной, концентрированной, периодической и пульсирующей рекламой. Непрерывность достигается равномерным размещением рекламных обращений в течение определенного периода. Но непрерывной рекламе препятствуют высокий уровень затрат на нее и сезонные изменения продаж. Как правило, рекламодатели используют непрерывную рекламу в случае расширения рынка, для товаров повседневного спроса и для привлечения определенных категорий потребителей. Концентрация — использование рекламного бюджета в течение некоего периода. Такая схема целесообразна для рекламы изделий, срок реализации которых ограничен одним сезоном или какой-либо датой (обычно праздничной). Периодическая реклама означает размещение рекламных объявлений в течение некоторого периода, за которым следует пауза, а затем обращение повторяется. Эта схема используется при ограниченном рекламном бюджете, относительно редком цикле покупок и в рекламе сезонных изделий. Пульсирующая реклама — это длительная, хотя и недорогая реклама, периодически сопровождаемая более «серьезными» рекламными обращениями. Данный вид рекламы является комбинированной стратегией и вбирает в себя особенности непрерывной и периодической рекламы. Применение пульсирующей схемы позволяет аудитории полнее воспринимать рекламные обращения, что в конечном счете означает экономию рекламного бюджета.

Выбор средств рекламы по географическому признаку

Компания распределяет рекламный бюджет не только во времени, но и в пространстве. Принято говорить, что она совершает «национальную покупку», если размещает объявления на национальных каналах телевидения или в распространяемых по всей стране журналах и отдает предпочтение «местным покупкам», если приобретает время на нескольких региональных телевизионных каналах, место в печатных изданиях или наружную рекламу. В подобных случаях охват рекламного обращения составит 100-150 км от места издания журнала или расположения телестудии. Такие рынки называют зонами доминирующего влияния, или установленными зонами сбыта.

4. Оценка эффективности рекламы

Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией определяются умением правильно оценить ее эффективность. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало. Согласно некоторым оценкам, на то, чтобы понять как израсходовать 99,8 % рекламного бюджета направляется всего 0,2 % отпущенных средств.

Большинство методов измерения эффективности рекламы носит прикладной характер и применимо лишь к определенным видам рекламы. Рекламные агентства расходуют значительную часть отпущенных средств на предварительные исследования эффективности рекламной кампании и намного меньше — на последующую оценку результатов рекламы. Многие фирмы проводят рекламные кампании на уровне национального рынка, а затем оценивают их эффективность. Однако прежде, чем начинать дорогостоящую кампанию в масштабах страны, целесообразно разместить рекламу в одном или нескольких городах.

Большинство рекламодателей стремятся измерить так называемый рекламный «эффект взаимопонимания» — т. е. потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, их умение ориентироваться на рынке и предпочтения. Рекламодатели хотели бы знать и результаты влияния рекламы на уровень сбыта, но сделать это зачастую довольно сложно. Рассмотрим оба типа воздействия рекламы.

Исследование эффекта взаимопонимания

Цель исследования эффекта взаимопонимания — определение эффективности воздействия рекламы на потребителя. Это исследование (его называют также "апробация текста") проводится как до размещения рекламного объявления, так и после его публикации или трансляции.

Выделяют три основных метода предварительного исследования рекламы. Метод прямой оценки предполагает опрос потребителей на предмет их отношения к разным вариантам одного рекламного обращения. На основе ответов потребителей оценивается способность объявления привлечь внимание, его «читабельность», ясность, эмоциональное воздействие и способность влиять на поведение потребителя. Несмотря на несовершенство существующих методов исследования, высокая оценка служит признаком потенциально эффективного рекламного объявления. Тест, который называется пакетным, предполагает опрос потребителей об определенном перечне увиденных или услышанных ими рекламных объявлений, при этом на просмотр отводится необходимое потребителям время. Затем респондентов просят вспомнить — с помощью или без помощи интервьюера — все услышанные или увиденные объявления и их содержание. Пакетный тест отражает степень заметности объявления, понятности и запоминаемости рекламного обращения. Во время лабораторных тестов используется аппаратура для измерения физиологических реакций потребителя на рекламное объявление — частоты пульса, кровяного давления, степени расширения зрачков, выделения пота. Эти методы исследования позволяют измерить привлекательность рекламы, но никак не оценивают ее влияние на доверие потребителей к изделию и их намерение совершить покупку. В табл. 51 вы найдете описание некоторых специфических методов исследования рекламы.

Р. Хейли, Дж. Стаффорони и А. Фоке доказывают, что современные методы апробации текста стали настолько распространенными и привычными, что их недостатки просто упускаются из вида. Для этих методов (основанных на проведении опросов) характерны исключительно рациональный подход и рассмотрение лишь вербальных элементов рекламы. Исследователи доказывают, что необходимо учитывать и невербальные элементы объявлений, способные оказывать очень сильное воздействие на поведение потребителей.

Рекламодатели заинтересованы также в анализе общего эффекта взаимопонимания уже по окончании рекламной кампании. Насколько кампания повлияла на осведомленность о марке товара, охват рынка данной торговой маркой, упрочила ли предпочтение потребителями этой марки и т. д.? Рекламодатели, которым известны эти показатели до и после рекламной кампании, путем случайной выборки оценивают эффект взаимопонимания. Если фирма надеялась увеличить уровень осведомленности о марке с 20 до 50 %, а добилась лишь 30 %, значит, что-то было сделано неправильно: либо рекламный бюджет оказался недостаточным, либо реклама была непривлекательной, либо причина была в чем-то другом.

Исследование коммерческого эффекта

Исследование эффекта взаимопонимания не позволяет оценить влияние рекламы на объемы сбыта продукции. Например, как изменился объем продаж в результате увеличения количества потребителей, узнавших о товаре и отдавших предпочтение данной торговой марке?

Оценить коммерческий эффект рекламы значительно труднее, чем эффект взаимопонимания. На уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: характеристики самого изделия, цена, доступность продукта, действия конкурентов. В зависимости от степени контроля над этими факторами изменяется и влияние рекламы на уровень продаж. Оценить объемы продаж легче всего в ситуации прямого маркетинга и сложно — когда с помощью рекламы создается образ фирмы в глазах потребителей.

Фирмы, как правило, заинтересованы в том, чтобы оценить затраты на рекламу. Ответ на этот вопрос мы получаем, произведя расчет по следующей формуле:

Доля расходов x Доля голоса x Доля мнений x Доля рынка.

Иными словами, доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голоса, который фирма «подает» посредством рекламы, которая в свою очередь обуславливает долю мнений и откликов потребителей и в конечном счете долю фирмы на рынке. Рассмотрим следующие

данные о трех хорошо известных фирмах, продающих аналогичные товары по одинаковым ценам:

Таблица 51

	(1) Расходы на рекламу, \$ млн	(2) Доля голоса, %	(3) Доля рынка, %	(4) Эффективность рекламы [столбец 3 / столбец 2)*
A	2	57,1	40,0	70
B	1	28,6	28,6	100
C	0,5	14,3	31,4	220

Примечание: Оценка эффективности рекламы, равная 100, означает эффективный уровень рекламных расходов; оценка ниже 100 — относительно неэффективный уровень; оценка выше 100 — очень эффективный уровень.

Фирма А затратила на рекламу \$ 2 млн, т. е. 57,1 % от общей суммы расходов всех трех фирм (\$ 3,5 млн), однако ее доля рынка составляет лишь 40 %. Разделив показатель доли рынка на показатель доли голоса, мы получим коэффициент эффективности рекламы равный 70, что означает, что расходы фирмы А на рекламу неразумно велики. Фирме В принадлежит 28,6 % всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет также 28,6 %. Следовательно, ее затраты эффективны. Фирма С расходует на рекламу лишь 14,3 % от общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4 %. В данном случае, хотя вложение средств и сверхэффективно, расходы на рекламу, вероятно, следует увеличить.

Оценивая влияние рекламы на объем продаж, многие исследователи используют экспериментальные расчеты. Так компания имеет возможность варьировать рекламные расходы в различных регионах. Если анализ объемов сбыта показывает рост продаж на территориях с высокими рекламными расходами, следовательно, рекламный бюджет компании следует увеличить. Если же рост рекламы не ведет к увеличению сбыта и если уменьшение расходов на рекламу не приводит к уменьшению объемов продаж, мы делаем вывод, что рекламный бюджет фирмы избыточен. Исследования, конечно, должны быть подкреплены экспериментальными результатами и осуществляться на достаточно протяженном отрезке времени, чтобы определить эффект отсроченности при изменении рекламных затрат.

Эффективность рекламы: современные исследования

Исследования эффективности рекламы — достаточно молодая отрасль экономической науки, однако ученые предлагают некоторые общие выводы.

- Воздействие рекламы на лояльность потребителей к торговой марке. В течение почти трех лет исследовательская фирма IRI проводила эксперименты по оценке эффективности рекламы и пришла к выводу, что воздействие рекламы сильно недооценивается, если оно рассматривается в краткосрочной (один год) перспективе.

- Эффект среды. Если рекламное объявление размещено в соответствующей содержанию среде, его эффективность повышается. Так, воздействие «веселого» рекламного ролика, размещенного в популярном телешоу, вероятно, будет более эффективным, чем «серьезного». Точно так же социальная реклама действеннее в серьезной программе. Кроме того, человек больше доверяет рекламе по ТВ и радио и охотнее выбирает рекламируемый товар, когда объявление размещено в любимой им программе.

- Эффект позитивного и негативного сообщения. Иногда восприимчивы скорее к негативным, нежели к позитивным сообщениям. Например, некая компания, продающая товары с помощью кредитных карточек, установила контакт с клиентами, которые не пользовались ими в течение трех месяцев. Одной группе таких клиентов разослали сообщения, объясняющие выгоды карточек, а другой группе — с описанием ущерба, который они понесут, если не будут регулярно пользоваться карточками. Воздействие сообщения о возможных потерях оказалось намного более эффективным, чем воздействие сообщения о потенциальной выгоде. В

процентном отношении расходы клиентов, возобновивших использование карточек под влиянием негативной информации, более чем вдвое превзошли расходы другой группы.

- Реклама и стимулирование сбыта. Проведивший исследование по заказу компании Nielsen, специализирующейся на анализе рынка Дж. Джонс обнаружил, что 70 % проводившихся рекламных кампаний способствовали немедленному росту продаж, но устойчивым эффект был лишь в 30 % случаев. Только 46 % рекламных кампаний оказали влияние на рост сбыта в долгосрочной перспективе. Дж. Джонс утверждает, что на объем продаж положительно воздействует даже единственное рекламное обращение, что результатом блиц-кампаний может быть сокращение доходов и что следует отказываться от тех объявлений, которые не повлияли на рост продаж после первого появления.

Тема 3. Стимулирование сбыта и связи с общественностью

План:

1. Цели и задачи стимулирования сбыта.
2. Выбор средств стимулирования сбыта.
3. Программа стимулирования сбыта.
4. Связи с общественностью.
5. Маркетинговая служба по связям с общественностью.

1. Цели и задачи стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта — это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям или дилерам.

В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку.

Стимулирование сбыта включает в себя следующие средства:

- Поощрения потребителей:

распространение образцов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, продажа на определенных условиях, перекрестное стимулирование, демонстрации в местах покупки.

- Поощрения розничных продавцов:

снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспопшлинные товары.

- Поощрения деловых партнеров и торговых агентов:

коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торговые ассоциации и некоммерческие организации.

Быстрому развитию мероприятий по стимулированию сбыта, особенно на потребительском рынке, способствовали внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы: руководство компаний охотнее воспринимает поощрение покупателей в качестве одного из эффективных инструментов сбыта; все больше менеджеров обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта для увеличения объема продаж.

Внешние факторы: увеличилось количество разнообразных торговых марок; поощрение покупателей практикуют конкурирующие фирмы; многие марки товаров похожи друг на друга; потребители лучше ориентируются в ценах; продавцы требуют от производителей все больше

уступок; эффективность рекламы снижается из-за растущих "издержек, насыщенности рекламой средств информации и законодательных ограничений.

Цели стимулирования сбыта.

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, в то время как практика консультационного обслуживания обусловлена стремлением к укреплению долгосрочных отношений с розничным продавцом.

Продавцы используют мероприятия по стимулированию для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку.

Новые потребители, решившие купить товар "на пробу", делятся на три группы: те, кто обычно пользуются товарами той же категории, но иной марки; те, кто предпочитают другую категорию товара; и те, кто часто меняют свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки или иной категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию стимулирования. Те же, кто часто меняют предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену товара, его полезность или премии, однако поощрение едва ли способно превратить этих покупателей в постоянных клиентов.

Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но почти не влияет на показатели доли рынка компании. На рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта приводит к постоянным изменениям показателей доли рынка компаний.

В настоящее время многие менеджеры по сбыту прежде всего оценивают предстоящие затраты на поощрение сферы торговли и лишь затем — на стимулирование потребителей. Оставшаяся часть бюджета направляется на рекламу. Таким образом, существует опасность того, что реклама отойдет на второй план, хотя именно она играет главную роль в формировании устойчивых покупательских предпочтений.

Если компания практикует стимулирование интереса к марке исключительно распродажами, внимание покупателей к ней ослабевает, потребители привыкают приобретать товар исключительно в периоды снижения цен на него. На марки-лидеры скидки предлагают реже, поскольку они по преимуществу просто субсидируют постоянных потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

- В сравнении с рекламой стимулирование сбыта вызывает более устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж.

- Стимулирование сбыта на стабильном рынке не ведет к привлечению новых покупателей, т.к. распродажи привлекают падких на скидки покупателей, которые изменяют свои предпочтения, как только появляется возможность приобрести другую марку по более низкой цене.

- Постоянные покупатели обычно не реагируют на стимулирующие "знаки внимания" со стороны поставщиков-конкурентов и устойчивы в своих предпочтениях.

- Реклама повышает степень лояльности потребителей определенной марке товара.

Использование средств стимулирования сбыта рекомендуют компаниям, занимающим небольшую долю рынка, т.к. их рекламные бюджеты несопоставимы с расходами на рекламу лидеров. Не предлагая льгот продавцам и не поощряя потребителя, производителям с незначительной долей рынка трудно бороться за место в розничной сети. Ценовая конкуренция часто используется ими в попытках расширения доли рынка, но для лидеров такая политика неэффективна, потому что их рост основывается на расширении товарной категории в целом.

Планируя мероприятия по стимулированию сбыта, компания определяет цели, выбирает необходимые средства стимулирования, разрабатывает соответствующую программу, апробирует ее, претворяет в жизнь, обеспечивает контроль за ее исполнением и, наконец, оценивает эффективность проведенных мероприятий.

Постановка задач стимулирования сбыта

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга.

Конкретные задачи стимулирования сбыта определяются типом целевого рынка. Задачами стимулирования потребителей является поощрение покупок крупных партий товара, привлечение новых покупателей.

Поставщики стремятся убедить владельцев предприятий розничной торговли включить в ассортимент новую марку, увеличить запасы как самого товара, так и сопутствующих изделий, стимулировать торговлю в межсезонье, отказаться от услуг конкурирующей фирмы, формировать приверженность марке потребителей и увеличить количество розничных точек, где продавался бы новый товар.

2. Выбор средств стимулирования сбыта

Задача стимулирования сбыта решается с помощью множества разнообразных средств. Совокупность задач стимулирования образуют план стимулирования сбыта товара.

Разработчику плана стимулирования сбыта необходимо учитывать тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, текущую конъюнктуру и рентабельность каждого мероприятия по продвижению.

Средства поощрения потребителей.

Основные средства стимулирования потребителей сведены в табл. 52. Маркетологи различают стимулирование со стороны производителей и со стороны продавцов.

Примеры поощрения покупателей автомобильными компаниями — это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку автомобилей.

Поощрение со стороны автомобильных дилеров включает в себя снижение цен, специальную рекламу, конкурсы и премии для покупателей.

Таблица 52

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу “в каждую дверь”, рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете. Это самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара	Компания Lever Brothers была настолько уверена в успехе своего нового чистящего средства Surf, что распространила бесплатные образцы на сумму \$ 43 млн в 4/5 семей в Америке
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и в привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают экономию от 15 до 20 %	P&G едва не разорилась на рынке Питтсбурга со своим кофе марки Fofger's, предложив купоны с 35-центовой скидкой за банку кофе в один фунт. Помимо этого, в каждой из банок, рассылавшихся по домам, лежали купоны со скидкой в 10 центов

Денежные компенсации (скидки)	Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом	Одна компания провела стимулирование сбыта одной модели снегоуборочной машины, предложив компенсацию в том случае, если количество выпавшего снега в районе, где был куплен товар, будет ниже среднегодового
Товар по льготной цене (уценка)	На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки (например, две пачки по цене одной) или в виде набора сопутствующих товаров (например, зубной щетки и пасты). Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны	Фирмы по производству освежителей воздуха иногда предлагают в одной упаковке несколько типов освежителей: например, освежитель воздуха в виде аэрозоля, твердый освежитель и специальное средство для ковров
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Бесплатная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые предъявили подтверждение покупки, например фрагмент упаковки или штриховой код. Самопокрывающаяся премия — это продажа товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной. Сегодня производители предлагают в виде премий самые разнообразные товары с названием компании на упаковке	Фирма Quaker Oats стимулировала спрос, вложив в пакеты с кормом для собак Ken-L Ration золотые и серебряные монеты на общую сумму \$ 5 млн. Любители пива Budweiser могут получить футболки, воздушные шары и сотни других изделий с названием этого пива
Призы (конкурсы лотереи, игры)	В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает — номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии	“Британская сигаретная компания” вкладывала в каждую пачку лотерейный билет, давая возможность выиграть до \$ 10 тыс. Призом может быть и общество какого-либо человека. Например, фирма Kanada Dry предложила победителю на выбор или \$ 1 млн, или обед в компании актрисы Джоан Коллинз

Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов. Специальные торговые печати также представляют собой награду за постоянство, если потребитель пользуется услугами определенного продавца. Затем он может обменять печать на товары в специализированном центре или через заказанный по почте каталог	Большинство авиалиний предлагает программы многократных полетов, предусматривающие начисление очков в зависимости от суммарной дальности перелетов. Отели Marriott приняли “план почетных гостей”, начисляющий посетителям баллы
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать	В целях содействия росту покупательского интереса торговцы автомобилями поощряют продажи с бесплатным испытательным сроком
Гарантии	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги	Chrysler предложила гарантию на автомобили. Потребители это сразу отметили, точно так же, как предложенную Seers пожизненную гарантию на аккумуляторы
Совместное стимулирование	Две или более марки объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и при оформлении мест продажи	Надписи на банках напитка Crystal Light, банках с кофе Taster's Choice и коробках с печеньем Keebler предлагают 10 минут бесплатного обслуживания фирмой MCI
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	В рекламе может быть сказано, что, например, печенье Nabisco покрыто шоколадом Нагеле. А в пачке печенья может оказаться купон на продукцию Hershey
Демонстрации в местах продаж	Многим розничным торговцам не нравится возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. В ответ производители предлагают не только более совершенное рекламное оформление, но и предлагают смонтировать его собственными силами	Экспозиционное оформление для колготок L'eggs считается одним из самых совершенных за всю историю существования рекламного оформления магазинов и в немалой степени способствовало успеху марки.

Некоторые средства стимулирования сбыта предлагают потребителям особые привилегии, а значит, усиливают лояльность марке: торговые предложения (например, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам) и премии, связанные с покупкой определенного товара.

Поощрения, не предусматривающие льгот, включают торговлю по сниженным ценам, премии, не связанные с товаром, и торговые скидки.

Эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией. Во многих крупных зарубежных фирмах существует должность менеджера по стимулированию сбыта.

Производители используют определенный набор средств стимулирования торговли (табл. 52).

Производители выделяют деньги на стимулирование торговли в силу четырех причин.

1. Мероприятия по стимулированию торговли убеждают оптовых и розничных продавцов включить товар в ассортимент торговой точки. Конкуренция столь велика, что производители, часто предлагают скидки с цены, компенсации, гарантии с возможностью возврата товара, товары, не облагаемые пошлиной, или возможность оплаты наличными.

2. Мероприятия по стимулированию убеждают оптовых и розничных продавцов к закупкам крупных партий товара. Производители предлагают продавцам значительные скидки, полагая, что торговля работает энергичнее, если она “загружена” товаром.

3. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов использовать рекламу, демонстрации и снижение цен для продвижения товарной марки. Поставщики могут, например, предложить продавцам эффектно оформить торговые залы, развесить рекламные плакаты с объявлением о снижении цен и убедить торговлю рекламировать товары за дополнительные скидки.

4. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов и их торговых агентов продвигать товар. В конкурентной борьбе за продавцов производители нередко возмещают часть их рекламных расходов, обеспечивают рекламными материалами, способствуют проведению рекламных кампаний, учреждают премии и организуют коммерческие конкурсы.

Таблица 52

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ

Средства	Описание
Скидки с цены (счет скидок или лист скидок)	Предоставление скидки с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный период времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение товара, который раньше они обычно не покупали. Дилеры могут использовать скидку для достижения непосредственной выгоды, рекламы или снижения цены
Компенсация.	Возмещение части рекламных расходов розничного торговца.
Подарок от фирмы	Возмещение расходов торговцев на организацию специальных экспозиций. Предложение дополнительных льгот торговцу, купившему определенное количество или определенную марку товара. Производители могут предложить поощрительные премии или специальные сувениры с логотипом фирмы — ручки, карандаши, календари, пресс-папье, блокноты, пепельницы

Благодаря возросшим возможностям мелкие и крупные розничные торговцы все чаще требуют от поставщиков финансовой поддержки в области рекламы и поощрения потребителей. Торговые фирмы спекулируют на зависимости производителей. Ни один поставщик не может отказаться в одностороннем порядке от предоставления розничных скидок, не лишившись при этом поддержки торговли.

В некоторых странах розничные продавцы становятся основными рекламодателями. На оплату рекламы они используют средства, сэкономленные главным образом в результате получения скидок.

При стимулировании торговли производители сталкиваются с рядом проблем. Во-первых, затруднен контроль за выполнением розничными торговцами обязанностей по договору. Розничные продавцы не всегда направляют закупочные скидки на снижение цен, не

обеспечивают дополнительные торговые места или экспозицию даже после получения товарной или экспозиционной скидки.

Во-вторых, все больше розничных продавцов закупают товары впрок, т. е. покупают товара больше, чем обычно продают за определенный период. Розничные торговцы в ответ на 10 % скидку могут закупить такое количество товара, который будут продавать 12 и более недель. Производитель обнаруживает, что ему необходимо произвести больше продукции, чем было запланировано, и несет издержки по оплате сверхурочного труда своих рабочих.

В-третьих, часто розничные продавцы используют принцип переадресовки товара, покупая товара больше, чем требуется для региона, предусмотренного в договоре с производителем, и отправляя излишки в другие районы страны, что в ряде стран рассматривается как нарушение договоренностей.

Производители пытаются контролировать закупки впрок и исполнение торговых договоров путем ограничения количества товара, проданного со скидкой, или снижая объемы производства и сроки доставки товара в целях обеспечения бесперебойного производства.

Средства поощрения деловых партнеров и торгового персонала.

Мероприятия по стимулированию сбыта не ограничиваются только потребителями и торговлей. Аналогичным образом производители поступают по отношению к своим партнерам и торговым агентам. В условиях бурного развития рыночных сетей взаимное стимулирование партнеров по бизнесу становится одним из факторов успешности бизнеса.

На стимулирование, призванное поощрить инициативу деловых партнеров и торговых агентов мировые компании ежегодно расходуют миллиарды долларов (табл. 53).

Таблица 53

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ И ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

Средства	Описание
Коммерческие выставки и съезды	Промышленные ассоциации ежегодно организуют коммерческие выставки и съезды. На коммерческих показах фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают места, открывают киоски и демонстрируют свои товары. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств.
Коммерческие конкурсы	Коммерческий конкурс — это конкурс, проводимый для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Добившиеся высоких результатов получают призы. Многие фирмы раз в год или чаще устраивают конкурсы для своих продавцов. Победители могут получить туристическую путевку, денежное вознаграждение или подарок. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие как привлечение новых клиентов и т. д.
Специальная реклама	Специальная реклама состоит из недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда — рекламное обращение. Продавцы раздают эти вещи клиентам. Обычно это ручки, календари, зажигалки, блокноты. В силу своей полезности сувенир с названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя. Исследования показывают, что более 86% производителей снабжают своих продавцов специальными товарами.

3. Программа стимулирования сбыта

Как правило, для каждого средства делового стимулирования разрабатывается особый бюджет, обычно остающийся неизменным на протяжении ряда лет.

При создании программ по продвижению товара маркетологи все шире используют сочетание нескольких средств стимулирования. Применение особых стимулов требует от разработчика маркетингового плана учета нескольких факторов.

Во-первых, необходимо определить желаемый уровень интенсивности стимулирования и установить определенный его минимум. Более сильный стимул обеспечивает и высокий уровень продаж — но только на время.

Во-вторых, специалист по маркетингу должен сформулировать условия участия в программе. Стимулы предлагаются либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем покупателям, кто возвращает чек или этикетку как доказательство покупки.

В-третьих, в плане определяют сроки мероприятий по стимулированию. В тех случаях, когда их длительность ограничена, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, отсутствует потребность в предлагаемом товаре. Если же мероприятия слишком растянуты во времени, привлекательность предложения постепенно сходит на нет. По мнению некоторых исследователей, оптимальная частота проведения мероприятий — раз в квартал, оптимальная продолжительность — три недели. Продолжительность оптимального цикла стимулирования может изменяться в зависимости от категории или отдельной марки товара.

В-четвертых, маркетолог выбирает способ распространения сведений о программе. Купоны с предложением скидки в 15 % вкладываются непосредственно в упаковку, распространяются через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Все эти способы различаются по степени охвата аудитории и уровню издержек.

В-пятых, специалист по маркетингу должен определить сроки проведения мероприятий по стимулированию. Например, руководство компании определяет план всех рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на год, которым и руководствуются отделы производства, сбыта и доставки.

Наконец, необходимо разработать общий бюджет программы стимулирования. Программа разбивается на конкретные мероприятия и подсчитывается стоимость каждого из них. Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из административных затрат (полиграфия, почтовые расходы, реклама) и денежных средств, непосредственно выделяемых на поощрение (сумма премий или скидок, включая компенсации), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число единиц товара. В случае использования купонов следует учитывать, что за скидками обратится только часть потребителей, а в случае поощрения премией, вложенной в упаковку, — как стоимость премии, так и упаковки, компенсируемых увеличением средней цены за единицу товара.

Более распространен метод исчисления ассигнований в форме процента от общего рекламного бюджета. Пропорция распределения определяется в зависимости от марки товара, особенностей рынка и находится под влиянием фазы жизненного цикла товара и расходов на стимулирование со стороны конкурентов.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта.

Несмотря на то, что большинство программ стимулирования сбыта разрабатываются на основе уже имеющегося опыта, необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что избранные стимулы оптимальны, а способ представления товара эффективен. Однако, такое тестирование проводится далеко не всегда.

Реализация программы стимулирования сбыта и контроль за ней.

В обязанности менеджера по маркетингу входит не только разработка программы стимулирования, но и контроль за ее осуществлением.

Программа обычно состоит из двух частей: плана подготовительного периода и плана на период продаж.

В подготовительном периоде утверждается программа стимулирования, дизайн предназначенных для рассылки рекламных материалов; разрабатывается рекламная кампания и концепция оформления торговых мест; проводится обучение торгового персонала; согласуются совместные с дистрибьюторами мероприятия; готовятся товары, которые будут предлагаться в виде премий; производится необходимое количество товара, которое потребуется к определенному сроку. После этого продукция доставляется розничным торговцам.

Период продаж длится с момента начала мероприятия и заканчивается, когда компания реализует приблизительно 95 % подготовленного товара, то есть от одного до нескольких месяцев, в зависимости от общей продолжительности мероприятия.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Оценка результатов программы имеет решающее значение. Обычно используется один из трех методов измерения эффективности стимулирования сбыта: метод сравнения показателей сбыта, метод опроса потребителей и метод экспериментов.

Метод сравнения показателей сбыта подразумевает сравнение показателей сбыта, которые предоставляются исследовательскими компаниями. Маркетологи могут проанализировать типы потребителей, которые воспользовались стимулами, их отношение к товарной марке до и после проведения программы стимулирования.

Предположим, что до проведения кампании фирме принадлежало 6 % рынка, в ходе осуществления программы ее доля возросла до 10 %, сразу по ее окончании снизилась до 5 %, а через некоторое время составила 7 %. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла потребителей, которые впервые приобрели продукцию компании, и привела к росту покупок со стороны постоянных покупателей. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время использовали накопленные запасы. Стабилизация доли рынка на уровне 7 % свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых покупателей. Расходы на программу стимулирования, как правило, возместить не удастся. Недавнее исследование более чем 1 тыс. мероприятий по стимулированию показало, что затраты окупились лишь в 16 % случаев.

Метод опроса потребителей позволяет выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию, какое мнение о ней сложилось в момент проведения, многие ли воспользовались предложенными льготами, повлияли ли мероприятия на их выбор.

Метод экспериментов позволяет оценить мероприятия по стимулированию сбыта. В ходе проведения экспериментов устанавливается ценностная значимость стимулирования для различных групп потребителей, изменение продолжительности его действия и эффективность средства распространения информации.

Помимо использования методов оценки результатов стимулирования сбыта руководство компании должно оценить его потенциальные издержки и проблемы.

Во-первых, мероприятия по продвижению нередко ведут к ухудшению показателей долгосрочной лояльности марке, побуждая потребителей скорее покупать товар, а не рассматривать рекламу.

Во-вторых, меры по стимулированию сбыта могут потребовать превышения маркетингового бюджета. Некоторые из них неизбежно окажутся предложены не той категории потребителей: тем, кого ни при каких условиях не удастся приобрести товар; тем, кто меняет свои предпочтения чуть ли не ежечасно; постоянным клиентам компании, которые получают бесплатную субсидию.

В-третьих, следует помнить о специальных производственных расходах, необходимости привлечения дополнительных торговых агентов и стоимости погрузочно-разгрузочных работ.

4. Связи с общественностью

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта — один из важнейших инструментов маркетинга.

Компания должна иметь хорошие отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.

Для маркетолога общественность, или публика, — это любая группа населения, фактически или потенциально заинтересованная в успехах (неудачах) той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность.

Связи с общественностью (публик рилейшнз — PR) включают в себя программы, целью которых является продвижение или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Публика (общественность) способствует или препятствует компании в достижении поставленных перед нею целей.

В большинстве компаний созданы отделы по связям с общественностью. Отдел PR контролирует отношения с общественными организациями, распределяет информацию и сообщения в СМИ, направляя усилия на создание и поддержание положительного имиджа фирмы. Если нежелательную огласку получают негативные сведения о компании, действия отдела PR направлены на исправление ситуации и улаживание конфликтов.

Основная задача отдела по связям с общественностью заключается в том, чтобы рекомендовать руководству позитивные программы действий и вовремя предостеречь менеджеров от сомнительных предприятий во избежание распространения дурной славы о компании.

Отделы PR выполняют пять функций, причем некоторые из них совпадают с непосредственными целями маркетинга.

- Связи с прессой. Представление новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете.
- Реклама изделия. Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции.
- Корпоративные связи. Популяризация политики организации.
- Лоббирование. Сотрудничество с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов.
- Рекомендации. Рекомендации руководству в случае возникновения вопросов со стороны общественности относительно позиции и репутации компании. Консультации и предложения менеджменту компании по созданию и развитию положительного имиджа торговой марки.

5. Маркетинговая служба по связям с общественностью

Специалисты по PR не всегда находят общий язык с менеджерами по сбыту. Главное различие между ними состоит в том, что менеджеры по сбыту заинтересованы, как правило, только в прибылях, в то время как специалисты PR видят свою задачу в подготовке и распространении сообщений. В настоящее время эти различия стираются.

Многие компании стремятся к созданию маркетинговой службы по связям с общественностью (МПП), которая поддерживала бы положительный образ фирмы в глазах потребителя и одновременно содействовала увеличению объемов продаж.

Такое подразделение, являясь одной из структур маркетинговой службы, заняло бы собственную нишу в работе компании (до появления понятия МПП обычно использовался термин "публицити").

Функции МПР заключаются в обеспечении опосредованных рекламных мероприятий, пробуждение интереса публики к деятельности и продукции компании с помощью “невинных”, казалось бы, с коммерческой точки зрения, статьях или выступлениях в средствах вещания.

Но МПР, в сравнении с размещением простой рекламы, выполняет более сложные функции, играя важную роль в выполнении следующих задач.

- Содействие в появлении на рынке новых изделий:
удивительный коммерческий успех таких игрушек, как “Черепашки Ниндзя” и других, во многом обязан мудрой маркетинговой политике.
- Побуждение к изменению отношения:
в 1970-х гг. о Нью-Йорке появлялось множество негативных статей, но кампания “Я люблю Нью-Йорк” привлекла в город миллионы туристов.
- Развитие интереса к изделиям определенной категории:
компании и торговые объединения используют МПР для возрождения снижающегося интереса к определенным продуктам повседневного спроса.
- Воздействие на определенные целевые группы:
компания McDonald's оказывала поддержку латиноамериканской и афро-американской общинам США, что способствовало благоприятному образу компании.
- Защита изделий в проблемных ситуациях:
компания Johnson & Johnson умело использовала МПР как главный фактор в спасении репутации препарата Tylenol после того, как дважды обнаруживались зараженные ядом капсулы лекарства.
- Создание в глазах потребителя образа фирмы, благоприятно отражающегося на образе продукта:

выступления руководителя корпорации Chrysler Ли Якокки и публикация его биография создали новый победный образ этой компании.

Очень высоки результаты службы МПР в работе с местными общинами, этническими и другими группами населения. В некоторых случаях МПР показала себя экономически более эффективной, чем прямая реклама. Однако планирование тех и других мер должно быть совместным. МПР обычно испытывает недостаток средств, и ее бюджет может быть пополнен за счет рекламы. Кроме того, используя возможности PR, менеджеры по сбыту повышают свой профессиональный уровень.

Очевидно, что организация общественного мнения потенциально может повлиять на степень осведомленности публики о торговой марке.

Компания не оплачивает место или время, полученное в средствах информации с помощью PR. Она платит заработную плату своим специалистам по связям с общественностью, которые распространяют информацию о компании и ее торговых марках и управляют определенными ситуациями.

Если в основе рекламной программы какой-то компании лежит увлекательная история, ее подхватывают средства массовой информации, что в ином случае стоило бы миллионы долларов.

Информация МПР пользуется значительно большим доверием, чем реклама. Некоторые эксперты утверждают, что вероятность того, что потребители скорее поверят редакционной статье, чем рекламным обращениям, составляет 5:1.

Решая, когда и как использовать МПР, менеджеры определяют коммерческие цели, выбирают PR сообщения и средства, тщательно разрабатывают план и оценивают полученные результаты.

Основные инструменты МПР описаны в табл. 54.

Таблица 54

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МПР

Инструменты	Описания инструментов
Публикации	Под публикациями понимаются ежегодные отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы компании, аудиовизуальные

	<p>материалы. Брошюры играют важную роль в информировании целевых клиентов о том, что представляет собой изделие, как оно работает, как с ним обращаться. С помощью статей, написанных руководителями компании, привлекается внимание к компании и ее изделиям. Информационные бюллетени компании и издаваемые ею журналы содействуют созданию образа компании и передают важные новости на целевые рынки.</p> <p>Аудиовизуальные и мультимедиа материалы — фильмы, диафильмы, видео- и аудиокассеты — являются инструментами стимулирования сбыта. Их стоимость, как правило, превосходит стоимость печатных материалов, но велико и воздействие</p>
Мероприятия	<p>Компания может привлечь внимание к новому товару с помощью каких-нибудь мероприятий. Речь идет о пресс-конференциях, семинарах, выставках, состязаниях и конкурсах, юбилеях, субсидировании спортивных и культурных мероприятий и т. п., которые охватывают целевую аудиторию. Оказание финансовой поддержки популярным спортивным состязаниям поднимает авторитет компании в глазах ее партнеров, дистрибьюторов, клиентов</p>
Новости	<p>Одна из главных задач специалистов ПР — предоставлять благоприятные новости о компании, ее изделиях и сотрудниках. Создание новостей требует навыка в развитии идеи будущей статьи, ее исследования и написания официальных сообщений для печати. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы средства информации принимали его пресс-релизы и приглашения на пресс-конференции. Он понимает потребности прессы в интересных и своевременных историях, а также в официальных сообщениях для печати, хорошо написанных и способных привлечь внимание.</p> <p>Хороший специалист по ПР должен наладить отношения с редакторами и репортерами. Чем лучше его отношения с прессой, тем большую поддержку может получать его компания</p>
Выступления	<p>Выступления — еще один способ создания известности компании и ее изделиям. Все чаще руководителям компаний приходится общаться со средствами информации, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Умение делать это влияет на имидж компании. Компании тщательно подбирают своих докладчиков и нанимают профессиональных “писателей речей” и тренеров для совершенствования ораторского искусства своих докладчиков</p>
Действия службы ПР	<p>Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей крупных компаний просят поддержать какие-либо мероприятия, которые проводятся по соседству. В других случаях компания жертвует определенную сумму денег (обычно в зависимости от того, насколько популярна их торговая марка) на конкретные цели. В создании репутации фирмы такой целевой маркетинг становится все более распространенным</p>
Средства визуальной идентичности	<p>В обществе, богатом значительными событиями, компаниям приходится бороться за внимание потребителей. Они стремятся создать собственный визуальный образ, немедленно узнаваемый публикой. Такой образ создается с помощью эмблемы (логотипа) компании, писчей бумаги с водяными и иными знаками, брошюр, печатей, деловых форм, визитных карточек, стиля и дизайна помещений, фасона униформы</p>

МПР содействует:

- Повышению уровня осведомленности потребителей.

- Укреплению доверия.
- Стимулированию сбыта.
- Снижению затрат на стимулирование сбыта.

Определив цели МПР, менеджер подбирает интересные публике факты, которые лягут в основу сообщений об изделии.

Предположим, что малоизвестный колледж планирует привлечь дополнительное число абитуриентов. Специалисту в области МПР необходимо заняться подбором всевозможных любопытных фактов из его истории, настоящего и планов на будущее. Может быть, у кого-то из преподавателей необычная биография или в колледже ведется работа над интересными проектами. Возможно, здесь читают новые и оригинальные спецкурсы. Не исключено, что студенты припомнят забавные случаи из жизни университетского городка.

Если интересных идей недостаточно, организатор МПР предлагает руководству новые оригинальные идеи — организацию научных конференций, приглашение научных светил и знаменитостей. Вокруг любого достойного внимания случая можно развить множество историй, интересных различным общественным группам.

Создание события — важнейший принцип в разработке кампании по сбору средств для некоммерческих организаций.

В арсенале работников благотворительных фондов длинный список событий, используемых как повод для сбора средств. Это разнообразные праздники, художественные выставки, аукционы, бенефисы, лотереи, книжные ярмарки, продажи выпечки, спортивные состязания, танцы, обеды, ярмарки, демонстрации мод, пикники, распродажи (в том числе и старых вещей), круизы. В последнее время возросла популярность разнообразных тематических соревнований по принципу марафона: танцевальных, спортивной ходьбы, велосипедных, семейных забегов и т. п.

Всевозможные мероприятия с целью привлечения внимания к своим товарам или услугам проводят и коммерческие организации.

Как разместить статью или выступление в СМИ? Это достаточно легко, если история, рассказанная в статье, представляет всеобщий интерес. Но большинство событий вряд ли соответствуют данному критерию и вряд ли заинтересуют вечно занятых редакторов. Личные отношения с редакторами СМИ — один из главных активов специалистов по связям с общественностью. Часто эти должности занимают бывшие журналисты, которые знакомы со многими редакторами и репортерами.

Особой тщательности требует организация официальных мероприятий, таких как торжественные обеды, пресс-конференции, национальные конкурсы.. Специалисты по связям с общественностью должны продумывать их организацию до мельчайших деталей и уметь немедленно принимать решения, если в ходе мероприятия возникли неожиданные осложнения.

Оценка результатов МПР

Оценить вклад МПР в конечный результат деятельности компании весьма сложно, так как этот инструмент стимулирования сбыта используется наряду с другими маркетинговыми воздействиями.

Самые распространенные критерии оценки МПР — это число контактов, изменение осведомленности / понимания / отношения целевой аудитории, вклад в продажи и прибыль.

Контакты. Результаты МПР измеряются числом контактов, то есть выступлений и статей, посвященных компании и ее продуктам в средствах информации. Специалист по PR представляет нанимателю перечень всех сообщений об изделии, появившихся в средствах информации, и резюме.

Но показатель числа контактов нельзя признать удовлетворительным критерием, потому что с его помощью невозможно подсчитать ни фактическое число потребителей, которые читали, слышали или вспомнили сообщение, ни то, как они восприняли публикацию. Кроме того, этот критерий не содержит информации относительно “чистой” охваченной аудитории, так как одна публикация может быть прочитана несколькими людьми.

Поэтому цель рекламирования с помощью ПР не частота сообщений, а охват аудитории — число не дублированных контактов.

Изменение осведомленности/понимания/отношения. Более удовлетворительный критерий оценки кампании МПР — показатель изменения осведомленности/понимания/отношения потребителей (с учетом влияния других инструментов продвижения товара). Например, сколько человек смогли вспомнить, что слышали о новом товаре? Сколько человек рассказали о нем другим людям (критерий “из уст в уста”)? Сколько человек изменили свое мнение (намерения), услышав о новом изделии?

Содействие росту сбыта и прибыли. Воздействие МПР, на продажи и прибыль, если есть возможность его оценить.

Вопросы для самопроверки знаний студентов по дисциплине («верно» / «неверно»)

1. Общая цель продвижения - это стимулирование спроса на конкретную продукцию или услугу.
2. Размер и периодичность рекламного объявления - свидетельство финансового положения рекламодателя.
3. В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламно-коммерческую тему и соответствующие ей слоган и образ.
4. Средства стимулирования сбыта эффективны только в в сфере стимулирования потребителей.
5. Эффективность мероприятий по стимулированию спроса снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного их использования.

ПРАКТИКУЮЩИЕ УПРАЖНЕНИЯ

1. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:
 - 1) Анализ совместных усилий.
 - 2) Выбор средств рекламы.
 - 3) Установление ответственности.
 - 4) Создание рекламных объявлений.
 - 5) Установление целей.
 - 6) Определение успеха (неудачи).
 - 7) Выбор рекламного времени.
 - 8) Разработка тем.
 - 9) Определение бюджета.
2. Расставьте в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:
 - 1) Координация плана.
 - 2) Установление целей.
 - 3) Оценка успеха (неудачи).
 - 4) Разработка общего плана.
 - 5) Определение ответственности.
 - 6) Выбор вида стимулирования сбыта.

ТЕСТЫ

ТЕСТ 1

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных отношений (PR) тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) PR позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

г) правильного ответа нет.

ТЕСТ 2

Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны.

ТЕСТ 3

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

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) правильного ответа нет.

ТЕСТ 4

Рекламный слоган - это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

ТЕСТ 5

Какая из перечисленных функций не относится к функциям рекламного агентства:

- а) редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции;
- б) разработка концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа;
- в) подготовка исходных текстов с обязательным выделением главных достоинств и особенностей рекламируемого товара;
- г) разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы.

Маркетинг в Интернете

Тема 4. Прямой маркетинг

План:

1. Прямой маркетинг и электронная торговля.

2. Базы данных о покупателях.

3. Каналы прямого маркетинга.

1. Прямой маркетинг и электронная торговля.

Американская Ассоциация прямого маркетинга определяет содержание термина "прямой маркетинг" следующим образом.

Прямой маркетинг—это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика или для совершения сделки в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникации.

В этом определении основной упор делается на словосочетание “определенный отклик”, под которым обычно понимают заказ со стороны покупателя. Поэтому прямой маркетинг еще иногда называют маркетингом прямых заказов.

В настоящее время многие руководители зарубежных компаний, использующих прямой маркетинг считают, что он способствует установлению долгосрочных отношений с покупателем (прямой маркетинг отношений). С этой целью компании рассылают отдельным покупателям, выбранным из общей базы данных, поздравления с днем рождения, различные информационные материалы, небольшие подарки.

Авиакомпании, предприятия гостиничного бизнеса и другие устанавливают тесные взаимоотношения с покупателями посредством так называемых “наград за частотность” (например, достаточно часто пользующиеся услугами компании авиапассажиры награждаются 500 бесплатными километрами полета) и с помощью других программ.

Традиционными каналами прямого маркетинга являются: торговля по каталогам, прямая почтовая реклама и продажи по телефону

Объем продаж товаров и услуг через эти традиционные каналы прямого маркетинга в экономически развитых странах растет очень быстро.

Например, если в розничной торговле США продажи увеличиваются примерно на 3% в год, аналогичный показатель торговли по каталогам и прямой почтовой рекламы составляет 7%. Сюда входят продажи на потребительском рынке (50%), продажи на деловом рынке (29%) и поиск источников финансирования для благотворительных организаций (21%). По оценочным данным, объем продаж через каталоги и прямую почтовую рассылку составляет в США \$ 252 млрд в год, т.е. \$ 461 в расчете на душу населения.

Быстрое увеличение операций прямого маркетинга на потребительском рынке маркетингологи рассматривают как реакцию, на сложившуюся в маркетинге ситуацию в последнем десятилетии XX века.

Отход от массового маркетинга привел к появлению различных рыночных ниш с четко определенными покупательскими предпочтениями. Число этих ниш постоянно увеличивается.

Высокая стоимость эксплуатации автомобиля, заторы на дорогах, головная боль, связанная с невозможностью найти место для парковки, нехватка времени, равнодушие продавцов в супермаркетах, очереди в кассу — все это стимулирует совершение покупок, не выходя из “крепости” — своего дома, благосклонное восприятие листовок с номерами телефонов, звонки по которым бесплатны, распространяемым компаниями прямого маркетинга.

“Утомленные жизнью” жители больших городов высоко ценят готовность принять заказ ночью или в выходные дни; знают, что телефонист-оператор будет внимателен и обходителен.

Появление услуг по доставке покупки за 24 и 48 часов у таких компаний, как Federal Express, Airborne, DHL, обеспечило простоту процедуры и скорость исполнения заказов. Кроме того, многие сети магазинов снизили цены на товары, пользующиеся ограниченным спросом, предоставив компаниям прямого маркетинга возможность продвигать их только заинтересованным покупателям. Наконец, мощность современных компьютеров обеспечивает создание и ведение обширных баз данных, которые позволяют найти лучшего клиента для каждого товара.

Усиливается использование прямой почтовой рекламы и телепродаж, особенно на деловом рынке. Отчасти это связано с увеличением стоимости выхода на рынок товаров производственного назначения с помощью торговых представителей.

В табл. 54 приведены оценочные расходы на один контакт с компанией — потенциальным клиентом при использовании различных средств коммуникации. Из таблицы следует, что при средней стоимости междугородных телефонных звонков в \$ 250 они окупаются только в отношении крупных потенциальных клиентов, с которыми заключаются контракты.

Более дешевые средства коммуникаций, такие как телепродажи, прямая почтовая реклама, современные электронные средства, оказываются гораздо более эффективными и позволяют охватить большее число покупателей.

Таблица 54

РАСХОДЫ НА ОДИН КОНТАКТ С КОМПАНИЕЙ-ПОКУПАТЕЛЕМ В США ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ (в \$)

Персональные телефонные звонки	250	(междугородные)
	52	(местные)
Семинары, выставки	40	
Одно письмо от торгового представителя	25	
Продажа на месте или в специальном зале	16	
Крупное объявление в телефонном справочнике	16	
Заказ по телефону	9	(бесплатный номер)
	6	(местный звонок)
Программа массового телефонного обзванивания	8	(в национальном масштабе)
	4	(в местном масштабе)
Прямая почтовая реклама	0,30	(объявление в специализированном издании)
Специальные средства коммуникации	0,15	
Средства массовой информации	0,05	(радио, газеты, ТВ)

Высокими темпами развиваются электронные коммуникации. Создание “информационной супермагистрали Internet стало основой поистине революционных изменений в коммерции.

Процесс покупки и продажи, осуществляемый при посредстве различных электронных средств коммуникации, получил название электронной коммерции. Возникли электронные рынки.

Электронные рынки — это информационные инструменты, которые дают описание продукции и услуг, предлагаемых продавцами, и позволяют покупателям осуществлять поиск информации, определять свои желания или потребности, а также делать заказы с помощью кредитных карт. После заказа осуществляется доставка товара — либо физически (в дом или офис покупателя), либо в электронном виде (например, программные продукты напрямую доставляются на жесткий диск компьютера покупателя).

В современном мире примеры электронной торговли можно встретить на каждом шагу. Вот несколько из них.

Корреспондентка газеты хотела бы приобрести 35 мм фотокамеру. Она включает свой компьютер, щелкает мышью на ссылке “Спутник покупателя”, затем выбирает раздел “Фотоаппараты”, затем раздел “35 мм”. На экране появляется список основных марок фотокамер, каждая из которых сопровождается подробным описанием. Она имеет возможность получить фотографию каждой фотокамеры и комментарии специалиста. Выбрав подходящую камеру, репортер делает заказ, набирая номер своей кредитной карточки, адрес и выбирает способ доставки.

Директор компании собирается посетить Лондон и желает выбрать гостиницу. Она “входит” в программу Easy SABRE и вводит свои критерии отбора (стоимость проживания, расположение, отношение к клиентам, безопасность). Затем компьютер выдает список подходящих отелей, и, сделав выбор, директор имеет возможность зарезервировать себе номер. Как правило, в программе имеются видеоролики по каждой гостинице.

Пожилой человек, страдающий высоким давлением, ищет врача-специалиста. Включив компьютер, он отправляется на “электронный рынок”, на котором получает необходимую информацию о врачах, их образовании, опыте работы и плате, которую они берут за услуги. Выбрав специалиста, он связывается с его офисом и записывается на прием.

Сейчас трудно сказать, сколько потребителей будут обращаться к электронной торговле в будущем, однако имеющиеся оценки воодушевляют. В 2003 г. уровень электронных продаж только в США составил около \$ 5 млрд в год.

Как же электронная торговля (коммерция) соотносится сейчас и будет соотноситься в будущем с теорией и практикой маркетинга?

Вот несколько оценок.

- Электронные рынки будут характеризоваться более быстрым изменением цен. Гостиницы и авиакомпании смогут варьировать их в зависимости от объема спроса и предложения. Такая практика уже получила название “управление ценами по доходу. Продавцы будут назначать цены для отдельных групп покупателей в зависимости от числа совершенных ранее покупок и других факторов. Потребители смогут получать полную информацию о цене интересующего их товара в разных магазинах по всему миру в реальном времени, что будет способствовать уменьшению разницы в ценах.

- Электронная торговля изменит и роль составляющей “место” в маркетинг-миксе, поскольку потребители получают возможность заказывать товары (одежду, бытовую и электронную технику, цветы и многое другое) в любом месте и в любое время, не заходя в магазин. С развитием электронных рынков сократится потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями.

- Покупатели будут иметь постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они смогут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям.

В результате реклама приобретет скорее информационный, нежели убеждающий характер.

Преимущества прямого маркетинга.

Прямой маркетинг предоставляет покупателям сразу несколько преимуществ. По отзывам потребителей, совершение покупок на дому — это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и имеет огромный выбор товаров. Не имеет значения, заказывают ли они товары для себя лично, родственников, знакомых или для своей компании. Корпоративным покупателям, особенно нравится возможность получить исчерпывающую информацию о товарах и услугах без лишней траты времени на встречи с торговыми представителями.

В выигрыше остаются и продавцы. Маркетологи имеют возможность приобрести специальные списки рассылки, содержащие имена людей практически любой категории: левши, имеющие лишний вес, миллионеры и т. д., и персонализировать свои обращения.

Более того, компания устанавливает долгосрочные отношения с покупателями. Молодые родители будут получать описания новых видов одежды, игрушек и других товаров по мере роста ребенка.

К примеру, отделение компании Nestle по производству детского питания постоянно пополняет базу данных молодых матерей и рассылает им подарки в течение шести основных стадий развития малыша.

Прямой маркетинг осуществляется в наиболее подходящие моменты времени в каждом конкретном случае, а потребители с большим вниманием изучают рекламные материалы, так как они относятся к сфере их личных или профессиональных интересов.

Прямой маркетинг в поисках наиболее эффективного с точки зрения затрат решения позволяет тестировать альтернативные средства коммуникации и содержание конкретных обращений. Конкуренты уже не имеют широкой возможности отслеживать предложения и анализировать маркетинговую стратегию компании-продавца.

Наконец, у компании появляется возможность количественной оценки реакции потребителей на проведенные маркетинговые мероприятия для выявления наиболее эффективных из них.

2. Базы данных о покупателях

Американские маркетологи провели исследование основных различий между массовым маркетингом и тем, что называют концепцией “один на один”, то есть индивидуальным маркетингом (табл. 55).

Компании, обладающие достаточной информацией о каждом своем покупателе, получают возможность так изменять товар, различные его предложения, обращения, способы доставки и платежа, чтобы максимально удовлетворить требования клиентов. В настоящее время они имеют в своем арсенале мощное средство для сбора и хранения имен, адресов и другой информации об отдельных покупателях — базы данных.

База данных о покупателях — это организованный, постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для оценки основного ядра покупателей, анализа их обобщенного портрета потребителей или построения отношений с потребителями.

Маркетинг баз данных — это процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов в целях установления контактов и совершения сделок.

Таблица 55

СРАВНЕНИЕ МАССОВОГО И ИНДИВИДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГА “ОДИН НА ОДИН”)

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Усредненный покупатель Анонимность покупателя Стандартный продукт Массовое производство Массовое распределение	Отдельный покупатель Характеристики покупателя Специальное маркетинговое предложение Специальное производство Индивидуальное распределение
Массовая реклама Массовое продвижение Одностороннее обращение Масштабная экономика Доля рынка Все покупатели Привлечение покупателей	Индивидуальное обращение Индивидуальные стимулы Двусторонние обращения Целевая экономика Доля покупателей Потенциально прибыльные покупатели Удержание покупателей

Многие компании путают базу данных покупателей и список рассылки.

Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов покупателей.

База данных содержит гораздо больше информации.

Когда дело касается торговли на рынке товаров промышленного назначения, работнику службы сбыта компании необходимы сведения о клиентах:

- продукция и услуги, ранее приобретенные данной фирмой,
- объемы и цены прошлых закупок,
- работники, с которыми устанавливался контакт (включая возраст, день рождения, хобби и любимое блюдо),
- поставщики-конкуренты,
- состояние текущих контрактов,
- ожидаемые расходы данной компании-покупателя в ближайшие несколько лет,
- качественная оценка ее конкурентных преимуществ и слабых сторон.

Что же касается продажи потребительских товаров, то в базе данных покупателей содержатся:

- демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения),
- психографические (сфера деятельности, интересы и мнения),
- сведения о прошлых покупках,
- другая полезная информация.

Например, компания Fingerhut, торгующая по каталогам, содержит огромную базу данных по 30 млн домашним хозяйствам, по каждому из которых имеется около 1,4 тыс. записей.

Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, чем при использовании массового маркетинга. Она определяет небольшие группы покупателей, готовых к получению измененных специально для них маркетинговых предложений и коммуникаций.

Выделяют четыре основных способа использования баз данных.

1. Определение потенциальных клиентов.

Многие компании формируют основную часть покупателей посредством рекламы своего продукта или предложения. Рекламное обращение, как правило, сопровождается указанием возможности коммуникации — специальной карточкой business reply или бесплатным номером телефона. Затем из полученных ответов строится база данных. Компания проводит сортировку базы и определяет наиболее перспективных клиентов, затем связывается с ними по почте или по телефону, чтобы попытаться превратить их в своих покупателей.

2. Определение покупателей, которым следует направить конкретное предложение.

Компании устанавливают критерии, которым должен удовлетворять идеальный целевой потребитель. Затем в базе данных они производят поиск потенциальных покупателей, в наибольшей степени удовлетворяющих этому критерию. Учитывая уровень ответов, полученных от потребителей, компания с течением времени повышает точность получаемой выборки. Кроме того, она определяет порядок действий, автоматически выполняемых после каждой продажи: через одну неделю отправляется письмо с благодарностью за покупку, через пять — новое предложение, через десять (если покупатель не ответил) — производится звонок с предложением специальной скидки.

3. Укрепление покупательской лояльности.

Компании получают возможность значительно повысить свою роль в формировании заинтересованности покупателей в товаре, их приверженности определенной торговой марке накапливая информацию об их текущих предпочтениях, отправляя им подарки, купоны, дающие право на скидки, интересные материалы для чтения и т. д.

Сеть отелей Inter-Continental ведет “дневник”, позволяющий автоматически закреплять за каждым клиентом-участником программы “Клуба путешественников” наиболее удобный номер. В базу данных отелей заносятся предпочтения жильцов относительно типа предоставляемых номеров (для курящих или нет), типа кроватей (двуспальная, односпальная, пр.), этаж (верхний или нижний), а также другие детали, скажем, конкретный сорт мыла или дополнительные подушки.

4. "Подкрепление" покупок.

Компании нередко практикуют автоматическую рассылку писем (автоматический маркетинг) покупателям из базы данных с поздравлениями с днем рождения или с юбилеем, напоминаниями о рождественских подарках или специальными предложениями в “мертвый сезон”. Та же база данных позволяет компании выступить с привлекательными предложениями о замене или модернизации товара в момент наибольшей готовности к этому покупателей.

Ведение базы маркетинговых данных требует дополнительных инвестиций в компьютерное оборудование, средства электронного обмена информацией, оплату квалифицированного персонала и специальные программы для ведения самих баз и для анализа данных.

Сама база данных должна иметь дружелюбный интерфейс и проектироваться так, чтобы ею могли пользоваться различные группы маркетологов, занимающихся управлением продуктами и марками, разработкой новых товаров, рекламой и продвижением, прямой почтовой рекламой, маркетингом с помощью телефонных звонков, продажами, обслуживанием заказов и покупателей. Хорошая база данных позволяет увеличить объем продаж в такой степени, что полученная прибыль во много раз перекроет затраты на ее создание и ведение.

Необходимо помнить о том, что небрежное или неправильное ведение маркетинговых баз данных приводит к негативным последствиям.

По мере того как маркетинг баз данных внедряют все больше компаний, изменяется и маркетинг как таковой. Позиции массового маркетинга и массовой розничной торговли

представляются непоколебимыми, однако, все большее число покупателей выбирают альтернативные способы совершения покупок, не связанные с приходом в магазин. Все большее число потребителей в поисках интересующей их информации пользуются услугами электронной торговли, а маркетологи разрабатывают новые эффективные электронные обращения, равно как и новые каналы доставки продукции и услуг.

3. Каналы прямого маркетинга

Для привлечения покупателей и клиентов в прямом маркетинге используются самые разные каналы. К ним относятся: личная продажа, прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, продажа с использованием телефонов, продажи через киоски и средства компьютерных сетей.

Рассмотрим эти каналы подробнее.

Старейшая форма прямого маркетинга — предложения о продаже товара по телефону, которые мы рассматривали выше. Основную роль в процессе установления контактов с потенциальными клиентами, превращения их в покупателей (т. е. обеспечения расширенного воспроизводства) играют службы сбыта промышленных компаний, которые нередко нанимают торговых представителей или агентов для личной продажи.

Методы личной продажи используются во многих компаниях, оказывающих услуги населению по страхованию, биржевым продажам и т.д.

Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка подразумевает отправку по конкретным адресам различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации. Используя специальные списки рассылки, в которых потребители отобраны по определенному признаку, маркетологи ежегодно рассылают миллионы писем, брошюр и прочих “крылатых торговых агентов”. Некоторые отправляют потенциальным клиентам аудио- и видеокассеты (иногда, компьютерные дискеты).

Например, компания, производящая устройство для тренировки сердечной мышцы, предлагает бесплатную видеокассету, в которой разъясняется его значение для профилактики болезней и правила использования.

Компания Ford рассылает потенциальным покупателям, откликнувшимся на ее рекламные объявления в компьютерных журналах дискету Disk Drive Test Drive, на которой записаны технические спецификации различных моделей автомобилей и их изображения, а также ответы на наиболее часто задаваемые вопросы.

Прямая почтовая рассылка — довольно популярное средство, позволяющее точно выделять целевой рынок, носит персональный характер, обладает достаточной гибкостью и дает возможность быстро оценить реакцию потребителей. И хотя затраты на охват тысячи потребителей выше, чем в случае применения средств массовой информации, вероятность того, что индивиды, получившие разосланные материалы, превратятся в покупателей продукции компании значительно повышается.

До недавнего времени вся почтовая переписка велась на бумаге и переправлялась. В 1980-х гг. популярность приобретают новые формы: факсы, электронная почта, голосовой почтовый ящик.

- Факсимильный аппарат позволяет одной стороне передать написанное на бумаге сообщение другой стороне по телефонным линиям. Аналогичную функцию выполняют и современные компьютеры. Передача информации по факсу, в сравнении с обычной почтой, имеет одно большое преимущество: данные могут быть переданы и получены за очень короткое время. В маркетинге факсы применяются для рассылки объявлений о новых предложениях, распродажах и прочих событиях потребителям, имеющим факсимильные аппараты. Номера факсов компаний и частных лиц можно найти в обычных справочниках, однако некоторые покупатели недовольны поступающей к ним рекламой, нарушающей нормальный документооборот.

- Электронная почта E-mail (сокращение от electronic mail, электронная почта) позволяет пользователям отправить сообщение или файл с одного компьютера на другой. Письмо приходит практически мгновенно, необходимо лишь, чтобы получатель сел за компьютер, ввел пароль и ознакомился с сообщением (некоторые программы по работе с E-mail имеют функцию, которая предупреждает о приходе новых сообщений).

Маркетологи рассылают по электронной почте объявления о распродажах, прочие предложения иногда отдельным лицам, иногда большим группам людей. Если адресат начинает получать слишком много сообщений, среди которых попадаются и несущественные, значит пора установить программу сортировки электронной почты, позволяющей отделить важные сообщения от тех, которые можно игнорировать или просто удалить.

- Голосовой почтовый ящик (ГПЯ). Голосовая почта представляет собой систему приема и хранения словесных сообщений, переданных по телефону. Телефонные компании предлагают такую услугу как альтернативу автоответчикам. Человек, пользующийся ГПЯ, может проверить поступление сообщений, набрав номер системы и введя личный код. В некоторых компаниях применяют программы, которые набирают большое число телефонных номеров и оставляют словесное сообщение в ящике голосовой почты клиента.

Скорость передачи информации новыми системами весьма велика, особенно в сравнении со скоростью обычных писем. Но, как и в случае с традиционной почтой, любые рекламные материалы, если они попадают к адресату, совершенно в них незаинтересованному, — всего лишь мусор. Вот почему маркетологам приходится тщательно отбирать наиболее перспективных потребителей, чтобы не терять напрасно ни свое время, ни время получателей.

Как построить эффективную кампанию по прямой рассылке сообщений? Маркетологам приходится рассматривать цели, целевые рынки и целевых клиентов, элементы предложений, средства их тестирования и измерения успеха всей кампании. Большая часть предложенных рекомендаций применима к торговле по каталогам, телефонным продажам и сетевому маркетингу.

Большинство маркетологов ставят перед собой задачу получения заказа от клиента. Успех кампании оценивается по уровню реакции потребителей. Уровень в 2 % обычно считается хорошим, хотя, конечно, этот показатель зависит от типа товара и его ценовой категории.

Прямая почтовая рассылка преследует и другие цели. Одна из них — выделение перспективных групп покупателей, другая — укрепление взаимоотношений с ними. Некоторые маркетологи устраивают кампании по прямой почтовой рассылке для обучения потребителей, донесения до них какой-либо информации и подготовки их к последующей покупке. Вот почему компания Ford рассылает брошюры “Как правильно заботиться о своем автомобиле”.

Маркетологам важно определить характеристики людей, которые более других желают и имеют возможность совершить покупку. Один из известных специалистов по прямому маркетингу, рекомендует в ранжировании и отборе покупателей придерживаться формулы Н-Ч-Д (от слов “недавно”, “часто” и “деньги”). Лучшие целевые потребители те, кто недавно совершил покупку, кто совершает покупки часто и те, кто тратит больше остальных. Каждому покупателю присваивается определенный рейтинг, соответствующий тому или иному уровню Н-Ч-Д. Чем выше рейтинг, тем более привлекательным считается клиент.

Для выделения целевых групп в маркетинге используются дополнительные критерии сегментации. Потенциальных клиентов определяют, используя такие переменные, как возраст, пол, доход, уровень образования, предыдущие заказы, совершенные по почте и т. д.

Хорошей отправной точкой для сегментации служат всевозможные поводы. Например, родители новорожденного будут покупать детскую одежду и игрушки. Студенты-первокурсники часто приобретают компьютеры и небольшие телевизоры, молодожены — дома, мебель, бытовую технику, берут банковские ссуды. Еще одна полезная для сегментирования переменная — принадлежность к какой-либо группе по интересам, скажем, любители компьютеров, любители готовить, любители проводить время на свежем воздухе.

Когда целевой рынок определен, маркетологу требуется получить конкретные имена. Для этого приходится приобретать списки рассылки и строить базы данных. Лучшими клиентами компании являются потребители, когда-либо совершавшие покупки ее товаров. Дополнительное количество имен получают, рекламируя какое-либо бесплатное предложение, приобретают готовые списки потребителей у специализированных компаний. Однако в последнем случае маркетологи нередко сталкиваются с проблемами повторяющихся имен, неполных данных, устаревших адресов и другими. В хороших списках рассылки приводится дополнительная информация демографического и психографического характера. Как правило, сначала покупается и тестируется некоторое количество данных, а затем уже список целиком.

Элементы предложений

Служба маркетинга должна составить эффективное предложение. Стратегия создания предложения строится из пяти элементов: продукта, собственно предложения, средства его передачи, способа распространения и творческой стратегии. Каждую из этих составляющих можно протестировать.

В дополнение к планированию продуктовых и дистрибьюторских составляющих кампании по прямой рассылке необходимо принять решение относительно пяти компонентов самого почтового отправления. К ним относятся: конверт (внешняя упаковка), письмо с предложением о продаже, рекламные материалы, бланк для ответа и конверт с обратным адресом. Вот несколько советов.

- Внешний конверт будет выглядеть более привлекательно, если на него нанесена какая-то иллюстрация, желательно цветная, или другая привлекательная заставка, благодаря которой у получателя возникнет желание распечатать конверт. В качестве последней может выступать объявление о новом конкурсе, призе или другом преимуществе, которое получит адресат. Конверт будет более впечатляющим (но и более дорогим), если на нем стоит памятный цветной знак, когда адрес получателя написан от руки и когда сам конверт имеет нестандартную форму или размер.

- Письмо с предложением о продаже должно начинаться с приветствия и заголовка. В нем следует ответить на вопросы как? что? и почему?, изложить факты (информационная часть) или задать вопрос для привлечения внимания. Письмо должно быть напечатано на качественной бумаге, быть кратким, разбитым на абзацы, в которых подчеркнуты основные фразы. Набранное на компьютере письмо обычно смотрится лучше отпечатанного в типографии, а присутствие в конце содержательного постскриптума (P. S.) увеличивает уровень ответов. То же самое относится к подписи какого-либо лица с определенным положением.

- В большинстве случаев цветные рекламные материалы повышают количество откликов потребителей, перекрывая затраты на их создание.

- Лучших результатов можно добиться, указав в бланке ответа бесплатный номер телефона.

- Если приложить оплаченный конверт с обратным адресом, то число ответов возрастет в несколько раз.

Тестирование элементов прямого маркетинга

Одно из основных преимуществ прямого маркетинга — возможность протестировать в реальных рыночных условиях действенность тех или иных составляющих стратегии предложения: преимущества товара, образцы, цены, средства распространения, списки рассылки и т. п.

Предварительное тестирование ключевых элементов кампании значительно повышает количество ответов и тем самым ее общую эффективность.

Не следует забывать, что уровень ответов обычно занижает значение проводимой кампании в долгосрочном периоде.

Предположим, что только 2 % потребителей, получивших по почте рекламу сумок, сделали заказ. Гораздо важнее тот факт, что кампания привела к увеличению процента людей узнавших о товаре (прямая почтовая реклама — лидер в этой области), а у некоторых сформировалось желание приобрести его в будущем (тоже по почте или в обычном магазине).

Более того, часть адресатов в результате ознакомления с полученными материалами могут посоветовать друзьям и знакомым приобрести сумки известной им фирмы. Чтобы получить более достоверную оценку об эффективности продвижения, в некоторых компаниях изучается влияние прямого маркетинга на уровень информированности потребителей, намерение приобрести товар и передачу информации в устной форме.

При оценке эффективности не должны учитываться случаи возврата товара или неоплаченных покупок. Всегда следует отдельно проанализировать возможные причины возвратов (поздняя доставка, дефекты товара, повреждения при перевозке, несоответствие рекламе, неправильное оформление заказа). Результаты деятельности службы маркетинга также зависят от того, насколько тщательно были проанализированы предыдущие кампании. Ведь даже если какая-то из них не привела к достижению планируемого уровня заказов, «работа над ошибками» позволяет избежать их впоследствии.

Продажа по каталогам

Данный вид маркетинга предполагает рассылку компанией одного или нескольких каталогов предлагаемых товаров избранным адресатам. Продажа по каталогам важная сфера бизнеса.

В США, например, ежегодно отправляется более 12,4 млрд экземпляров различных каталогов (число названий каталогов превышает 8500). Среднее американское домохозяйство за год получает минимум 50 каталогов.

Некоторые каталоги рассылаются крупными предприятиями розничной торговли, другие — специализированными магазинами, которые «целятся» в потребителей из высшего и среднего класса и продают дорогие, порой самые экзотические товары.

В некоторых крупных корпорациях созданы целые подразделения для обработки почтовых заказов. Однако в сфере продаж по каталогам существуют и тысячи более мелких организаций, предлагающих товары, как правило, одной какой-то группы — бытовую электронику, садовый инвентарь, женское белье или кухонные принадлежности.

Все большее число компаний, торгующих на рынке товаров производственного назначения, распространяют свои каталоги на компьютерных компакт-дисках.

Успех продаж по каталогам определяется умением сотрудников компании работать со списками покупателей, так чтобы не возникало повторений, возможностью контролировать запасы, предлагать только качественные товары, чтобы уменьшить число возвратов, и умением убедить покупателя в несомненной выгоде приобретения.

Некоторые компании включают в каталоги художественные или информационные разделы, рассылают вместе с ними образцы материалов, открывают «горячую» телефонную линию для ответов на вопросы.

Ряд фирм экспериментируют с видеокаталогами, которые они отправляют наиболее выгодным клиентам. Многие компании обеспечивают доступ к каталогам через Internet, что позволяет сэкономить немалые средства на печати и рассылке.

Рано или поздно потребители будут приобретать товары по каталогам, изданным в различных странах мира. Например, уже сегодня многие японские покупатели пользуются каталогами американских компаний.

Телемаркетинг

Продажи по телефону (телемаркетинг) стали одним из основных инструментов прямого маркетинга.

По некоторым оценкам, ежегодно в США израсходуется более \$ 200 млрд только на оплату телефонных звонков с предложениями купить товары или услуги. В среднем каждое домашнее хозяйство получает 19 подобных звонков в год и делает 16, чтобы совершить заказ.

Некоторые системы телемаркетинга полностью автоматизированы. Например, специальные устройства самостоятельно набирают телефонный номер и, распознав голос человека, передают рекламные сообщения. Кроме того, они умеют принять заказ, либо записав его на пленку, либо передавая оператору.

Продажи по телефону в равной степени завоевывают все большую популярность как на потребительском рынке, так и на рынке товаров производственного назначения.

Например, в компании Raleigh Bicycles система телемаркетинга была введена для того, чтобы снизить количество персонала, необходимого для установления контактов с покупателями. В первый же год ее эксплуатации затраты на поездки торговых представителей снизились на 50 %, а объем продаж за один только квартал вырос на 34 %.

Эффективность продаж по телефону зависит от профессионализма людей, выполняющих эту работу, их правильной подготовки и стимулирования.

Оператор должен иметь приятный голос и уметь общаться с клиентами. Этим требованиям лучше отвечают женщины. Изначально каждый оператор телемаркетинга должен потренироваться, придумать для себя определенный план, а впоследствии не стесняться импровизировать. Хороши незаконченные предложения — они должны быть короткими и сводиться к интригующему вопросу, который привлечет слушателя.

Для звонков в другие компании лучшее время — с 11 до 15 часов, для домохозяйств — с 19 до 21 часа. Руководитель отдела телефонных продаж может стимулировать энтузиазм работников, награждая призами отличившихся. Принимая во внимание то, что телемаркетинг все-таки вторгается в частную жизнь людей, следует с особой тщательностью выбирать из общего списка телефоны для контактов.

Телевидение и другие средства прямых продаж

Выделяют три способа использования телевидения для организации продажи товаров.

Первый — это размещение рекламы, предоставляющей возможность немедленного ответа, когда закупается эфирное время, обычно 60 или 120 секунд, в течение которого потребители информируются (в максимально убедительной форме) о возможностях товара и бесплатном телефонном номере для совершения заказа. Некоторые компании начали производство 30 и 60-секундных инфороликов, в стиле документальных съемок (реклама средств против курения, выпадения волос, для потери веса) пользователей, получающих огромное удовольствие от товара или услуги, и опять же указывается бесплатный номер, по которому осуществляется заказ или желающие получают дополнительную информацию.

Второй подход к использованию телевидения в качестве инструмента продаж — телемагазины, которые представляют собой целые телеканалы, посвященные исключительно продаже товаров и услуг.

Третий вариант — система видеотекста, когда телевизор потребителя посредством кабеля или телефонной линии имеет возможность приема данных из компьютерной базы. Служба видеотекста состоит из компьютеризированного каталога товаров, предлагаемых производителями, розничными магазинами, банками, туристическими агентствами и др. Потребители размещают заказы с помощью специальной клавиатуры, которая подсоединяется к системе с помощью кабеля. В настоящее время ведутся многочисленные исследования в области интерактивного телевидения развивающего практику видеотекста.

В качестве инструментов прямых продаж используются журналы, газеты и радио, когда от потребителя требуется только услышать или увидеть рекламное обращение и сделать заказ, позвонив по бесплатному телефонному номеру.

Киоски.

Некоторые компании разработали специальные “машины для совершения заказов”, которые получили название киоски (в отличие от обычных автоматов, которые продают реальные продукты) и устанавливаются в магазинах, аэропортах и других людных местах.

С помощью киосков покупатель может указать, например, какой тип обуви ему необходим (спортивная или парадная), а также цвет и размер. На экране появляются все удовлетворяющие критерию покупателя модели обуви. Если какая-то из них отсутствует в данном магазине, покупатель имеет возможность набрать указанный номер телефона, ввести номер кредитной карточки и указать адрес доставки товара.

Новейший канал прямого маркетинга — компьютерные сети, которые мы подробно обсудим в следующей лекции.

Тема 5. Маркетинг в компьютерных сетях

План:

- 1.Онлайновый маркетинг.
- 2.Онлайновые маркетинговые каналы.
- 3.Маркетинговые исследования в Интернете.
- 4.Этические аспекты компьютерного маркетинга.

1. Онлайновый маркетинг

Современным каналом прямого маркетинга являются компьютерные сети. Маркетинг в компьютерных сетях часто называют компьютерным или сетевым маркетингом. Многие маркетологи, в частности, Ф. Котлер, маркетинг в компьютерных сетях называют онлайновым маркетингом.

Материальной базой сетевого (онлайнового) маркетингового канала являются компьютерная сеть и модемы, которые обеспечивают связь пользователя с различными информационными службами и другими владельцами компьютеров посредством телефонной линии.

В качестве направляющей физической среды для передачи электрических сигналов может выступать не только телефонная линия, но и беспроводная среда. При использовании современных сотовых телефонов, наделенных функцией работы в Интернете, физическим каналом передачи информации становится радиоканал.

Существуют два типа онлайновых каналов.

• Коммерческие онлайновые каналы.

Различные компании создают информационные и маркетинговые службы, доступные пользователям, внесшим соответствующую абонентную плату. Одними из самых известных глобальных онлайновых служб являются CompuServe, America Online и Prodigy, имеющие соответственно более 3,2; 3 и 1,6 млн подписчиков.

Эти службы предоставляют клиентам пять основных услуг:

- информация (новости, библиотеки, образование, путешествия, справка),
- развлечения (игры и прочее),
- возможность совершать покупки и общаться (электронные доски объявлений, форумы, специальные комнаты для бесед).
- электронная почта.

• Internet.

Интернет - это глобальная компьютерная сеть, включающая более чем 45 тыс. мелких локальных сетей, с помощью которых стал возможен непрерывный децентрализованный обмен информацией по всему земному шару.

С научной точки зрения Интернет понимается как глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях. Эта система способна поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP), их последующих расширениях или других IP-совместимых протоколах.

Родиной Интернета являются США. Это сеть бурно развивается — уровень ее использования достигает 30% общей численности населения. Интернет, изначально проектировавшийся для исследовательских и образовательных целей, теперь доступен гораздо более широкой аудитории.

По функциональному назначению ресурсы Интернета можно разделить на следующие категории:

1. Технологии построения Интернета, лежащие в основе ее функционирования и являющиеся основой реализации сервисов высокого уровня. К базовым технологиям относятся: технологии построения сетей на уровне каналов связи, сетевых устройств и их программного обеспечения; протоколы построения сетей и в первую очередь комплекс протоколов TCP/IP и его расширения; программное обеспечение серверов и клиентских станций, поддерживающих и непосредственно реализующих сервисы высокого уровня. Сервисы Интернета представляются организациями — провайдерами услуг Интернета, обеспечивающими реализацию технологий Интернета и делающими доступными сервисы Интернета для конечных пользователей.

2. Сервисы Интернета — услуги, предоставляемые пользователям Интернета и основанные на вышеназванных технологиях. К ним относятся: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, FTP — передача файлов, поисковая система WAIS, сервисы IRC, MUD, MOO, гипертекстовая система Gopher, система гипермедиа WWW, другие разработки, использующие Интернет как среду передачи информации.

3. Пользователи (участники) Интернета. Поскольку в основе Интернета лежит технология клиент-сервер, то эту группу можно разделить на клиентов — конечных пользователей сети Интернета, представленных отдельными физическими лицами и организациями в роли клиентов сети, и на пользователей и фирмы, участвующие в сети Интернета посредством представления и реализации ее серверной части.

Сервисы, предоставляемые Интернетом, можно разделить на две категории: отложенные и прямые. Основным признаком отложенных сервисов является наличие временного перерыва между запросом и получением информации. Прямые сервисы — это информация, которая по запросу возвращается немедленно, если от получателя информации требуется немедленная реакция на нее, то такой сервис может носить интерактивный характер.

Сама по себе Internet бесплатна, хотя ее пользователям, возможно, приходится платить за услуги компаний, которые подключают их к Сети.

Почему онлайн-сервисы приобрели в мире большую популярность? Во-первых, это объясняется следующими возможностями, которые данные сервисы предоставляют потенциальным потребителям:

- Удобство. Потребители заказывают товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Нет необходимости терять время в автомобильных пробках, объезжая множество магазинов, и метаться в бесконечных помещениях магазинов в поисках нужного товара.

- Информация. Покупатели получают большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом дома или офиса. Они концентрируют внимание на таких объективных критериях товара, как цена, качество, срок службы и наличие продукта в продаже.

- Нивелирование фактора эмоций. При использовании онлайн-сервисов покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Во-вторых, онлайн-сервисы предоставляют определенные преимущества маркетологам фирм.

- Быстрое приспособление к рынку. Компании получили возможность мгновенно добавлять новую продукцию в предлагаемый ассортимент, изменять цены и описания товаров.

- Снижение затрат. В торговле через компьютерную сеть отсутствуют расходы на создание магазина или арендную плату, страховку и пр. На смену печати и рассылки обычных каталогов приходят электронные каталоги, которые обходятся значительно дешевле.

- Построение взаимоотношений. Продавцы получают возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать бесплатные демо-версии компьютерных программ, рекламные материалы.

- Охват аудитории. Число посетителей электронного узла (сайта) компании и наиболее заинтересовавшие их темы легко учитываются. Полученная информация позволяет маркетологам улучшать предложения и вносить необходимые коррективы в рекламу.

В маркетинге онлайн-сервисы можно использовать для поиска клиентов, общения и продажи товаров.

Сетевой маркетинг обладает, по крайней мере, четырьмя основными достоинствами.

Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам.

Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено.

В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро, особенно в сравнении с доставкой почты или факсовой связью.

В-четвертых, электронные покупки совершаются конфиденциально и очень быстро.

Однако сетевой маркетинг подходит далеко не каждой компании и не для каждого продукта. Это связано с особенностями применения каналов сетевого маркетинга.

2. Онлайн-маркетинговые каналы

Выделяют четыре основных канала сетевого маркетинга:

- a) электронные магазины;
- b) форумы, телеконференции и доски объявлений (BBS);
- c) реклама в Internet;
- d) электронная почта.

Рассмотрим эти каналы подробнее.

a) Создание электронного магазина.

Тысячи компаний имеют в Internet домашнюю страничку, на которую попадает пользователь, вводя электронный адрес фирмы. На странице обычно имеется специальное меню, облегчающее получение информации.

Многие компании используют домашние страницы в качестве электронных магазинов, в которых пользователям предлагается самая разнообразная информация следующего характера.

1. Описание компании и ее продуктов в сочетании с рисунками и графическими изображениями. Клиенту достаточно на своем домашнем компьютере щелкнуть мышью на нужном слове или картинке, чтобы узнать дополнительные детали о конкретном товаре.

2. Каталог компании с описанием товаров, их разновидностей, характеристик и цен.

3. Новости о самой компании, включая отчеты о финансовом состоянии, текущих событиях, информацию о выходе новых продуктов и обновлении старых, даты проведения учебных семинаров и т. д.

4. Техническая информация и брошюры по эксплуатации по каждому выпускаемому продукту.

5. Информация о вакансиях в фирме.

6. Возможность общения с кем-то из персонала.

7. Возможность сделать заказ прямо в компании.

Через Сеть заказывают одежду, книги, отправляют по указанному адресу цветы. Предположим, что пользователь Internet желает приобрести свитер с высоким воротником. Он отправляется на домашнюю страницу Lands' End (<http://www.landsend.com/>) и нажимает кнопку «Товары». Появляется меню: товары для мужчин, товары для женщин, сумки. Выбрав «Мужские товары», он получает список предметов туалета: куртки, брюки, спортивная одежда и т. д. Углубляясь в меню, покупатель находит изображения и описания моделей разнообразных свитеров и заказывает приглянувшийся ему образец.

Имея в своем распоряжении компьютерные маркетинговые возможности, каждая компания должна решить, как ей выйти в Internet, с какими продуктами, на какую аудиторию она может рассчитывать, какие средства необходимо затратить.

У компании, которая решает открыть электронный магазин, есть следующий выбор.

• Во-первых, можно основать собственный магазин в Internet. Существует несколько способов сделать это. Лучшим выбором является создание сервера в World Wide Web (Всемирной паутине), что позволит показывать графические изображения со звуковым

сопровождением, а также размещать текстовую информацию.

Стоимость аренды Web-сервера может составлять более \$ 250 в месяц в зависимости от скорости работы, количества страниц и т. д. Особенно тщательно (а значит, требуются дополнительные затраты) следует разработать систему входа в магазин, перемещения по нему и графическое оформление. Для создания таких магазинов большинство компаний прибегают к услугам специальных агентств.

- Во-вторых, имеется возможность покупки места в коммерческой онлайн-службе: аренда дискового пространства на сервере службы, либо установка связи (гейт) между своим компьютером и электронным торговым центром службы.

Компания J. C. Penney, например, имеет гейты в CompuServe и Prodigy, а следовательно, и доступ к миллионам клиентов этих онлайн-служб. Обычно такая служба сама разрабатывает для фирмы электронный магазин и в течение определенного времени анонсирует его подключение к своему торговому центру. За подобные услуги приходится платить от \$ 20 тыс. в год и выше, плюс 2 % от объема электронных продаж компании. Это довольно затратный путь, особенно если учесть, что только 4 % «посетителей» электронных магазинов CompuServe совершают реальные покупки.

Следует четко осознавать, что одно дело иметь узел в Сети, а другое — привлечь к нему посетителей. Компании, которые имеют домашние страницы в Internet, привлекают посетителей с помощью электронной почты, списков рассылки, объявлений в газетах и журналах, рекламы на досках объявлений и телеконференциях.

Для того чтобы узнать имена и адреса пользователей, стимулировать их к посещению домашней странички, компании бесплатно предоставляют информацию, устраивают опросы и игры. А это в свою очередь означает необходимость периодического обновления оформления страниц и информации, что требует времени и денег. В противном случае вы упустите значительные прибыли.

Особенностью электронной торговли через Интернет по сравнению с традиционными видами рынка является и то, что интерактивная розничная торговля, по существу, представляет собой транзакцию между двумя компьютерами, при этом потребитель не может "видеть" продавца. Поскольку барьер для выхода на WWW и осуществления торговли существенно ниже, чем для организации торговли обычными способами, вероятность появления необязательных или мошеннических фирм значительно выше. Оба эти фактора оказывают сильное влияние на возможность появления доверия потребителей к розничному торговцу в Интернете. Кроме того, у потребителей существует значительный психологический барьер при использовании среды Интернета для передачи важных данных, таких, как, например номера кредитных карточек, поскольку существует общее мнение о возможности перехвата таких данных при передаче их по Интернету и дальнейшего использования их во вред владельцу. Таким образом, для развития электронной торговли через Интернет необходимо осуществление трех основных условий:

- завоевание фирмами, использующими Интернет как канал распределения продукции, доверия со стороны потребителей;
- обеспечение достоверности участников и их сделок;
- обеспечение безопасности передачи и последующего хранения данных в среде Интернет.

Вопрос завоевания доверия фирмой тесно связан с известностью торговой марки компании. В качестве методов завоевания доверия можно предложить следующие:

- увеличение гарантий, перемещающих риск покупки с покупателя на продавца;
- значительные скидки для первых клиентов. Первая сделка способствует установлению доверительных отношений между покупателем и фирмой, ранее почти отсутствовавших;
- подробная информация о фирме, включая ее историю, философию бизнеса и биографию, знаки одобрения от других фирм, удостоверяющих WWW продавца, и т.д.

Немаловажный момент, требующий рассмотрения, — это безопасность и секретность транзакций. Если покупатель не уверен в обеспечении секретности пересылаемых данных,

(например, информации о его кредитной карточке), он не будет совершать интерактивные сделки.

б) Участие в форумах, телеконференциях и досках объявлений.

Компании имеют возможность использовать и некоммерческие сетевые ресурсы, что повышает авторитет компании и доверие к ней.

Тремя основными некоммерческими ресурсами являются форумы, телеконференции и электронные доски объявлений.

- Форумы — это дискуссионные группы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-служб. При форуме обычно имеется библиотека, комнаты для общения в режиме реального времени и даже упорядоченное по темам пространство для рекламных объявлений. Чтобы принять участие в форуме, необходимо внести символическую плату. На домашней странице форума имеются пиктограммы для разделов новостей, библиотек, сообщений и комнат живого общения. Большинство разделов финансируется всеми участниками или группой участников.

- Электронные доски объявлений (bulletin board systems, BBS) — это специализированные сетевые службы, посвященные определенной теме или группе. Подписчики BBS, как правило, лояльны к своей системе и активно участвуют в ее работе.

В США, например, насчитывается более 60 тыс. служб BBS, охватывающих темы проведения отпусков, здоровья, компьютерных игр, рынка недвижимости и многие другие. Маркетологи могут определить несколько досок, тип подписчиков которых соответствует их целевым потребителям, и принять участие в их работе.

- Телеконференции (Usenet) — это Internet-версия форумов, однако участие в них ограничивается тем, что пользователи пишут и читают сообщения на определенную тему. В телеконференциях участвуют все желающие.

Телеконференции — это второй по распространенности сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Сетевые новости передают сообщения "от одного к многим". Каждый узел сети, получивший новое сообщение, передает его всем узлам, с кем он обменивается новостями. В обсуждении темы телеконференции может участвовать множество людей независимо от того, где они находятся физически. Новости разделены по иерархически организованным тематическим группам, и имя каждой группы состоит из имен подуровней. Существуют глобальные иерархии и иерархии локальные для какой-либо организации, страны или сети. Набор групп, которые получает локальный сервер Usenet, определяется администратором этого сервера и наличием этих групп на других серверах, с которыми обменивается новостями данный сервер.

В течение года проводятся тысячи конференций, их темы вы можете найти в справочниках «Желтые страницы Internet».

с) Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях

Уникальные свойства Интернета позволяют использовать его как эффективное средство для проведения рекламных кампаний. Исследования показывают, что реклама в WWW может влиять на покупателей более эффективно, чем теле-или радиореклама.

Поместить объявление в коммерческой онлайн-службе отдельный пользователь или организация могут тремя способами.

Первый — крупные службы имеют специальный раздел для рекламы, разбитый по тематическим категориям. Объявления публикуются согласно дате их поступления, при этом в начале каждой категории ставятся самые свежие.

Второй — размещение рекламных объявлений в определенных коммерческих телеконференциях.

Третий — онлайн-доски объявлений, которые так или иначе возникают при различных популярных службах. Следует отметить, что размещение объявлений не является их основной задачей.

Может получиться такая ситуация: подписчик просматривает рейтинги фильмов в Prodigy, и вдруг перед ним появляется нечто вроде «Если вы воспользуетесь услугами по

прокату автомобилей компании Alamo вы получите право на два дня бесплатных поездок!»

Проведение рекламной кампании в Интернете требует системного планомерного подхода, начиная от формулирования конкретных целей проводимой кампании, методов и используемых средств и заканчивая оценкой эффективности, анализом результатов и выработкой рекомендаций для проведения будущих рекламных кампаний.

Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо определить следующие:

1) главную цель проведения рекламной кампании: создание благоприятного имиджа фирмы или продукции; сокращение издержек на рекламу; доступность информации о фирме или ее продукции независимо от каких-либо территориальных или временных ограничений; обеспечение поддержки рекламных агентов и сокращения издержек на печатные виды рекламных и информационных буклетов и т.д.;

2) основные задачи рекламной кампании: при подготовке рекламной кампании необходимо выяснить, на какой стадии по отношению к рекламируемой продукции находится потенциальный потребитель (знание, предпочтение, убеждение, покупка). Это, в свою очередь, определит действия, необходимые для перевода потребителя на следующую стадию;

3) цель рекламы: реклама фирмы или ее продукции. Методы развития фирменного или товарного имиджа: развивается только имидж фирмы; развивается имидж уникального товара или товарной группы; формируется уникальная торговая марка; развивается одновременно имидж товара и фирмы;

4) кто является потенциальным покупателем продукции фирмы и каки объем аудитории необходимо охватить рекламной кампанией. Следует определить число потенциальных покупателей, которых необходимо проинформировать о фирме или ее товаре, определить емкость сегмента, которому в первую очередь предназначается продукция фирмы. Это поможет определить, где требуется разместить рекламу, чтобы информацию получило необходимое количество потенциальной аудитории;

5) методы оценки эффективности рекламной кампании. Об эффективности рекламной кампании судят в первую очередь по тому, насколько выполнены задачи, напрямую связанные с потенциальным потребителем. Можно рекомендовать следующие способы: анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам; опрос потенциальной аудитории об ее уровне информированности и расположенности к товару или фирме; использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о посетителях, так и об их мнении о фирме и предлагаемом товаре; проведение экспертной оценки.

Особенностью рекламы в Интернете является то, что ее центральный элемент — это Web-сервер фирмы. На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализация своей идеи в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции, и его рекламирование, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход, когда на Web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах, а все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.

с) Использование электронной почты.

Электронная почта (e-mail) — сервис отложенного чтения (off-line), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки составляет в среднем несколько минут. При том стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основными достоинствами электронной почты являются простота, дешевизна и универсальность.

Публикуя адрес электронной почты, компания предоставляет клиентам возможность задавать вопросы, высказывать пожелания, предложения и даже жалобы, а представители

отдела сервиса мгновенно связываются с покупателями. Электронная почта позволяет организовать сбор данных об имеющихся и потенциальных клиентах и рассылать им периодическую и прочую информацию.

Адресатами могут быть группы людей, заинтересованных в регулярном получении новостей от фирмы или ее годового отчета, и т. п. Имеет смысл рассылать напоминания клиентам-владельцам автомобилей о необходимости техосмотра, владельцам кошек — о сроках очередных прививок, менеджерам — о посещении семинара.

Отдельно следует сказать о таких сервисах, как списки рассылки и система гипермедиа WWW.

Списки рассылки (mail lists) — сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Идея работы списка рассылки состоит в объединении под одним адресом электронной почты адресов многих людей — подписчиков списка рассылки. Когда письмо посылается на этот адрес, сообщение получают все подписчики этого списка рассылки.

Список рассылки обслуживается на сервере программами, которые могут обеспечивать такие функции как: автоматическая подписка клиентов и прием; проверка корректности электронных адресов; ведение архива сообщений; обработка почтовых ошибок; поддержка работы в режиме дайджеста (когда подписчик получает не каждое сообщение отдельным письмом, а периодически все сообщения за какой-то срок в одном письме); проверка сообщений администратором списка перед рассылкой и т.д.

Система гипермедиа WWW (World Wide Web — всемирная паутина) — сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на Web-серверах содержанием (машинное взаимодействие). Это самый современный, удобный и перспективный сервис сети Интернета.

Взаимодействие осуществляется по принципу клиент-сервер с использованием протокола передачи гипертекста (Hyper Text Transfer Protocol, HTTP): существует множество серверов, которые по запросу клиента возвращают ему гипермедийный документ — документ, состоящий из частей с разнообразным (мультимедийным) представлением информации (текст, звук, графика, трехмерные объекты и т.д.), в котором каждый элемент может являться ссылкой на другой документ или его часть.

Ссылки в документах WWW организованы таким образом, что каждый информационный ресурс в глобальной сети Интернета адресуется однозначно, и документ способен ссылаться как на другие документы на этом же сервере, так и на документы в других компьютерах Интернета. Большинство программ-клиентов WWW — браузеров (browsers — навигаторы) не просто понимают такие ссылки, но и являются программами-клиентами соответствующих сервисов: FTP, GOPHER, сетевых новостей Usenet, электронной почты и т.д.

Таким образом, программные средства WWW являются универсальными для различных сервисов Интернета, а сама информационная, система WWW выполняет по отношению к ним интегрирующую функцию.

При рассмотрении Интернета под этим названием обычно понимается в первую очередь сервис WWW, как основной и заключающий в себе все остальные сервисы Интернета. Поэтому названия "Интернет" и "WWW" можно рассматривать как синонимы.

3. Маркетинговые исследования в Интернете

Несмотря на бурное развитие маркетинга в компьютерных сетях, многие компании по-прежнему отводят ему весьма незначительную роль в общей стратегии коммуникации и продвижения. Это связано с тем, что отделы рекламы и стимулирования сбыта на предприятиях ревностно оберегают выделяемые им руководством средства для функционирования. С точки зрения персонала маркетинговых отделов, прямой маркетинг — потенциальная угроза увольнения, если сотрудники не смогут овладеть новой наукой. Особенно это касается проведения маркетинговых исследований.

Интернет позволяет проводить как первичные маркетинговые исследования, основанные непосредственно на первичных данных, полученных в рамках проведения фирмой маркетинговых исследований в Интернете, так и вторичные маркетинговые исследования, основанные на данных, опубликованных в Интернете, или на другой информации, косвенно затрагивающей область проводимого фирмой исследования. Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, изучения фирменной структуры рынка или потребителей.

Рассмотрим методы и приемы, применяемые для проведения маркетинговых исследований в Интернете.

Маркетинговые исследование фирменной структуры или товарной структуры рынка.

Основывается на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Интернете информации. По отношению к Интернету основной проблемой является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование.

Рассмотрим некоторые методы, используемые для нахождения необходимой информации фирмами.

Поиск информации с использованием поисковых машин.

Поисковые машины являются ключевым способом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства Web-серверов Интернета. Это является, с одной стороны, достоинством, а с другой — недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают значительное количество информации, среди которой только небольшая часть полезна, и требуется много времени для ее извлечения и обработки.

Поиск в Web-каталогах.

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах достаточно ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации.

Использование "Желтых страниц".

"Желтые страницы" (Yellow Pages) — аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На "Желтых страницах" обычно помещаются краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип, 1-2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на Web-страницы фирмы в Интернете, если они существуют. Таким образом, "Желтые страницы" могут служить хорошим отправным пунктом для поиска фирм, занимающихся определенным видом коммерческой деятельности.

Поиск с использованием тематических Web-серверов.

Практически для любой области знаний в Интернете существуют сервера Jump Station, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области. Такие сервера обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

Поиск по ссылкам, расположенным на Web-серверах.

В Интернете широко распространена практика обмена ссылками между серверами, который обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить для последовательной навигации в Интернете с целью поиска необходимой информации.

Маркетинговые исследования пользователей Интернета — существующих или потенциальных потребителей.

Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие.

Анкетирование посетителей Web-сервера.

Если Web-сервер фирмы достаточно хорошо посещаем, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для убеждения посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернете можно так же проводить, если собственный Web-сервер еще нечасто посещаем или его просто не существует. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей Web-сервер с интересующей целевой аудиторией.

Опрос с улучшенным показателем возврата.

Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). При этом большое количество дополнительных вопросов нежелательно, однако при ограничении одним-двумя пунктами этот способ достаточно эффективен из-за высокого процента возврата анкет. Можно также использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов.

Проведение опросов на телеконференциях.

Для проведения опросов с использованием телеконференции необходимо проделать следующее: найти телеконференции с интересующей аудиторией; некоторое время следить за дискуссиями на этих телеконференциях; принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы. Можно комбинировать анкетирование на Web-сервере компании и участие в телеконференциях. Активное участие в телеконференции, во-первых, может способствовать известности в сообществе Интернета, и анкеты на Web-сервере будут заполняться охотнее. Во-вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на Web-сервере. При проведении подобного рода исследований необходимо учитывать возможность ошибок, возникающих из-за искажения информации, которое происходит преднамеренно или нет.

Для повышения интереса респондентов к возврату анкет в Интернет в полной мере применимы традиционные средства, такие, как премирование или оплата. Это могут быть начисление бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т.п.

Маркетинговые исследования, проводимые фирмами при наличии у них собственного Web-сервера для оценки эффективности его функционирования и для нахождения путей его развития и совершенствования.

В этом случае применяются: прямой опрос посетителей сервера с использованием анкетирования, проведением опросов, а также данные, получаемые из лог-файлов по Web-серверу или на основе использования cookie-файлов, т.е. статистики посещений Web-сервера.

Анализ статистики посещений сервера является одним из эффективных маркетинговых инструментов. В отличие от опросов анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Самым простым вариантом является установка на Web-сервере счетчика, так что каждый посетитель видит, каким по счету посетителем этого сервера он является. Поскольку цифры могут быть изменены, чтобы произвести большее впечатление на посетителей сервера, счетчик нельзя считать профессиональным инструментом маркетинга. Существует возможность установки счетчика только для внутренних целей, так, чтобы только владелец сервера мог видеть и анализировать его показатели.

Более полный вариант — использование статистики, получаемой провайдером услуг Интернета. Провайдер услуг Интернета (ISP) поддерживает лог-файлы, в которых имеется информация по каждому запросу Web-страницы или графическому объекту с сервера. В лог-файле содержится следующая информация: домен, откуда пришел посетитель, дата и время посещения, команда, файл запроса, по какой ссылке он попал на сервер, какой вид браузера он использует и на какой платформе (содержимое лог-файла определяется его форматом). Лог-файл не содержит информации о e-mail адресе посетителя, а только указывает название его

домена, однако это может представлять значительный интерес, если домен характеризует географический регион пользователя. Провайдер может устанавливать программное обеспечение, которое производит статистический анализ данных, автоматически составляет отчеты (дневной, недельный или месячный) и потом отправляет их по электронной почте владельцу сервера.

Одним из способов анализа интересов посетителей Web-сервера является использование его возможностей, позволяющих установить на Web-сервере, внутреннюю поисковую систему и предоставить посетителям возможность отыскивать нужные документы по ключевым словам. Это дает возможность узнать не только, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.

Наиболее перспективным методом взаимодействия с потребителем, обладающим широкими возможностями, являются Cookie-файлы.

Cookie — небольшие файлы, находящиеся на компьютере пользователя и позволяющие Web-серверу идентифицировать браузер пользователя. Когда пользователь посещает Web-сервер, сервер запрашивает уникальный идентификационный номер браузера. Если браузер не имеет такого идентификационного номера, то сервер присваивает его данному браузеру посредством передачи cookie-файла с некоторым уникальным числом. Этот процесс называется передачей cookie (passing the cookie). Использование cookie-файлов позволяет отслеживать информацию о поведении пользователя в WWW, благодаря чему Web-сервер может выполнять различные функции по индивидуальному взаимодействию с каждым пользователем.

Применение cookie имеет важное значение, так как значительно расширяются функциональные возможности Web-серверов и фирмы могут использовать новые приложения. Более полного удовлетворения потребностей пользователей. Cookie могут использоваться, например, в рекламе: во избежание многократного показа пользователю одной и той же рекламы, а также для отслеживания количества показов пользователю рекламы одного вида. При этом отсутствие реакции на рекламу может свидетельствовать либо о ее неэффективности, либо об отсутствии какой-либо заинтересованности у данного пользователя в предлагаемой рекламе.

Главное положительное качество cookie для маркетинга состоит в способности расширить возможности целевого маркетинга и индивидуального подхода к потребителю. Например, компании, занимающиеся продажей в Интернете, могут применять cookie для отслеживания количества посещений и покупок, совершенных пользователем, что можно использовать в дальнейшем для представления покупателю определенных видов товара со скидкой для выдвижения какого-либо персонального предложения.

Большинство компаний в мире осознают перспективы внедрения полномасштабных систем коммуникации (ПМС).

Эту деятельность называют по-разному: интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированный прямой маркетинг, макси-маркетинг.

В некоторых известных компаниях в дополнение к должности руководителя по информационной поддержке были созданы должности руководителя по коммуникациям, в подчинение которому переходят специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, пропаганде, прямому и онлайн-маркетингу. Цель данной политики — создание единого бюджета коммуникационных расходов и оптимальное распределение финансовых ресурсов.

Как объединить все эти средства при планировании коммуникационной кампании фирмы?

Если маркетолог использует только один инструмент коммуникации, надеясь «с первого выстрела» найти клиента и продать ему свой товар, мы имеем дело с примером использования одного коммуникационного средства.

Вся коммуникационная кампания фирмы при таком подходе состоит из одной стадии, — клиенту отсылается только единственное письмо.

Если же одному и тому же потребителю последовательно делается несколько отправок, маркетолог использует одно средство в коммуникационной кампании, состоящей

из нескольких стадий. К примеру, издатели журналов отправляют в каждую семью четыре обращения, и только после этого относят ее к категории «безнадежных клиентов».

Более эффективным является подход с применением нескольких средств и нескольких стадий кампании.



Рассмотрим данный подход на примере фирмы Compaq. Компания Compaq перед выпуском на рынок нового портативного компьютера распространяет сведения о новинке через несколько средств массовой информации. Затем компания помещает рекламное объявление размером в одну полосу, в котором предложит бесплатный буклет «Как купить компьютер» всем, кто откликнется на обращение. Впоследствии им же рассылается красочный буклет и предложение приобрести новый компьютер со специальной скидкой до того, как он появится на прилавках магазинов. Предположим, что 4 % от получивших буклет пожелают приобрести новую модель компьютера. Работники службы телемаркетинга Compaq обзванивают оставшиеся 96 % потребителей, напоминая о выгодном предложении. Так компания убедит, скажем, еще 6 %. Тем же, кто не планируют покупку, будет предложено напрямую связаться с представителями компании или посетить демонстрационный показ в местном магазине розничной торговли. Если клиент еще не готов к покупке, воздействие на него продолжается.

Как утверждают специалисты, компрессия ответов, под которой подразумевается последовательное во времени использование различных средств коммуникации, повышает число контактов и их эффективность.

Идея заключается в том, чтобы разработать такую последовательность выдачи сообщений, чтобы увеличение объема продаж перекрыло рост затрат.

Каждый доллар, вложенный в новое средство интегрированной коммуникационной среды, обычно покрывается снижением затрат на заключение одной сделки, так как количество ответов увеличивается. Включение средств коммуникации в маркетинговую программу повышает общий уровень реакции, потому что разные люди реагируют на различные стимулы.

В модели макси-маркетинга на первый план выдвигается техника прямого маркетинга. Рекомендуется создавать базы данных покупателей, при этом прямой маркетинг должен использоваться наравне с обычным. Макси-маркетинг должен включать набор последовательных этапов по поиску клиента, совершению сделки и построению отношений.

4. Этические аспекты компьютерного маркетинга

Как правило, отношения между представителями компаний-продавцов и покупателями их товаров взаимовыгодны. Однако часто компаниям приходится иметь дело с раздраженными покупателями, в других случаях торговцы пытаются обмануть потребителей, поднимаются проблемы вторжения в частную жизнь и т.п.

Рассмотрим негативные факторы.

- Раздражение.

Многие потребители считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний некоей помехой, неудобством. У людей возникает отрицательное отношение к телевизионной рекламе, призывающей позвонить и сделать заказ, так как эти ролики длинны и чересчур навязчивы. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, плохо обученный персонал и компьютеризированные звонки.

- Нечестность.

Некоторые продавцы пользуются импульсивностью или доверчивостью части покупателей. Особенно этим грешат телемагазины и инфо-ролики. В них участвуют великолепно говорящие ведущие, прекрасно поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии и необыкновенная простота покупки — все для того, чтобы заманить покупателей, неспособных сопротивляться желанию приобрести новинку.

- Обман и мошенничество.

Некоторые продавцы намеренно вводят покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или «розничная цена». Собиратели пожертвований прибегают к таким уловкам, как конверты, напоминающие официальные, симулируют вырезки из газет, подделывают медали и прочие награды. Некоторые некоммерческие организации под видом научных исследований собирают информацию о целевых потребителях.

- Вторжение в частную жизнь.

Это один из самых трудноразрешимых аспектов использования прямого маркетинга. Всякий раз, когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое-либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и невмешательством в личную жизнь потребителей.

Многие критики маркетинга опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и они воспользуются информацией в корыстных целях.

Могут ли компании составлять и продавать списки имен тех, кто недавно завел кредитную карточку? Ведь это именно те потребители, которые оцениваются как «цель номер один» в прямом маркетинге.

Хорошо ли это, когда представители исполнительной власти продают имена и адреса обладателей водительских прав наряду с информацией об их росте и весе? Ведь это позволяет продавцам одежды выявлять потенциальных клиентов, которым нужны определенные размеры!

Маркетологи пытаются найти решение этих проблем. Они знают, что если не принять мер, отношение покупателей к прямому маркетингу станет крайне негативным, снизится уровень получаемых ответов, «косяком» пойдут обращения к местным или федеральным властям.

В целом, маркетологи и потребители хотят одного и того же: честных и тщательно проработанных предложений, направленных исключительно тем покупателям, которые заинтересованы в информации о товарах.