

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ПЯТОЕ ИЗДАНИЕ

Раджив Батра

Мичиганский университет

Джон Дж. Майерс

Калифорнийский университет в Беркли

Дэвид А. Аакер

Калифорнийский университет в Беркли

Москва • Санкт-Петербург. Киев 2004

БК 76.006.5.Я73 Б28

Издательский дом "Вильяме"

Рецензент Вице-президент Украинской ассоциации маркетинга, заведующая кафедрой промышленного маркетинга НГУУ "КПИ" *А.Л. Старостина*

Редакция Я.В. Заблоцкого

Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А.

28 Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2004. — 784 с.: ил. — Парал. тит. англ. Уч. пос.

15ВН 5-8459-0018-2 (рус.)

Пятое издание книги "Рекламный менеджмент" содержит материал, затрагивающий все аспекты управления сферой современной рекламы. В книге много иллюстративного текстового и графического материала, который гармонично дополняет результаты исследований и теоретические выводы авторов. Поскольку реклама неотделима от маркетинга и является его составляющей частью, здесь вы найдете также некоторые фундаментальные принципы маркетинга и его взаимосвязь с рекламой.

Книга послужит замечательным подспорьем для менеджеров различных уровней уже работающих в сфере рекламы, а также для студентов, изучающих рыночные отношения.

ББК 76.006.5.я73

УДК 659.1.012.4

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками ответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в ка-й бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Prentice Hall International, Inc.

Издательский дом "Вильяме".

Госкомитета РФ по печати.

Подписано в печать 26.04.04. Формат 70X100/16. Гарнитура Т1те*. Печать офсетная. Тел. печ. л. 63,21. Уч.-изд. л. 63. Доп. тираж 2000 экз. Заказ № 2481.

Отпечатано с диапозитивов в ФГУП «Печатный двор»

Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. 197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Оглавление

Предисловие	5
Часть I. Введение в рекламный менеджмент	9
Глава 1. Сфера рекламного менеджмента	10
Рекламодатель	12
Обслуживающие учреждения	19
Перспективы рекламы	38
Резюме	41
Вопросы для обсуждения	42
Примечания	42
Глава 2. Планирование рекламы и принятие решений	45
Структура планирования	46
Стратегия маркетинга и ситуационный анализ	46
Анализ рынка и потребителей	50
Анализ конкуренции	50
Маркетинговый план	51
Коммуникации и процесс убеждения	52
Рекламный план	54
Обслуживающие агентства	59
Социальные, правовые и глобальные факторы	59
Резюме	60
Вопросы для обсуждения	61
Примечания	62
Практические ситуации	63
№ 1. Что случилось с рекламной отраслью?	63
№ 2. Зачем вам свое рекламное агентство?*	71
Часть II. Постановка целей и рыночное позиционирование	79
Глава 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	80
Роль рекламы внутри маркетинговой программы	81
Роль рекламы внутри "коммуникационного комплекса"	82
Прямой маркетинг или маркетинг с базами данных	83
Стимулирование сбыта	90
Другие формы коммуникаций, ориентированные на действие	99

Связи с общественностью	104
Интегрирование различных коммуникационных элементов	108
Резюме	112
Вопросы для обсуждения	113
Примечания	113
Глава 4. Постановка целей рекламы	116
Функции целей	117
Динамика поведения	120
Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием	131
Конкретизация целевых сегментов	137
Подход DAGMAR	137
Резюме	150
Вопросы для обсуждения	151
Примечания	152
Приложение: дополнительные примеры	153
Ситуация для анализа	154
Диагностический случай	154
Глава 5. Как работает реклама: результаты некоторых исследований	155
Первое направление исследований: воздействие, характерная особенность, хорошее знакомство	156
Второе направление исследований: изучение низкой вовлеченности	158
Третье направление исследований: центральный путь убеждения против периферийного и модель уточнения правдоподобия	160
Четвертое направление исследований: модель когнитивной реакции	166
Пятое направление исследования: взаимосвязь между напоминанием и убеждением	169
Резюме	171
Вопросы для обсуждения	172
Примечания	173
Глава 6. Сегментация и позиционирование	176
Стратегия сегментации	177
Стратегии позиционирования	192
Определение стратегии позиционирования	202
Принятие решения о позиционировании	209
Резюме	211
Вопросы для обсуждения	212
Примечания	213
Часть III. Стратегия сообщения	215
Глава 7. Внимание и понимание	216
Внимание	218
От внимания до припоминания	232
Внимание по сравнению с пониманием	233

Интерпретация и понимание	234
Резюме	241
Вопросы для обсуждения	241
Примечания	242
Глава 8. Отношение потребителя как следствие выгод, полученных от приобретенного продукта	246
Уровни отношения и компоненты	247
Анализ цели средства и ступенчатый анализ	253
Идентификация важных характеристик или полезных качеств	254
Использование многоатрибутных моделей отношения	261
Резюме	271
Вопросы для обсуждения	272
Примечания	273
Приложение: новые разработки в совместном анализе	275
Глава 9. Связь ощущений потребителя с торговой маркой	277
Когда чувства важнее?	278
Моделирующие реакции чувств на рекламу	284
Трансформирующая реклама: трансформация опыта предыдущего использования	287
Что влияет на интенсивность чувств?	290
Отношение к рекламе	291
Роль классической теории условных рефлексов	294
Специфические чувства, испытываемые аудиторией	297
Резюме	305
Вопросы для обсуждения	305
Примечания	306
Глава 10. Ценность торговой марки, ее имидж и индивидуальность	311
Ценность торговой марки	312
Ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки	315
Почему важны ассоциации с индивидуальностью торговой марки?	320
Когда важны ассоциации с индивидуальностью торговой марки?	322
Реализация стратегии создания индивидуальности торговой марки	323
Резюме	332
Вопросы для обсуждения	336
Примечания	336
Глава 11. Влияние группы на мнение потребителя и реклама "из уст в уста" (устная реклама)	339
Понятие референтных групп	340
Характер воздействия референтной группы на процесс выбора конкретной торговой марки	342
Факторы, определяющие степень влияния группы на потребителя	344

Информационное воздействие: устная реклама и процессы диффузии	347
Нормативное воздействие: как реклама может придать торговой марке определенное культурное значение	356
Резюме	359
Вопросы для обсуждения	360
Список литературы	361
Напиток Севн-ап	363
Компания Canada Packets: лорд Tenderflake	365
Практические ситуации	377

Часть IV. Тактики сообщений 397

Глава 12. Творчество в рекламе 398

Рациональный творческий подход	399
Эмоциональные творческие подходы	407
Использование поддержки сторонника	409
Эффект отвлечения	416
Резюме	417
Вопросы для обсуждения	418
Примечания	418

Глава 13. Искусство составления рекламных сообщений 421

Творческий процесс: возникновение идеи	422
Составление текста рекламного объявления	428
Художественное оформление	441
Макет рекламы	442
Виды телевизионной коммерческой рекламы	444
Творческие стили	445
Что важнее: исполнение или содержание?	462
Резюме	462
Вопросы для обсуждения	464
Примечания	464

Глава 14. Тестирование и оценка рекламных объявлений 468

Стратегия тестирования рекламы	469
Диагностические тесты рекламы	483
Исследование по результатам	487
Исследование по результатам	487
Выбор тестов для рекламного объявления: обоснованность и надежность	489
Резюме	496
Вопросы для обсуждения	497
Примечания	498
Приложение: заметки о четырех фирмах по обслуживанию тестирования рекламы	501

ПРЕДИСЛОВИЕ

Реклама — очаровательный предмет. Это "самое интересное, чем вы больше всего захотите заниматься", — сказал однажды Джерри Делла Фемина. Вместе с тем это и один из аспектов маркетинга, где очень трудно знать, какие методы и стратегии будут "работать" на рынке, чтобы оправдались вложенные средства. Эта книга написана для того, чтобы дать студентам, а также всем, кто заинтересован в эффективной рекламе своей деятельности (врачам, юристам, консультантам различных специальностей и др.), базовые знания для принятия наиболее эффективных решений в области рекламы и сообщить некоторые основные сведения о рекламном бизнесе. Прочитав эту книгу, вы получите самые свежие знания о современных методах и принципах рекламирования изделий и услуг и научитесь использовать их.

Что нового в пятом издании.....

Пятое издание нашей книги *«Рекламный менеджмент»* существенно переработано в соответствии с изменившейся ситуацией на современном рынке. Мы не только обновили основной материал книги, но и постарались добавить как можно больше примеров из жизни, чтобы придать нашему изложению большую практическую направленность. В частности, мы добавили в конце глав обсуждение новых примеров, взятых из практики бизнеса ведущих фирм, а также из рекламных публикаций. Вместе с переработанным текстом такие примеры дополняют общую картину быстро меняющегося отношения к рекламе и рекламным агентствам в общем контексте маркетинговых коммуникаций.

Чтобы показать, какое место реклама занимает в системе маркетинговых коммуникаций, написана новая глава об интегрированных маркетинговых коммуникациях, в частности о стимулировании продаж, прямом маркетинге, связях с общественностью и других составляющих коммуникаций. Написана также совершенно новая глава о глобальной рекламе, чтобы удовлетворить возрастающий интерес к менеджменту глобальных коммуникаций как способу оптимально сбалансировать доходность с локальными потребностями в маркетинге.

В этом издании значительно расширены темы, посвященные ценности торговой марки, рекламированию продукции, а также взаимоотношениям клиент—агентство; Расширено обсуждение методов успешного создания рекламных посланий; существенно обновлена информация о методах тестирования рекламного послания; написано новое приложение со ссылками на средства массовой информации. Поэтому, как и раньше, основной смысл книги несут в себе главы "Как работает реклама" и "Внимание и понимание". Разумеется, все представленные в этой книге результаты исследований существенно обновлены, а несколько устаревший материал сокращен или вовсе опущен. Мы также старались увязать обсуждаемые исследования с принятием конкретного рекламного решения, а не просто суммировать теоретические знания по каждой теме.

Предполагаемая аудитория.....

Существенные дополнения в этом издании книги не изменили основного. Теперь, как и раньше, главная цель — обеспечить профессиональный подход к рекламному менеджменту, к этому сложному, глубокому, близкому к искусству и в то же время практическому средству планирования рекламы, принятия решений и контроля результатов. Книга снова выделяет и объединяет три взаимосвязанные дисциплины: поведенческие науки, маркетинг, менеджмент.

Мы по-прежнему полагаем, что очень многие рекламные решения слишком неэффективны и расточительны; результаты соответствующих исследований гарантируют, что можно существенно сократить расходы. Мы осознаем, что реклама является и наукой, и искусством. И даже если мы не сможем научить такому искусству, по крайней мере, мы попытаемся улучшить его понимание в главах, посвященных творческому и производственному процессам, связанных с разработкой рекламы.

Эта книга предназначена для рекламистов и рекламодателей, а также для тех, кто готовится к рекламной карьере. Предыдущие издания книги пользовались успехом у студентов и выпускников высших учебных заведений по управлению рекламой и рекламному менеджменту. Книга также широко использовалась для обучения в различных ведущих рекламных агентствах и маркетинговых организациях. Для работы с книгой не требуется каких-либо специальных знаний по обсуждаемым в ней проблемам, хотя некоторое знакомство с элементарными принципами маркетинга будет, безусловно, полезным.

Структура книги.....

Книга состоит из шести частей.

- Часть I посвящена выяснению сути рекламного менеджмента, сферы его применения, характеристике основных участников этого процесса. Здесь же в общих чертах рассказано о планировании рекламной деятельности.
- В части II представлены исходные сведения о том, "как рекламировать товары и услуги", а также концепции сегментации рынка и позиционирования товаров и услуг. Здесь рассмотрены исследования о

месте рекламы в маркетинговой программе предприятия, а также ее связи с другими компонентами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

- В части III описаны основные концепции, методы и приемы принятия стратегических решений в рекламном менеджменте, исследуются взаимосвязанные аспекты стратегии создания рекламных сообщений: определение и взаимосвязь пунктов текстовой рекламы; отношение потребителя, как следствие выгод, получаемых от приобретения продукта; усиление индивидуальности и ценности торговой марки; усиление неповторимости торговой марки и ее престижа; повышение эффективности группового воздействия на потребителя.
- В части IV подробно описан алгоритм создания рекламного сообщения: выбор различных творческих подходов, написание и оценка рекламного сообщения, его тестирование и диагностика на эффективность, производство и реализация рекламы, повышение эффективности совместной работы клиентов и агентств. Часть V приглашает к разработке стратегии планирования бюджета рекламных мероприятий и тактике оптимального распределения бюджетов в средствах массовой информации.
- Часть VI затем направляет внимание читателя к таким аспектам рекламной деятельности, как отношение государства к рекламе, ее место в жизни современного общества и многое другое.

Благодарности.....

Мы хотим поблагодарить многих замечательных людей, которые помогли подготовить и издать пятое издание книги -- издателей и исследовательские компании средств массовой информации, которые предоставили нам копии статей и списки литературных источников, а также рекламодателей, которые, как правило, любезно откликнулись на наши запросы об использовании ими рекламы. Многим из них мы признательны лично, но за каждую ссылку на источник материала, упоминаемый в тексте мы благодарим их отдельно в местах, где эти ссылки используются. Благодарим также Харлана Споттса и Дэвида Шмиттлена за советы по улучшению книги. Они связали нас со многими специалистами, которые помогли нам в предыдущем издании, включая Бориса Беккера, Джона Дейтона, Джулию Эделл, Дэвида Фурса, Шерен Джакпал, БЭТСИ Гэлб, Эвалда Грезера, Стефана Грейсера, Маной Хастак, Хола Кассарджана, Труди Керет-Вард, Дэна Кругмана, Джеймса Крума, Рич Луге, Энди Митчелла, Уильяма Миндака, Франческо Никосия, Тома ОУинна, Майкла Рэя, Аллана Шоккера, Камиллу Шустер, Дуга Стеймена, Дебру Стефенс, Билла Уилки и Терренс Витковски. Мы также благодарим Прашанта Унникришну за представленные дополнительные материалы. Наконец, мы многим обязаны Линн Брейтфеллер (Буппе Вге) и Сюзан Хейс за реализацию наших дизайнерских пожеланий и многократный просмотр книги во время работы над ней.

Всем, чьи усилия и доброжелательность позволили нам завершить эту книгу, мы приносим искреннюю благодарность. Наши коллеги по факультету и студенты Калифорнийского университета в Беркли и Мичиганского университета были для нас постоянным источником вдохновения и ободрения. В заключение хотим поблагодарить наших жен и близких за их поддержку и понимание. Эта книга посвящается им.

Раджив Батра

Джон Дж. Майерс Дэвид А. Аакер

СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

"Рекламная отрасль сегодня так близка к совершенству, что нелегко предложить что-либо для ее улучшения".

(Сэмюэль Джонсон, 1760)

"Компетентный рекламист должен понимать психологию. Чем больше он ее знает — тем лучше. Он должен знать, что определенные эффекты ведут к определенным реакциям, и использовать это знание для улучшения результатов и предотвращения ошибок. Человеческая природа сегодня остается той же, что и во времена Юлия Цезаря, и принципы психологии постоянны на протяжении этого длительного времени. Мы знаем, например, что любопытство — один из самых сильных человеческих стимулов". (Клод Хопкинс, Наука рекламы, 1926)

Сфера рекламного менеджмента состоит из системы взаимодействующих учреждений, каждое из которых играет определенную роль в рекламном процессе. В центре этой системы — рекламодатели, т.е. частные или общественные организации, которые обеспечивают финансовые ресурсы для поддержки рекламы. Рекламодатели, в свою очередь, используют средства массовой информации для выполнения своих организационных задач, вложения ресурсов в приобретение времени или места в средствах массовой

информации (телевидение, радио, газеты или журналы). Именно это и отличает рекламодателей от не-рекламодателей: рекламодатели используют средства распространения своих рекламных обращений, а не-рекламодатели этого не делают.

Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности — рекламодателем. Рекламодатель обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в средствах информации, хотя в этот процесс вовлечено много других учреждений. Основная цель рекламодателя — разработка программы или плана проведения рекламных мероприятий. Когда рекламирующая организация предлагает несколько видов товаров или услуг, для каждого из них может быть разработана отдельная программа. Окончательный рекламный продукт обычно ставляется или где-либо размещается на некоторое время, а результирующий результат его презентаций именуется обычно рекламной кампанией. Таким образом, главная правовая точка для рекламного менеджмента — разработка и управление рекламной кампанией, связанной с маркой рекламодателя.

ГЛАВА 1. СФЕРА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В процессе разработки рекламной кампании и управления ею рекламодатель чаще всего имеет дело со многими учреждениями, как показано на рис. 1.1. Рекламное агентство, средства информации и исследовательские организации — вот три учреждения поддержки, или, как мы будем говорить, продвижения рекламы — являются внешними по отношению к собственной организации рекламодателя. Агентство и исследовательские организации помогают рекламодателю при анализе возможностей, выдвижении и проверке рекламных идей, закупке времени и места в средствах массовой информации. Другие учреждения являются контролирующими; они взаимодействуют с рекламодателем и по-разному влияют на принятие им решений. Правительство и конкуренция — два самых важных фактора контроля. На поведение большинства рекламодателей воздействует широкий спектр правительственных инструкций, регламентирующих перечень и качество изделий, методы их рекламирования. Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения — важная часть рекламного менеджмента. Рынки и потребители, с которыми рекламодатель пытается установить контакт с помощью рекламы, можно рассматривать как еще два дополнительных внешних фактора, продвигающих и контролирующих рекламу. Концепции рынков и потребителей в этой книге используются как взаимозаменяемые понятия, чтобы подразумевать какую-либо классификацию индивидуумов, организаций или групп, которых рекламодатель пытается достичь или которым адресует свое сообщение. Примером могут служить "домашние умельцы", инженеры-электронщики, автомобильные дилеры, избиратели, пациенты больницы, правительственные чиновники. Другой пример — индустрия, розничная торговля, правительство, некоммерческие организации и т.п.

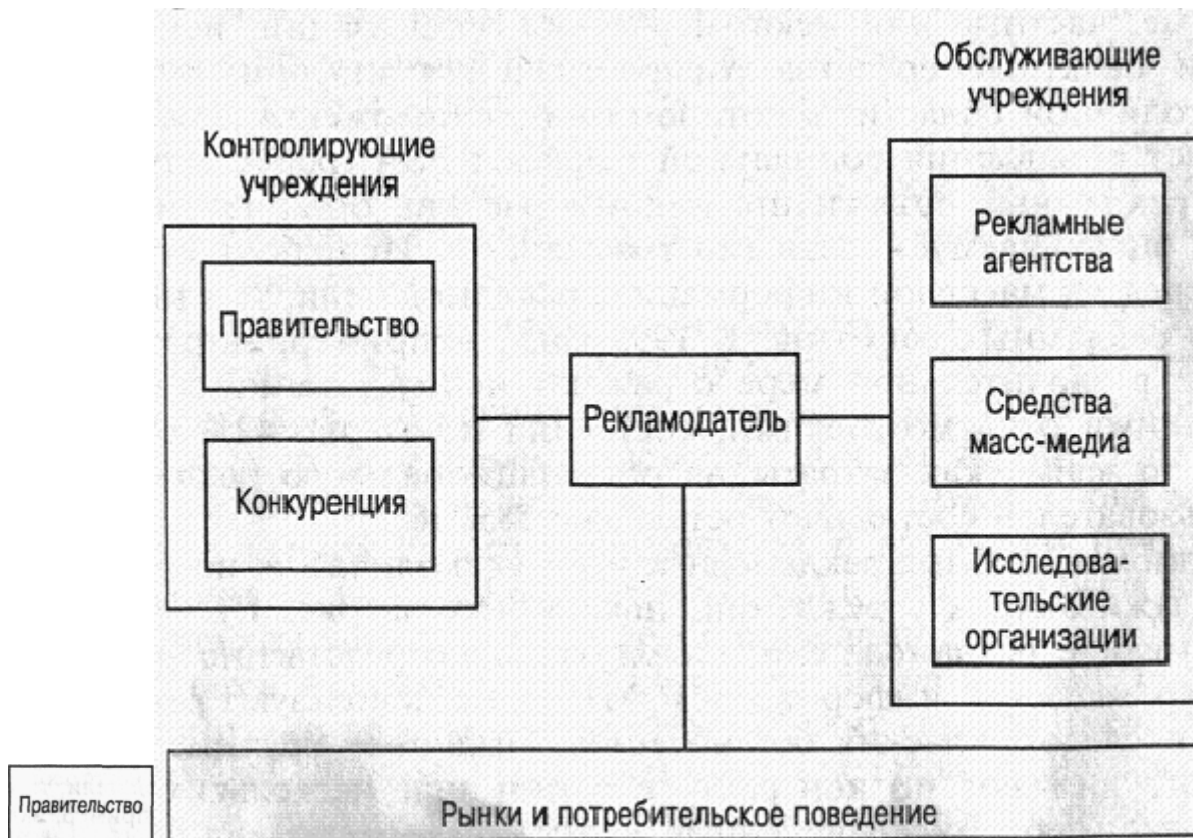


Рис. 1.1. Главные учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента

Без потенциальной цели для рекламных сообщений не было бы и логического обоснования существования рекламы. Потребитель — управляющая сила, он решает, рассматривать или не рассматривать рекламу, покупать или не покупать, Участвовать в голосовании или не участвовать и т.д. Это и есть потребитель в широком смысле, на которого ориентированы рекламные кампании, для которого используются средства массовой информации, для которого рекламные агентства создают свои послания и на основании изучения поведения которого выполнены рекламные исследования. Идентификация и понимание рынков и поведения потребителей — жизненно важная часть рекламного менеджмента.

В этой главе сведения общего характера представлены по рекламодателям и трем главным учреждениям продвижения: рекламным агентствам, средствам массовой информации и исследовательским организациям. Как это видно из рис. 1.1, равновесие представленного в книге материала состоит, с одной стороны, в рассмотрении вопросов планирования рекламы и принятия решений с учетом рынков, и конкуренции и правительственных ограничений — с другой.

Рекламодатель.....

Рекламодатель — ядро сферы рекламного менеджмента, и расходы рекламодателей обеспечивают базис для оценки размеров рекламной отрасли. Ежегодные расходы всех рекламодателей на все средства распространения информации : газеты, журналы, деловые вестники, телевидение, радио, почтовые отправления, доски объявлений и т.п. — по некоторым оценкам составили в 1993 году 138 млрд. долл. [1]. По другим оценкам, к 2000 году ежегодные расходы на рекламу в США достигнут 320 млрд. долл., а во всем мире превысят 780 млрд. долл. [2]. Подсчитано, что уровень ежегодных расходов на рекламу в США в течение последних примерно пятидесяти лет остается устойчивым и составляет 2,1-2,2% валового национального продукта (ВВП) для последних пяти лет [3].

Справочник по рекламодателям *Standart Directory of Advertisers*[4] содержит список 17 тысяч компаний, занятых рекламой своей марки в типичном году. Чаще всего это — малые, частные или некоммерческие организации, использующие радиопередачи или печатные средства распространения информации в локальном регионе или в столичной области, в которой они расположены. Даже это огромное число не включает объявления социальной рекламы PSA(public service advertising) [5], бесплатные рекламные объявления некоммерческих организаций и рекламу в местных газетах, оплачиваемую частными гражданами. Используя большое количество локальных средств массовой информации, рекламодатели, тем не менее, не несут большинство рекламных расходов. В 1993 году, например, затраты на местную рекламу, которые в значительной мере отражают использование средств массовой информации мелкими

рекламодателями, составили примерно 42% от всех рекламных расходов, в то время как затраты на общенациональную рекламу от крупномасштабных пользователей составляют остальные 58% [6].

Мелко и крупномасштабные рекламодатели могут различаться по степени использования ими обслуживающих учреждений, показанных на рис. 1.1. Частные лица и многие местные мелкие рекламодатели, например, непосредственно покупают время и место в средствах массовой информации (СМИ) и не используют рекламные агентства или услуги исследовательских организаций. Типичные крупные национальные рекламодатели сотрудничают по контракту с одним или несколькими рекламными агентствами и оплачивают многочисленные виды исследовательских услуг наряду с проведением собственных исследований. Вообще, крупные рекламодатели полностью используют показанную на рис. 1.1 систему, в то время как мелкие рекламодатели из-за ограниченности своих бюджетов используют лишь отдельные части этой системы. Во многих случаях примеры, модели, техника исследований и результаты представлены в этой книге как составляющие полной системы и, таким образом, непосредственно приложимы к крупным рекламодателям, поэтому основные принципы одинаково приложимы к любому рекламодателю — крупному или мелкому, коммерческому или некоммерческому и т.д.

Рекламодателей можно различать также по рынкам, которые они обслуживают, по товарам и услугам, которые они производят, по средствам распространения информации, которые они используют. В частном секторе экономики рекламодатели могут различаться по тому, относятся они преимущественно к рекламодателям *на широкого потребителя*, рекламодателям *промышленным* или *розничным*. Рекламодатели на широкого потребителя, главным образом, заняты производством товаров первой необходимости длительного или кратковременного пользования и оказанием услуг для потребительских рынков. Промышленные рекламодатели, в основном, производят и продают продукты для отраслевых рынков, а розничные продавцы часто используют местную рекламу для привлечения постоянных клиентов в свои магазины. Многие крупные фирмы обслуживают несколько рынков, и это делает классификацию рекламодателей по рассмотренному критерию малозначимой. Различия в использовании средств распространения информации, однако, вполне определенные. Розничные рекламодатели, особенно на местном уровне, обильно используют рекламу в газетах. Рекламодатели потребительских товаров и услуг предпочитают интенсивно использовать телевидение, радио и журналы для потребителей. Промышленные рекламодатели используют отраслевые журналы, деловые издания, прямую почтовую рекламу и промышленные выставки.

Аудитория промышленных рекламодателей состоит из профессионалов, часто больше склонных и способных принимать и обрабатывать детальную информацию, чем аудитория, составленная из домохозяев. Около 52% всех расходов национальных рекламодателей несут 99 частных корпораций и правительство США [7]. После глубокого спада общих расходов на рекламу в 1990 и 1991 годах промышленность рикошетом ответила спадом в 1992 и 1993 годах. Табл. 1.1 демонстрирует расходы на рекламу 31-й категории изделий и услуг в 1994 году, которые в общей сложности составили более чем 48 млрд. долл. Самые высокие рекламные расходы несли розничная торговля, автомобильная промышленность, отрасль деловых и потребительских услуг, развлечений и увеселений, продовольствия, туалетных принадлежностей и косметики, лекарств и медицинских средств, туристическая, гостиничная и курортная отрасли, а также производители конфет, закусок и безалкогольных напитков. Нетрудно видеть, что чисто индустриальные отрасли расходуют на рекламу относительно мало.

Первая десятка ведущих национальных рекламодателей в 1989 и 1993 годах показана в табл. 1.2. В 1993 году их расходы на рекламу составили более 12,2 млрд. долл. или более 31% от всех расходов 100 крупнейших национальных рекламодателей в сумме 37, млрд. долл. Заметьте, за некоторыми исключениями, на вершине десятки имеют тенденцию появляться одни и те же компании. Procter & Gamble снова восстановила свои позиции ведущего национального рекламодателя с расходами почти 2,4 млрд. долл.; Phillip Morris (включая ее филиал *Kraft General Foods*) в 1993 году была вторым по величине ведущим национальным рекламодателем с расходами более чем 1,8 млрд. долл. (вне Соединенных Штатов Америки больше других тратят на рекламу *Unilever* и *Nestle*) Эти огромные компании по упаковке потребительских товаров имеют огромные бюджеты на рекламирование своих марок. Компании по поддержке бизнеса предпочитают нести затраты на свою рекламу в торговых изданиях и деловых журналах. Хотя их рекламные расходы намного меньше, чем расходы компаний на широкого потребителя, тем не менее они существенны. В 1993 году, например, ведущими были следующие пять компаний (в скобках указаны их расходы на рекламу в млн. долл.): *IBM* (96,7), *AT&T* (51,2), *Microsoft* (45,5), *Hewlett-Packard* (44,9), *Digital Equipment Corp.* (44,5) [9].

Во многих случаях рекламный менеджмент осуществляется менеджерами марок, ответственными за управление всеми связанными с маркетингом марки аспектами. Их работе соответствует должности президента в маленькой компании, поскольку средства, вовлеченные в рекламу индивидуальных марок компаний, выливаются в миллионы долларов.

Место	Категория	Расходы
1	Розничная продажа	8 082,3

2	Автомобильная техника	7 754,5
3	Деловые и потребительские услуги	5 259,4
4	Развлечения и увеселения	3 749,9
5	Продовольствие	3 442,8
6	Туалетные принадлежности и косметика	2 608,4
7	Лекарственные средства и препараты	2 294,7
8	Путешествия, гостиницы, курорты	2 030,5
9	Компании связи	1 404,8
10	Сладости, закуски, безалкогольные напитки	1 286,7
11	Страхование и недвижимость	1 242,3
12	Одежда	1 090,5
13	Спортивные товары, игрушки, игры	990,9
14	Издательства и средства информации	806,6
15	Компьютеры, офисное оборудование	799,8
16	Пиво и вино	779,0
17	Домашнее оборудование и его поставка	696,7
18	Мыло, моющие и чистящие средства	668,4
19	Электронное оборудование	432,4
20	Драгоценности, фото- и видеокамеры	353,4
21	Сигареты	340,2
22	Строительные материалы	336,9
23	Бензин, смазочные материалы и топливо	309,9
24	Домашние принадлежности	301,8
25	Садоводство и фермерское хозяйство	229,4
26	Спиртные напитки	218,4
27	Домашние животные и продукты для них	195,0
28	Фрахт	148,7
39	Промышленные материалы	124,0
30	Деловые предложения	46,6
31	Аэрофлот (кроме туристических самолетов)	18,1
32	Другие категории	308,3
Итого:		48351,2

Печата
ется
щищен
ы.

с разрешения Advertising Age, Sept. 28, 1994. © Crain Communications, Inc.
Все права за-

В группе обезболивающих, например, более 91 млн. долл. потрачено на рекламирование Advil; Nike израсходовала более 132 млн. долл.; 75,6 млн. долл. было потрачено на рекламу сигарет Marlboro. Другие лидирующие марки в своих категориях (кофе Folgers, зубная паста Crest, обезболивающие Kleenex и Tylenol и др.) также имеют очень большие рекламные бюджеты. Бюджеты показанных в левой части таблицы марок и компаний, чьи расходы превысили 100 млн. долл., изменяются в пределах от 511,1 млн. компании AT&T до 113,2 млн. на рекламу пива Budweiser. Менеджеры, отвечающие за марки пива Miller и продуктов Coca-Cola, в 1993 году были ответственны примерно за 217 и 133 млн. долл. соответственно. Ведущие марки в категории ниже 50 млн. долл. показаны с правой стороны таблицы. Менеджеры лидирующих марок, показанных в этих примерах, ответственны за значительные человеческие и финансовые ресурсы и занимают положение, которое мало чем отличается от положения президентов корпораций подобного размера.

Поскольку потребительские товары приобретаются практически каждым домашним хозяйством, большинство рекламных бюджетов таких товаров тратится на телевизионную рекламу: Philip Morris — более 71% и Procter & Gamble — почти 83% своих затрат направили на свою рекламу по телевидению (общенациональному, местному, кабельному, синдикативному (т.е. распространение телепрограмм по

подписке)) [10]. В отличие от этого, производители товаров длительного пользования обычно больше склонны к использованию печатных средств распространения своих рекламных обращений, чем их коллеги-"упаковщики", поскольку предназначенное для длительного использования изделие само по себе — сложный продукт и требует просторного и детального рекламного сообщения. Печатная реклама, особенно газеты, чаще используется также розничными рекламодателями. Sears Roebuck — четвертый из крупнейших рекламодателей в 1993 году — потратил миллионы долларов на газетную рекламу. Принимая во внимание, что общенациональная реклама таких розничных продавцов, как крупные универсамы и сети продовольственных магазинов, — исключение, можно утверждать, что локальная реклама для этой категории рекламодателей жизненно важна. Многие местные розничные рекламодатели рекламируют списки товаров и прайс-листы, но некоторые розничные продавцы используют более широкий подход и подчеркивают имидж своего магазина. Джон Вана-макер (John Wanamaker), исполнительный менеджер в розничной торговле начала 90-х годов, одним из первых сосредоточился на имидже магазина, используя в своих обращениях такие заголовки, как "качество товара помнится дольше, после того, как цена уже забыта".

Некоммерческие организации типа школ, колледжей, церквей, больниц и библиотек в большей степени используют локальную рекламу. У них имеются такие же проблемы, как и у производственных фирм. Они должны идентифицировать обслуживаемые ими группы населения, определять их потребности и соответствующим образом развивать свои товары и услуги так, чтобы удовлетворять эти потребности своих клиентов. Такие коммуникации могут оказаться наиболее эффективным средством рекламирования для некоммерческих организаций. Организации такого типа все больше осуществляют общенациональную рекламу, особенно для сбора средств или изменения поведения населения, главным образом — это медицинские ассоциации и такие группы, как Boy Scouts, Girl Scouts и United Way. Одна из наиболее драматичных рекламных историй начала 90-х годов — использование правительственными и некоммерческими группами рекламы и средств массовой информации для уменьшения потребления сигарет в Соединенных Штатах. Потребители были буквально засыпаны потоком антитабачных сообщений, который объединялся с законодательным запретом курения во многих общественных местах, в результате чего потребление табачных изделий существенно снизилось. Федеральное правительство США было тридцать восьмым из самых крупных национальных рекламодателей в 1993 году с расходами на рекламу 304,4 млн. долл., что несколько ниже 342,4 млн. долл., потраченных правительством на рекламу в 1992 году. Значительные суммы правительство израсходовало для рекламы U.S. Postal Service (78,6 млн. долл.), а также военных организаций, таких как Amtrak, HUD и Veterans Affairs [11].

Организация агентства

Современное агентство нанимает людей трех различных типов помимо сотрудников управляющей администрации. Первый тип — авторы текстов рекламных сообщений (обращений), художники и лица, занятые производством рекламы, которые составляют творческую сервисную группу. Эта группа разрабатывает рекламную кампанию, готовит тему и фактически создает рекламу. Второй тип сотрудников составляет группу маркетинговых услуг, отвечающую за исследования рынка и средств массовой информации. В нее входят технические специалисты — психологи, которые непосредственно исследуют рынок и руководят исследователями, разрабатывающими модели приобретения медиасредств. Третья главная группа — это сервисная группа обслуживания клиентов, которая включает администраторов заказов. Такой администратор во многих отношениях дублирует менеджера марки клиента. Руководитель рабочей группы отвечает за контакт с клиентом. Одна из его важнейших функций — понять и, по возможности, внести свой вклад в разработку рекламной цели клиента, а затем передать сформулированную цель творческой и маркетинговой группам своего агентства. Как только рекламная кампания разработана, руководитель группы получает советы и решения от клиента. В дополнение к указанным операционным группам в рекламном агентстве обычно есть наблюдательный совет, состоящий из авторитетных людей агентства, которые анализируют все разработанные в агентстве рекламные кампании.

В последнее время отдельные агентства захвачены другой организационной новацией — "планированием заказа", впервые разработанной в Великобритании. Планировщик заказа, обычно специалист в потребительских отношениях и мотивациях, опирается на квалифицированное глубокое исследование, работает с заказом и творческой командой, гарантируя, что кампания построена с глубоким и всеобъемлющим пониманием потребительской точки зрения. Агентство Chiat/Day, известное своим

творческим потенциалом, в США выступает "чемпионом" по применению этого подхода. Такой метод чаще всего используется (и обсуждается) меньшими агентствами, которые желают показать, что их творческие взлеты выражают их стратегический стиль. Многие из самых больших агентств не имеют точной процедуры планирования заказа, хотя часть той же самой работы выполняется специалистами по исследованиям, которые тесно работают с заказом: этих людей часто называют специалистами по "пониманию потребителя".

Агентство с полным циклом услуг

Доминирующий тип агентства обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации, и называется агентством с полным циклом услуг. Недавно для крупных рекламодателей появились агентства, альтернативные по отношению к агентству с полным циклом услуг. В основном они обеспечивают замену большого агентства меньшими специализированными организациями, иногда интенсивно вовлекая в процесс самого клиента. Это стимулируется развитием организаций, которые специализируются на приобретении места и/или времени в СМИ (типа Western International Media или Vitt Media International, которые сохраняют около 3% комиссионных), и других, которые обеспечивают только творческие услуги — "творческие мастерские". Стремление сделать эффективной отдачу от вложенных средств в рекламу и СМИ заставляет вести переговоры о больших скидках в масс-медиа, укрупнять агентства, специализирующиеся на приобретении ресурсов СМИ, и использовать малые агентства, которые понимают, что лучше быть более творческими, чем большими. Отдельные компании-клиенты и рекламные агентства открыли дочерние фирмы, которые специализируются на приобретении средств массовой информации и, таким образом, становятся более дешевыми, в то время как рекламные агентства среднего размера часто обращаются к внешним компаниям — покупателям ресурсов СМИ. В этом случае компании — покупатели СМИ оказывают давление при ведении переговоров с рекламными агентствами среднего уровня и извлекают из этого положения свою выгоду [32].

Magnavox — фирма, которая имеет опыт приобретения рекламных услуг *a la carte* (по заказу — французское выражение о блюдах, которые можно заказывать отдельно. — Шил/, ред.). Руководитель Magnavox объяснил причину новой волны рекламодателей *a la carte* тем, что устраняется много издержек, связанных с функциями агентства-посредника, например руководство службой исполнения заказов клиентов, проведение маркетинговых и исследовательских операций. Наряду с устранением накладных расходов, характерных для агентств с полным циклом услуг, такой подход, возможно, уменьшает 15% комиссионных, которые агентства обычно оставляют себе (по крайней мере, так поступает каждое третье). Если некоторые из средств информации покупаются самой компанией, например печатные средства, комиссионные могут составить 10% [33].

Американская ассоциация рекламных агентств изложила свою позицию в документе, в котором рассматривается работа агентств с полным циклом услуг и приводятся доводы против агентств, "работающих по частям". В этом документе идентифицировано десять преимуществ агентства с полным обслуживанием, включая централизацию ответственности и подотчетности, упрощение координации и администрирование общей рекламной программы клиента, большую объективность, ориентированную на реализацию творческой работы, синергический эффект (когда сумма отдельных слагаемых превышает арифметическую сумму этих слагаемых. — Прим. ред.), опыт, тесное объединение талантов и улучшение рабочего климата.

Средства массовой информации (медиасредства)

Количество денег, потраченных на рекламу в различных средствах распространения информации с 1935 по 1993 годы, показано в табл. 1.5. На протяжении многих лет ведущей категорией средств информации были газеты, которые содержали приблизительно 23% всей рекламы, размещенной в 1993 году, и измерялись суммой 32,03 млрд. долл. общих расходов клиентов. Вторым по величине медиасредством в 1993 году было телевидение, которого до 1945 года вообще не существовало, с суммой 30,6 млрд. долл. Прямая почтовая реклама (*direct mail*) — третье по величине средство распространения рекламы с расходами приблизительно 27 млрд. долл. Как видим, прямая почтовая реклама — средство с низкой "заметностью" во многих отношениях — получает почти в три раза больший доход от рекламы, чем радио (9,5 млрд. долл.). Доля прямой почтовой рекламы значительно увеличилась в общих расходах на средства распространения сообщений сравнительно недавно и повысилась с 14% в 1980 году до 19,7% в 1993 году. Напротив, доля газет в течение того же периода снизилась — от 28,5% до 23,2%. Общая доля телевидения увеличилась в средствах информации за указанные годы с 20,7% до 22,2%, в то время как доля журналов в общем снизилась с 5,9% до 5,3%. Преимущество прямой почтовой рекламы состоит в точном определении целевой аудитории и способности представить большое количество рекламных

сообщений. Прямая почтовая реклама — это быстро развивающееся средство распространения информации, которое мы подробно обсудим в главе 3. Отраслевые журналы в основном используются промышленными и другими рекламодателями, которые адресуют свою рекламу "непотребительской" аудитории.

Достижения в развитии средств распространения информации всегда существенно влияли на развитие самой рекламы. Возможно, наибольший вклад в развитие рекламы внес Гуттенберг в 1438 году изобретением печатного станка. Спустя сорок лет, в 1478 году, Уильям Какстон (William Caxton) напечатал первое рек-

Таблица 1.5. Оценка рекламных расходов на главные средства массовой информации в 1935-1993 годах (млн. долл.*)

Newspapers	761	919	3077	368	4426	5704	844	15615	23744	3236
National	148	203	712	778	784	891	1	2335	3007	3720
Local	613	716	2365	290	3642	4813	221	13280	20737	2864
Magazines	130	344	691	909	1 161	1 292	1	3225	4932	6716
Business Papers	51	204	446	609	671	740	465	1 695	2270	2763
Television	—	—	1	1	2515	3596	526	11 330	19874	2689
National*	—	—	035	627	2129	2892	3	8365	14819	1894
Local	—	—	810	1	347	704	9	2965	5055	7942
Radio	113	424	693	917	1 308	1 980	334	3690	5813	8323
National	78	290	218	265	335	427	980	935	1 513	2023
Local	35	134	327	428	582	881	519	2755	4300	6300
Direct mail	282	290	1	1	2324	2766	461	7655	13800	21
Outdoor	31	72	299	830	180	234	124	610	872	1 111
Miscellaneous	342	555	192	203	2985	3848	335	10795	16775	2381
Total national	890	1 740	793	730	9340	11	1	30435	49590	6899
Total local	830	1 100	2	465	5910	350	40	24315	38490	5494
Grand total	1 720	2840	9150	11 960	1525 0	19550	281 60	54750	88080	123 930
перепечатано с разрешения	Advertising Age, April	30, 1980	Part 4, February 16,	1981, May	6, 198 5,	May 14, 1990, and May	2, 1994.			

Grain Communications, Inc. Все права защищены.

'далее разбивка для телевидения, осуществляющего затраты на сетевое, кабельное(национальноеинесетевое) телевидение, телепрограммы по подписке и национальную и локальную "точечную" телевизионную рекламу в 1993 году

Сеть 10 209

Кабельное (национальное) 1 970

Телепрограммы по подписке	1 576
"Точечная" телереклама (национальная)	7 800
"Точечная" телереклама (локальная)	8 435
Кабельное (не сетевое)	594
Всего	

Характер журнальных публикаций, однако, меняется. Несмотря на постоянный успех Readers's Digest и TV Guide, чьи тиражи составляли свыше 16 млн. экземпляров, с 1990 года журналы становятся все более специализированными [39]. (Самый высокий тираж — 20 млн. экземпляров — был фактически у Modern Maturity.) Журналы сегодня стремятся отражать специфические интересы отдельных групп читателей и поэтому часто региональны. В 1990 году в США было приблизительно 2100 журналов для потребителей и фермеров и примерно 4900 деловых журналов [40]. В результате специализации отдельных журналов их читательская аудитория стала желательной для рекламодателей, которые пытаются добиться внимания специфичной аудитории.

Для повышения эффективности рекламных объявлений журналы вводят различные новшества и пытаются извлекать выгоду из "физического" контакта со своей аудиторией [41]. Ароматизированная типографская краска использовалась уже в 1957 году в рекламе масла кокосового ореха компании Better Homes & Gardens. С тех пор этот трюк использовался в рекламах духов, одеколона, водки и мыла. В рекламные объявления включались также музыкальные записи типа Music to Shave By (Музыка для бритья) Ремингтона. Их использование особенно эффективно в деловых рекламных объявлениях с длинными, детальными описаниями рекламируемых изделий. Фотографии самих изделий появились в рекламных объявлениях о лекарствах, конфетах, тканях и программном обеспечении для компьютеров. Каталоги и разные буклеты также были включены в рекламные объявления журналов. Эти и другие новшества отражают готовность журналов в полной мере использовать свои преимущества.

Впервые для целей рекламы радио было использовано в 1922 году и сразу стало эффективным средством ее распространения. Сессия World Series в 1922 году утвердила радио как уникальное коммуникационное средство; 30-е и 40-е годы были золотыми годами радио. Телевидения тогда еще не было, не было и грозного соперника, поэтому сетевые программы — от мыльных опер до долгожданных вечерних шоу, представляемых такими светилами, как Джек Бенни (Jack Benny), Эдди Кантор (Eddie Cantor), Фред Аллен (Fred Allen) и Бинг Кросби (Bing Crosby), — привлекали и задерживали внимание всех американцев. С появлением телевидения, однако, для радио наступила депрессия. Но в 60-х годах радио стало оправляться, найдя для себя полезную нишу в обеспечении развлечений, новостей и дружеского общения, особенно для тех, кто находится в автомобиле или чем-то занят вне дома. Это и обеспечивало радиорекламе успех в обществе. Радиорекламу реанимировали такие новшества в радио-программах, как ток-шоу, всемирные новости, программы хард-рока, а также технологические новшества — транзисторы и плееры, которые сделали радиоприемники компактными и удобными для людей всех возрастов. Подобно журналам, радио стало более специализированным, поскольку радиостанции стараются обслуживать вполне определенные слои населения. Такой подход особенно успешен в разработке обращений к молодежи. Подобно газетам, радио — хорошее средство для распространения сообщений локальных рекламодателей, которые обеспечивают более 60% доходов радиостанций от рекламы. В 1990 году в США имелось более 5000 амплитудно-модулированных (AM), 5000 частотно-модулированных (FM) радиостанций и примерно 1700 некоммерческих FM-станций, и хотя индивидуальные радиостанции вещали, в среднем, на 1% общего числа местных радиослушателей, сети радио дают рекламодателям аудиторию от 8 до 9% всего взрослого населения США в любой момент времени и от 75 до 80% — в течение недели [42].

Массовое внедрение телевидения началось с середины 40-х годов после Второй мировой войны. В 1948 году Милтон Берл (Milton Berl) представил свое шоу, которое доминировало по рейтингу в начальные годы коммерческого телевидения. В течение первого десятилетия развития телевидения рекламодатель обычно заказывал программу и отождествлялся со всей программой. Это отличается от практики представления информации, когда несколько рекламодателей совместно используют программу. Рекламодатели естественным образом были привлечены этим новым средством распространения сообщений, поскольку оно обеспечивало возможность живых показов большой аудитории. Телевидение быстро росло в 50-х и 60-х годах. Число домов с телевизионными приемниками увеличилось с 6 млн. в 1950 году до 30 млн. в 1960 году и в 1970 году уже составляло 40 млн. [43]. Сегодня 92 из 94 млн. американских домов охвачены телевидением приблизительно через 200 филиалов большой тройки вещательных сетей, сеть Fox и главные каналы кабельного телевидения, такие как ESPN, SNN, WTBS, USA, Nickelodeon, MTV и TNN. Прием каждого из этих кабельных каналов теперь возможен приблизительно в 50 млн. домов.

Установка волоконно-оптической кабельной связи в домах на всей территории Соединенных Штатов Америки и многих частях мира обещает ускорить разработку так называемой Информационной супермагистрали со многими важными возможностями и преимуществами для средств массовой информации. Одним из вероятных достижений 90-х годов будет внедрение намного большего количества

различных интерактивных услуг, когда потребители могут, например, играть в игры, заказывать товары и продукты, осуществлять банковские операции и поиск в библиотеках и базах данных. Очевидно, что, независимо от того, станет ли телевизор сложным телефоном или компьютерной рабочей станцией, он будет доминирующим инструментом доступа к информации. Все эти функции легко интегрировать в один многофункциональный коммуникационный модуль. Эта новая видеосистема обещает потребителям сотни кабельных телевизионных каналов, возможность интерактивного обращения через Internet к компьютерам во всем мире, кинофильмы, которые будут идти немедленно по первому требованию, и множество других услуг. Деловая активность телефонных, кабельных и компьютерных компаний и индустрии развлечений, которая наблюдалась в начале 90-х годов и продолжается сегодня, объясняется именно желанием пользоваться преимуществами новых информационных технологий.

Появление кабельного телевидения, платного телевидения, видеомагнитофонов и видеодисков обещает привнести в телевидение такой же уровень специализации целевой аудитории, который теперь обеспечивают журналы. В 1993 году кабельное телевидение было приблизительно в 62% американских домов. Одним из следствий внедрения этих новых технологий была потеря доли аудитории трех главных телевизионных сетей (ABC, CBS и NBC) — с 91% в 1978 году до 62% в 1990 году, которая перераспределилась между кабельными и независимыми каналами в домах, оснащенных кабельным телевидением [44]. Другое усовершенствование привело к широкому распространению устройств дистанционного управления для "затыкания" коммерческих передач — каналы телевизоров просто переключают всякий раз, когда появляется реклама. Эти новые технологии, таким образом, открыли эру "манящей рекламы", поскольку зрители, имея возможность обходить коммерческие передачи, будут стремиться к тому, чтобы смотреть только исключительно интересные, развлекательные, информационные или захватывающие коммерческие передачи. Добиться внимания этой аудитории очень непросто — требуются весьма тонкие подходы к созданию и тестированию рекламы. Указанные следствия научно-технического прогресса обсуждаются позже в этой книге в соответствующих главах.

Благодаря другим технологическим разработкам для средств информации, включая способность специально "адресовать" информацию каждому домашнему кабельному телевизору с помощью кабельной "рубрики", постепенно появляется возможность предлагать программы малым группам потенциально заинтересованных зрителей. Эти адресные" кабельные системы постепенно связываются в большие системы; теперь, используя сканированные данные о покупках в магазине бакалейных товаров, можно создавать базы данных потребителей и там находить сведения о том, какую рекламу ждущая семья увидела по кабельному телевидению и что затем купила в местных мага-Нах. Понятно, что такие технологии когда-нибудь сделают возможной некую весьма изощренную целенаправленность обращения к потребителям, для этого рекламодателям необходимо избирательно планировать свои рекламные воздействия только перед потребителями, которые важны для рекламодателя с какой-либо точки зрения. Быстро появляются и новые достижения в спутниковом телевидении типа "прямо в дом" с реальной перспективой достигать зрителей во всем мире, используя изображения, которые не привязаны к какому-то конкретному языку.

Подобно наилучшим рекламодателям и наилучшим рекламным агентствам существуют наилучшие компании СМИ. Для этой индустрии характерно то, что большинство ведущих компаний представляют собой большие многофункциональные и многонациональные конгломераты, объединяющие все виды средств информации. Многие из них получают значительные доходы из разных источников, а не только от средств массовой информации. Вот пример одного из мировых гигантов медиасредств: компания Time Warner, которая владеет, кроме прочего, журналами People и Sports Illustrated, Home Box Office и Warner Amex Cable, Warner books и Warner records, Time-Life Books и Warner Brothers movie.

В табл. 1.6 представлена лучшая десятка ведущих компаний средств массовой информации в США в 1993 году. Самая крупная из них — Time Warner с 5,72 млрд. долл. годового дохода (за 1993 год). Обратите внимание, что три большие вещательные сети (ABC, CBS и GE's NBC) представлены в верхней части десятки. Чтобы понять историю развития средств массовой информации, важно оценить, какие газеты устойчиво доминируют по доходам над всеми другими медиасредствами. Среди первых десяти! компаний средств информации в 1993 году, например, четыре обычные частные газе-; ты (Gannett, Advance Publications, Times Mirror и Knight-Ridder). Значение журналов от-> ражено в верхней группе корпорацией Time Warner, которая издает Time, Fortune, Life, \ Money, People и Sports Illustrated. Самыми крупными кабельными телевизионными I компаниями в 1993 году были Time Warner я Tele-Communications, Inc., которые сооб-и щили о своих доходах кабельного телевидения — приблизительно 3,6 млрд. и 4,2 i млрд. долл. соответственно.

Рекламодатель волен использовать различные типы стимулирования сбыта, используя другие виды средств распространения сообщений. Индустрия стимулирования сбыта очень выросла в последние годы и превысила общие расходы на рекламу. В 1983 году примерно 37% общего объема бюджета на рекламу и стимулирование компаний фасованных товаров было потрачено на рекламу, другие 37% — на стиму-¹ лирование торговли и 26% — на стимулирование потребителей. К 1993 году расходы j на стимулирование и поддержку составляли от общих рекламных расходов до 25%,; из которых на поддержку торговли шло до 47% и на стимулирование потребителей — до 28% [45]. Подобно главным медиасредствам, каждая форма деятельности по , организации спроса и сбыта представляется

профессиональной торговой ассоциацией. Таковыми являются: Promotion Marketing Association of America (PMAA) и National Premium Sales Executive Association (NPSEA), деятельность которых сосредоточивается, на стимулировании, наградах, оспаривании, выборочном обследовании, сертификации, снижении цен и возврате наличных денег; Point-of-Purchase Advertising Institute \ (POPAI) занимается открытием новых мест для продажи и наглядными материалами в проходах между рядами магазина; Specialty Advertising Association International (SAAI) имеет отношение к специализированной рекламе типа наклеек, визиток и презентов; Trade Show Bureau (TSB) занимается торговыми презентациями. Прямая почтовая реклама представлена Direct Marketing Association, которую также часто включают в рассматриваемую категорию.

Главное направление развития средств массовой информации в 90-е годы — так называемая информационная супермагистраль Internet, объединяющая с помощью волоконно-оптических кабелей миллионы компьютеров в домах и офисах предпринимателей в Соединенных Штатах Америки и других промышленно развитых стран мира. Предлагается множество услуг средств мультимедиа, использующих преимущества новой информационной технологии — от домашнего просмотра кинофильмов по заказу с оплатой по счету до банковских операций и покупок в магазинах, не выходя "•• из дома. Разрабатываются соответствующие интерактивные средства, с помощью ко-! торых потребители смогут заказывать кинофильмы, посещать магазины и совершать' банковские операции с помощью домашних компьютеров или телевизоров. Реклама' будет играть главную роль в этих достижениях, а они, в свою очередь, несомненно: обеспечат рекламу различными новыми средствами.

Кроме того, в СМИ наблюдается движение к консолидации и новым формам в телефонии, компьютерах, развлечении и в электронной промышленности. Барьеры, обуслов- • ливавшие конкуренцию между традиционными телефонными и кабельными компаниями, разрушаются, и уже были довольно импровизированные слияния и приобретения.

Исследовательские организации

Еще один тип обслуживающих учреждений составляют компании, предоставляющие рекламодателям, рекламным агентствам и средствам массовой информации услуги по исследованию рынка. В настоящее время в Соединенных Штатах Америки имеется свыше 500 фирм [46], которые собирают исследовательскую информацию для рекламного планирования и принятия специфических решений содержания рекламных обращений и средствах их распространения.

Первые исследователи рекламы разрабатывали методы для оценки эффективности-! рекламных публикаций. От этих ранних начинаний исследовательские компании сегодня поднялись гораздо выше, обеспечивая широкое разнообразие услуг рекламодателям, начиная от обзоров и анализа потребителей и кончая тестированием рекламных обращений, измерением аудитории по различным параметрам и многое другое [47]. Прогресс в области рекламных исследований тесно связан с развитием каждого из главных средств массовой информации. Бюро Audit Bureau of Circulations (ABC) одним из первых разработало методики проведения "аудита газетных тиражей" в 1914 году. Понятие аудита тиражей быстро распространяется на журналы, и Дениел Старч (Daniel Starch), профессор Гарвардского университета, в 1919 году разрабатывает метод измерения читаемости журналов. Позже, в 1932 году, Старч основал фирму Daniel Starch and Staff, которая все еще остается одной из самых больших фирм, обеспечивающих исследования печатной рекламы. Теперь она называется Starch INRA Ноорер.

Исследования радиорекламы и оценки рейтинга радиопередач начались в 20-х годах, когда Арчибальд Кроссли (Archibald Crossley) создал фирму Crossley Radio Ratings. Эта индустрия значительно выросла в 30-х и 40-х годах, когда политические деятели и рекламодатели осознали значение радио для завоевания национальной аудитории. Франк Стантон (Frank Stanton), позже ставший президентом CBS, начинал свою карьеру с исследований радио и совместно с Паулем Лазарсфилдом (Paul Lazarsfeld) и другими был инициатором создания ведомства по исследованиям радио в Принстонском университете. Лазарсфилд позже переместил это ведомство в Колумбийский университет и сформировал бюро Bureau of Applied Social Research.

Исследование телевидения стало одной из многочисленных специализаций компании A. C. Nielsen Company, которая особенно известна своими оценками рейтинга телевизионных программ. Сэр Нилсен (Nielsen.), который основал свою компанию в Чикаго, начинал с развития аудиторских услуг по продвижению изделий и продуктов через розничные магазины. Такие услуги — важная часть актуального диапазона исследователь-внvt обеспечиваемых этой компанией с доходами в 1,05 млрд. долл. (за 1993 год).

Другие главные сервисные центры Нилсена сосредоточены на исследованиях медиас-дств и имели в 1993 году доходы приблизительно в 204 млн. долл. Компания была ^иобретена Dun и Bradstreet в 1984 году и в настоящее время является частью служб P&B Marketing Information Services (Cham, Швейцария), подразделения D&B (Вестпорт, ттат Коннектикут). Нилсен длительное время был известен как крупнейший поставщик сследовательской информации в Соединенных Штатах, доходы которого от

исследований в пять— шесть раз превышали доходы ближайших конкурентов.

В связи с интернационализацией клиентов рекламные агентства, медиафирмы, исследовательские организации все больше и больше становятся международными компаниями с офисами во многих странах мира. Службы D&B Marketing Information Services, детище Нилсена, получили в 1993 году 61% исследовательских доходов вне Соединенных Штатов Америки [48]. Табл. 1.7 демонстрирует крупнейшие американские исследовательские компании в 1993 году и их доходы от исследований. Как можно заметить, D&B Marketing Information Services, которая включает IMS International (компанию, специализирующуюся на исследованиях для фармацевтической промышленности), так же, как раньше A.C. Nielsen Company, возглавляет список с общим доходом от исследований свыше 1,868 млрд. долл. Корпорация Information Resources, Inc. (IRI), которая выросла очень быстро и прежде всего известна своими услугами по сканированию супермаркетов, была на втором месте. Затем идут Arbitron, Walsh International и Westat. Большинство фирм, показанных в списке, обеспечивают данные для планирования рекламы, реализации планов и осуществления контроля результатов. D&B, IRI и Arbitron предлагают комплексные услуги, на которые рекламодатели подписываются на долговременной основе. Другие компании, например Market Facts, обслуживают специфические потребности конкретных клиентов.

Некоторые компании имеют тенденцию к специализации либо на тестировании рекламных сообщений (рекламное тестирование обычно называют тестированием рекламных сообщений даже при том, что тестируется все, относящееся к рекламе вообще, а не только сообщения), либо на измерениях аудитории по различным параметрам и обеспечении информацией, полезной для принятия решений о содержании, форме и средствах распространения рекламных обращений. В сфере услуг по тестированию радиорекламы самые известные A SI Market Research, ARS, McCollum Spielman Worldwide и Gallup Organization. Среди лучших тестеров печатных рекламных объявлений — все та же Starch INRA Hooper. Компания D&B (A.C. Nielsen) — самая заметная в области измерений аудитории радиорекламы. Бюро Simmons Market Research Bureau — один лидер печатной рекламы. Множество специализированных услуг предлагается Фирмами для планирования средств массовой информации, например Scarborough и CMR (CMR контролирует ставки затрат рекламодателей). В сфере печати корпорация ABC обеспечивает информацией о базовых тиражах и других данных для журналов и газет, а БПА обеспечивает подобную информацию для деловых, технических и торго-ш* документов- Компании SRDS (Standard Rate and Data Service), Simmons и MRI \Mediamark Research, Inc.) обеспечивают очень полезную информацию относительно всех средств распространения сообщений. Information Resources — пример фирмы, ко-Рая использует данные сканирования универсамов для оценки эффективности рекламы и других результатов маркетинга. Такой ее сервис, называемый BehaviorScan, быстро вырос и привлекает внимание конкурирующих компаний.

Таблица 1.7. Первая десятка исследовательских компаний, 1993 год*

в использовании теорий и моделей психологии, социальной психологии и социологии для понимания покупательского поведения и коммуникационных процессов, а также связи между ними.

Исследовательская традиция в рекламе стимулирует разработку различных исследовательских услуг, уже рассмотренных нами. Она также сделала многое, чтобы побудить проведение научных работ на 2 3

1992		от исследований (Млн.)	от 1992 г.	исследований вне США (Млн.)
1/2	D&B Marketing Information Services	\$1 868,3	-1,2%	\$1 139,7
3	Information Resources, Inc.	334,5	21,1	50,2
4	The Arbitron Co.	115,4	32,1	39,7
6	Walsh International/PMSI			
5	Westat, Inc.	113,1	-0,5	
7	Maritz Marketing Research Inc.	74,4	6,7	
8	The NPD Group	66,0	15,6	15,7
10	NFO Research Inc.	51,9	10,2	
11	Eirck & Lavidge Inc.	47,1	0,6	
12	Market Facts Inc.	45,6	12,0	
	Total	\$2 888	9,4%	\$1 245,3

' Для некоторых компаний, общий доход, который включает не исследовательскую деятельность является существенно выше чем те, которые показанные в таблице. Процент изменения от 1992 года подогнан для того, чтобы не включать прибыль от сбора информации.

Поведенческие подходы к рекламе можно проследить в книге Уолтера Дилла Скотта (Walter Scott) *The Psychology of Advertising* 1913 года [58]. С тех пор появился устойчивый поток книг, твердо привязанных к поведенческим дисциплинам, например *Psychology for Advertisers* Лукана (D.E. Lucan) и Бенсона (C.E. Benson) в 1930 году и книга *Marketing Communications* Эдгара Крана (Edgar Crane) [59]. Этот подход в значительной степени относится к анализу коммуникационных процессов с использованием теоретических и эмпирических результатов поведенческой науки. Интерес к исследованиям мотивации в 50-е годы и покупательского поведения потребителей в 60-е годы обеспечил стимулирование этого направления человеческой мысли. В прошлом десятилетии, в частности, огромный прогресс наблюдался базе рекламных исследований и изучения эффективности рекламы.

Менеджерская традиция выглядит более современной, первой книгой, посвященной теме рекламного менеджмента, была книга Нейла Бордена (Neil Borden) и Мартина Маршалла (Martin Marshall) *Advertising Management: Text and Cases*, опубликованная в 1950 году и пересмотренная в 1959 году [60]. Эта и другие, последовавшие затем книги вплотную занялись рассмотрением рекламы с точки зрения менеджера, перед которым стоят задачи подготовки сметы расходов на рекламу, принятия решения о распределении фондов между различными средствами распространения информации и выбора среди вариантов стратегий рекламного обращения. Эти книги были, таким образом, ориентированы на решения и служили выделению принципиального подхода, при котором внимание акцентировалось на характере и роли рекламных учреждений и методов рекламы.

Еще одним подходом к рекламе, изначально даже более современным, является метод построения перспективных моделей, который основан на прикладных разработках исследования операций и статистики. Хотя это направление имело предшественников, оно реально начало развиваться в 50-е годы с развитием моделей принятия решений, относящихся к распределению бюджета в средствах массовой информации.

Подход, принятый в этой книге

Эта книга, подобно другим, коснется всех рассмотренных выше направлений и традиций, хотя основной акцент будет в действительности смещен на последних четыре подхода. Центральное место отводится вопросам принятия решений, которые определяют рекламную кампанию. В книге предпринята попытка анализа и структурирования различных решений относительно рекламной деятельности; кроме того, материал представлен так, чтобы помочь тем, кто принимает решения.

Поэтому в книге внимание будет сосредоточено на моделях и теориях, которые основаны на поведенческих дисциплинах и больше поддаются количественному определению, на исследованиях операций и статистике, а также на методах исследований и подходах, которые лежат в основе каждой из указанных наук. Наша цель — расширить и организовать эти модели и показать их потенциальные возможности лицам, принимающим решения.

Резюме

Существует четыре главных учреждения рекламы, с которыми читатель должен быть знаком: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения информации (медиасредства) и исследовательские организации. Рекламодатели очень разнообразны. Общественные рекламодатели несут большую часть общих рекламных расходов, а меньшая часть покрывается локальными рекламодателями. Рекламодатели могут также различаться по виду продуктов, с которыми они включаются в рекламу, например фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, розничные магазины, промышленные изделия и продукты.

В большинстве случаев рекламное агентство фактически создает рекламные объявления и принимает решения относительно распределения их в средствах массовой информации. За такие услуги агентство получает от различных медиасредств 15% от их заказов на оплату размещенной рекламы. В 80-е годы рекламные агентства подверглись воздействию волны слияний, взаимных поглощений и перепродаж, что привело к созданию огромных мегагрупп. Это объяснялось, в частности, высоким числом объединений в фирмах клиентов, усилением влияния других действий коммуникационного комплекса, таких как стимулирование и прямая почтовая реклама, а также потребностью уменьшить конфликты с клиентами. Развитие средств массовой информации всегда существенно влияло на развитие рекламы. Печатный станок сделал возможным издание газет и журналов, главных средств распространения информации перед появлением вещательных средств — телевидения и радио. Радио в 1922 году и телевидение в 1948 году обеспечили новые возможности для рекламы и обусловили ее подъем. Несмотря на соревнование с вещательными средствами, газеты продолжают быть самой большой рекламной средой с доходами от рекламы свыше 32 млрд. долл. в 1993 году. Телевидение было вторым с доходами приблизительно в 30,6

млрд. долл., затем следует прямая почтовая реклама — более 27 млрд. долл. Быстрое распространение кабельного телевидения и компьютерных сетей, которые составляют Информационную супермагистраль и обладают высокой пропускной способностью при взаимодействиях между отправителем и приемником, обещает привнести в телевидение такой же уровень специализации целевой аудитории, какой теперь имеют журналы. Усиливающаяся конкуренция со стороны кабельной связи также глубоко перекроила доли рынка главных телевизионных вещательных сетей. Союз компьютерных и телевизионных технологий, волна поглощений и объединений в этих отраслях и взаимодействие с телефонией, развлечениями и электронными отраслями промышленности глубоко воздействует на наше отношение к тому, что предлагают печатные и вещательные средства массовой информации, и предопределяют роль, которую они будут играть в следующем столетии.

Современный рекламный менеджмент тесно связан с исследованием, и обширная индустрия фирм — поставщиков исследовательских данных выросла до обслуживания потребностей рекламодателей, агентств и средств массовой информации. Сегодня олье 1 млрд. долл. тратится ежегодно на маркетинговые и рекламные исследования и специализированные услуги, связанные с каждым из главных средств распространения сообщений.

С начала века издано сотни книг о рекламе, большинство из них воплотили различные писательские традиции. Одни имеют историческую ориентацию, другие — описательную, третьи представляют точки зрения экономистов, социологов, философов, менеджеров, ученых, изучающих поведение, разработчиков количественных моделей. Как и предшествующие издания, пятое издание книги Рекламный менеджмент ориентировано на управленческий аспект, творческие задачи и решения о средствах распространения рекламы, которые генерируют новые рекламные кампании или направляют менеджмент уже проводимых кампаний. Книга также нацелена на исследования и модели, которые рассматриваются в поведенческих и количественных дисциплинах. Главная цель состоит в том, чтобы интегрировать эти две традиции разработки моделей, расширить их мощь и обеспечить их применимость для менеджеров, принимающих решения по рекламе.

Вопросы для обсуждения.....

1. Рекламодатели определены как организации, которые используют средства массовой информации, в то время как нерекламодатели этого не делают. Имеются ли какие-либо исключения из этого правила? Чем еще могут отличаться рекламодатели и нерекламодатели?
2. Как будет отличаться роль рекламы, если рекламируемым изделием является потребительский фасованный продукт (полуфабрикат) вместо продукта длительного пользования? Чем отличается реклама для розничного и промышленного рекламодателей?
3. В чем состоит сходство и различие между разработкой рекламной кампании для Ford Foundation и Forestry Service или Procter & Gamble и General Motors!
4. Рассмотрите главные учреждения рекламного менеджмента, представленные на рис. 1.1. Имеются ли другие организации, которые можно было бы сюда включить? Напишите краткое объяснение первичной роли каждого учреждения.
5. Полагаете ли вы, что компания наподобие Procter & Gamble должна развивать собственное агентство, экономя таким образом 15% комиссионных, которые она должна заплатить другому агентству?
6. Что является некоторым следствием значительного числа поглощений и объединений рекламных агентств в 80-х годах? Обсудите и приведите примеры, поддерживающие ваши аргументы.
7. Исследуйте табл. 1.5 на предмет тенденций распределения рекламы в СМИ. Почему использование наружных средств информации снизилось между 1955 и 1965 годами? Каково их вероятное будущее? Почему общие рекламные расходы так существенно увеличились в 1950 году, а затем — в 1955 и 1984 годах? Почему объем радиорекламы в 1955 году снизился?
8. Потребители вскоре смогут приобрести записанный заранее видеодиск и делать заказы с помощью двусторонних коммуникаций через кабельные телевизионные системы. Что может оказаться привлекательным для использования рекламодателями этих достижений?
9. Критики рекламы часто удивлены, почему используются некоторые виды рекламных объявлений. Покажите главные направления изучения исследовательской информации и услуги исследовательских организаций, которые бы использовались в разработке важной национальной рекламной кампании.
10. Рассмотрите различные перспективы развития рекламы. Для каждой из них попробуйте определить основные (жизненно важные) вопросы. Какие типы экспериментальных данных были бы наиболее интересны для подтверждения каждой перспективы?
11. Назовите некоторые проблемы рекламы, связанные с глобальным рекламированием марки. Обсудите доводы "за" и "против" создания семейства марок с глобальной, международной точки зрения.
12. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании для нового спортивного автомобиля Honda, какие атрибуты такого агентства вы рассматривали бы как самые

Примечания

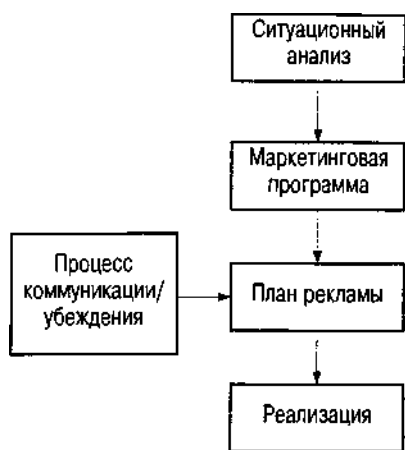
1. Advertising Age. — 1993. — September 29. — P. 1.
2. Coen R.J. Vast U.S. and Worldwide Ad Expenditures // Advertising Age. — 1980. — November 13. — P. 10.
3. Banks S. Cross-national Analysis of Advertising Expenditures: 1968-1979// Journal of Advertising Research. — 1986. — № 4/5. — P. 11-24.
4. Standard Directory of Advertisers (Skokie, IL : National Register Publishing Company). Это одна из так называемых Красных книг, ежегодно публикуемых Национальной системой учета — очень полезный источник ссылок на информацию о рекламодателях. Дополнительной книгой является Standard Directory of Advertising Agencies (Стандартный справочник рекламных агентств). Другим полезным источником ссылок на все аспекты промышленной рекламы! служит Twentieth Century Advertising and the Economy of Abundance // Advertising Age. — 1980. — April 30. Термин PSA (объявление социальной рекламы) в основном относится к рекламе, спонсируемой Advertising Council (Рекламный совет — некоммерческая организация рекламных агентств, поддерживаемая Американской ассоциацией и проводящая кампании рекламно-информационного и рекламно-пропагандистского характера по проблемам общественной значимости, например призывы экономить энергию — Прим. ред.), Washington, DC, для федерального правительства и других некоммерческих организаций. Однако существует значительное количество бесплатных рекламных объявлений для широкой общественности от местных медиасредств. Никакое из этих национальных или локальных проявлений рекламной деятельности не вошло в приведенную здесь оценку размера рекламной индустрии. Advertising Age. — 1994. — May 2. — P. 4. Advertising Age. — 1990. — September 26. - P. 8. 6. Advertising Age. — 1989. — December 4. — P. S-2. Business Marketing. — 1994. — October. — P. 33. Advertising Age. — 1994. — September 28. - P. 66. Advertising Age. — 1994. — September 28. - P. 71. Advertising Age. — 1989. — September 25. — P. 6. Mandell M.J. Advertising. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1968. - P. 24. Advertising Age. — 1989. — May 1. — P. 20. . Business Week. — 1988. — July 4. — P. 66. . Lasker A. The Lasker Story. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1963. — P. 29-31. . Hopkins C.C. My Life in Advertising. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1966. — P. 172. Там же. — С. 101-105. Там же. - С. 102. Там же. - С. 106, 111. Lasker A. The Lasker Story. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1963. — P. 38. Advertising Age. — 1994. — April 13. — P. 12. Advertising Age. — 1989. — May 22. — P. 72. Farley J. U. Are There Truly International Products and Prime Prospects for Them? // Journal of Advertising Research. — 1986. — № 10/11. - P. 17-20. Advertising Age. — 1989. — August 14. Kashani K. Beware the Pitfalls of Global Marketing // Harvard Business Review. — 1989. — № 9/10. — P. 91. Материал для дискуссии см. в главе 20 этой же книги. Advertising Age. - 1989. — March 6. - P. 4. Advertising Age. -- 1985. — March 28. Business Week. - 1991. — September 23. — P. 66-71. Fortune. -1993. - November 15. - P. 147-164. Advertising Age. — 1989. — December 11. - P. 28. Advertising Age. — 1990. — August 6. — P. 6. Advertising That Comes a La Carte // Business Week. — 1971. - May 1. — P. 46. Mandell M.J. Advertising. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1968. - P. 24. Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990. • Advertising Age. — 1964. — December 7. — P. 32 37. Advertising Age. — 1969. — October 20. — P. 50. 38. Advertising Age. - 1980. — April 30. - P. 270. 39. Там же. 40. Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990. 41. Advertising Age. - 1969. - October 20. — P. 184. 42. Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990. 43. Там же. — С. 66. 44. Advertising Age. — 1989. — April 24. — P. 2; свежие статистические данные см. в главе 17 этой же книги. 45. Donnelley Marketing Inc. The 16th Annual Survey of Promotional Practices, 1994. 46. Lehmann D.R. Marketing Research and Analysis. — Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1979. _ p. 138-148, 161-171, а также Myers J.G., Massey W.F., Greyser S.A. Marketing Research and Knowledge Development. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980. — P. 101-166. 47. CM. Advertising Age. — 1978. — April 24.

48. HonomichUJ. The Honomichl 50 // Marketing News. - 1994. - 28, № 12. - P. H4.
49. CM. Advertising Age. - 1984. - March 17. — P. M-17ff.
50. Revzan D.A. Marketing Bibliographies, Parts I и II. — Berkeley : University of California Press, 1959. — (Supplement I published 1963; Supplement II published 1970).
51. Fox S. The Mirror Makers. — New York : Vintage Books, 1985; .Clark E. The Want Makers. — New York : Penguin Books, 1988.
52. Vaile R.S. The Economics of Advertising. — New York : Ronald Press, 1927.
53. Borden N.H. The Economic Effects of Advertising. — Homewood, IL : Irwin, 1942.
54. Simon J.L. Issues in the Economics of Advertising. — Urbana : University of Illinois Press, 1970.
55. Kallet A., Schlink F.J. 100,000,000 Guinea Pigs. — New York : Vanguard Press, 1932; Basker A.S J. Advertising Reconsidered. — London : P. S. King и Son, 1935; Kenner U.K. The Fight for Truth in Advertising. — New York : Roundtable Press, 1936; Clarke B. The Advertising Smoke Screen. — New York : Harper & Row, 1944; Bishop P.P. The Ethics of Advertising. — London : Robert Hale, 1949; Packard V. The Hidden Persuaders. — New York : David McKay, 1957; Quin F.X.E. Advertising and Responsibility. — Rome, NY : Canterbury Press, 1963; Margolius S. The Innocent Consumers vs. The Exploiters. — New York : Trident Press, 1967.
56. Nicosia P.M. Advertising, Management and Society: A Business Point of View. — New York : McGraw-Hill, 1974.
57. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising Principles and Practice. — 3rd ed. — Englewood Cliff's, NJ : Prentice Hall, 1994.
58. Scott W.D. The Psychology of Advertising. — Boston : Small Maynard, 1913.
59. Lucas D., Benson C.E. Psychology for Advertisers. — New York : Harper & Bros., 1930; Crane E. Marketing Communications. — 2nd ed. — New York : Wiley, 1972.
60. Borden N.H., Marshall M.V. Advertising Management: Text and Cases, rev. ed. — Homewood, IL : Irwin, 1959.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Если вы хотите сделать карьеру коммерческого менеджера в крупной корпорации или карьеру бухгалтера в рекламном агентстве, если вы подумываете работать в небольшой фирме или начать свой собственный бизнес, вы должны изучить, как разрабатывать и составлять рекламные и маркетинговые планы. По-видимому, президент Эйзенхауэр был прав, уделяя больше внимания процессу планирования, чем самому плану. Но в большинстве случаев вы будете нести ответственность за внедрение составленного плана и отстаивать этот план перед коллегами и руководством корпорации или некоммерческой организации. И если вы хотите сохранить свою высокооплачиваемую должность, стоит научиться принимать решения — определить стратегическое направление, выбрать наилучший вариант в данной ситуации и внедрить его в жизнь. Эта книга расширит ваши знания и повысит мастерство во всех аспектах рекламного менеджмента.

В главе 1 приведен общий обзор сферы рекламного менеджмента. Поскольку рекламодатель — основа системы, большая часть заключений в этой главе (и книге в целом) отражают его точку зрения. Основное направление рекламного менеджмента — планирование и принятие решений. Рекламный или коммерческий менеджер принимает участие в разработке, внедрении и общем управлении планом рекламы. Разработка плана рекламы требует создания и детализации имеющихся вариантов. Варианты могут отличаться уровнем затрат, цели или стратегическими возможностями, а также возможностями, связанными с созданием рекламных обращений и выбором средств их распространения. Таким образом, планирование заключается в объективной оценке имеющихся вариантов и сведении их к такому множеству, которое бы позволило принять адекватное решение. В окончательном плане рекламы отражаются результаты планирования и процес принятия конкретных решений, соответствующих сложившейся рыночной ситуации. В этой главе представлена общая структура планирования рекламы и принятия решений как дальнейшее развитие модели системы рекламы, приведенной в главе 1, и расширено содержание основного компонента — рекламодателя. Здесь также продол--кается краткий обзор структуры и содержания этой книги.



Анализ рынка/потребителя Анализ конкуренции
 Роль рекламы, торгового персонала, цены, стимулирования продаж, связей с общественностью
 - Цели/Сегментация/Позиционирование
 - Стратегия рекламного сообщения и тактика
 ' Стратегия и тактика в средствах массовой информации
 Обслуживающие агентства Общественные и юридические ограничения

Структура планирования.....

Основные внутренние и внешние факторы, задействованные в рекламном планировании и принятии решений, показаны на рис. 2.1.

Внутренние факторы: ситуационный анализ, маркетинговая программа и план рекламы — ключевые в общей структуре планирования.

Как видно из представленной диаграммы, планирование рекламных мероприятий осуществляется по трем направлениям:

- **установление целей и идентификация целевого рынка;**
- **разработка стратегии и тактики сообщений;**
- **разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.**

Основной источник разработки плана рекламы — общая программа маркетинга. Вообще, любой план рекламы — важная часть общего плана маркетинга и разрабатывается, исходя из анализа конкретной ситуации, в которой находится организация-рекламодатель. Ситуационный анализ подразумевает проведение исследований, которые жизненно необходимы для планирования и принятия адекватных решений. Получив развитие, план рекламы претворяется в жизнь в виде рекламной кампании, проводимой в контексте социальных, правовых и других глобальных факторов с помощью различных агентств.

В главе 2 подробно рассматривается каждый из указанных элементов, объясняется, что такое ситуационный анализ, и обсуждается его содержание. Затем дается краткий обзор плана маркетинга и анализируется роль социальных, правовых и глобальных факторов.

Стратегия маркетинга и ситуационный анализ.....

Процесс планирования и принятия решений начинается с полного анализа ситуации, с которой столкнулся рекламодатель, и разработки стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга предполагает разработку перспективных планов и целей компании, определение ее стратегической позиции, направленной на занятие определенного места на рынке в последующие годы. Стратегическая позиция компании может быть направлена на достижение наименьшего уровня цен при росте объема продаж, путем последовательного уменьшения цены по сравнению с ценами конкурентов, или акцентирована на предложении товаров повышенного качества и надежности [1]. Таким образом, разработка стратегии маркетинга должна начинаться с ситуационного анализа, с исчерпывающей проверки и исследования всех важных внутренних и внешних факторов, задействованных в данной ситуации. Сюда входит определение сильных и слабых сторон данной компании, затруднений и возможностей — так называемый SWOT-анализ (strength, weaknesses, threats, opportunities) компании. Во

многих случаях это означает, что, наряду с использованием имеющегося опыта, будут проводиться и новые исследования.

Например, компания AT&T развила новую, основанную на пятилетних исследованиях, стратегию обслуживания междугородних телефонных переговоров [2]. В ходе исследования было выполнено изучение сегментации рынка, тестирование концепции и проведен широкомасштабный эксперимент. Эксперимент был направлен на тестирование новой рекламной кампании "Затраты на инспектирование" (Cost of Visit). Ранее проводившаяся кампания "Охват" (Reach out) хотя и была успешной, казалось, не привлекла достаточно больших групп людей, которые мечтают о телефонном общении, но не имеют для этого средств. Исследования, основанные на годовых отчетах по звонкам с 3000 квартирных телефонов, показали, что большинство абонентов не знают расценок на междугородные переговоры, тем более расценок в периоды уменьшенной загрузки линий. Из пяти последовательно внедренных и протестированных рекламных кампаний выбор сделан в пользу кампании Cost of Visit. Эта кампания убеждала клиентов звонить во время, которое дешевле для них и выгоднее для AT&T. В общем, эта кампания оказалась эффективней, чем Reach out. Подсчитано, что при переводе отведенных на рекламу 30 млн. долл. с кампании Reach out на кампанию Cost of Visit результатом первого года будет дополнительный прирост дохода на 22 млн. долл., который в течение последующих пяти лет достигнет 100 млн. долл.

Приведенный выше пример демонстрирует "ситуацию", в которой реклама, несомненно, была главным фактором. Для изучения этой ситуации проводились широкие исследования и потрачены довольно крупные суммы денег как на сами исследования, так и на рекламу. Полный ситуационный анализ охватывает все составляющие маркетинга и включает поиск ответов на многочисленные вопросы о природе и объемах спроса, конкуренции, факторах окружающей среды, продукции, затратах, системе распределения, опыте и финансовых ресурсах фирмы и др. В табл. 2.1 представлен перечень основных тем и текущие вопросы по каждой из них.

Ситуационный анализ обязательно включает исследования нескольких типов. Так, для планирования рекламы и принятия решений отправная точка в исследованиях — анализ рынка или, шире, анализ мотивации и поведения потребителей по отношению к рекламируемым продуктам, услугам, идеям или объектам. Такие исследования важны в рекламе, и многие из представленных в этой книге исследовательских подходов, методик, моделей и результатов имеют к ним непосредственное отношение. В отдельных случаях анализ ситуации основывается на здравом смысле, управленческом опыте или на возможностях одаренной богатым воображением творческой команды. Ситуационный же анализ, например состояния рынка и условий обстановки, на данный момент можно выполнить адекватно только с помощью целенаправленных исследований. Такие исследования проводятся самой компанией либо обслуживающими агентствами с использованием вторичных источников данных или данных, приобретаемых в исследовательских организациях. При проведении ситуационного анализа следует обратиться к руководству по планированию, например [3]. Таким образом, ситуационный анализ — это фундамент любой хорошо обоснованной маркетинговой программы и краеугольный камень любого рекламного плана.

Таблица 2.1. Темы и вопросы, включенные в ситуационный анализ

A. Природа спроса

1. Как покупатели (потребители и предприятия) обычно приобретают существующие товары и услуги?
 - A. Количество рассматриваемых магазинов или складов промышленных предприятий
 - B. Степень доступности необходимой информации
 - C. Степень осведомленности о марке и приверженности ей
 - D. Где принимается решение о покупке требуемой категории продукта — дома или в пункте продажи?
 - E. Где принимается решение о приобретении товара конкретного производителя — дома или в пункте продажи?
 - F. Источники информации о товарах, текущая осведомленность и уровень знания о них
 - G. Кто совершает покупки — женщины, мужчины, взрослые, дети, торговые агенты, комитеты по продажам и т.д.?
 - H. Кто влияет на принятие решений?
 - I. Какие решения — индивидуальные или групповые — принимаются при покупке того или иного вида товара (например, покупка компьютера или покупка пирожного)?
 - J. Какова периодичность принятия решения о покупке (повторяется, случается редко, новая покупочная ситуация)?
 - K. Покупательские интересы, индивидуальные затруднения или побуждения относительно той или иной покупки (например, покупка шпилек или путевки на Карибы)
 - L. Риск или сомнения, связанные с возможными негативными последствиями от покупки, — высокие,

средние, низкие — в зависимости от вида товара (например, покупка специального машинного оборудования и лезвия для пилы, покупка карандаша и краски для волос)

М. Рассмотрение необходимости покупки с учетом функциональных и психологических аспектов (например, покупка электродрели и нового платья)

Н. Длительность использования приобретаемого продукта (например, жевательной резинки по сравнению с мебелью в столовую)

2. Можно ли как-либо осмысленно сегментировать рынок или разбить его на несколько гомогенных групп, объединенных по принципам "чего хотят покупатели" и "как они покупают", используя для этого следующие критерии:

А. Возраст покупателей

В. Этап жизненного цикла их семей

С. Географическое расположение

Д. Насколько "трудны" и "легки" покупатели (т.е. насколько они коммуникабельны в отношениях с торговым персоналом)

Е. Характерные особенности процесса покупки разными покупателями

Ф. Цели использования приобретаемого товара

В. Уровень спроса

1. Какова емкость рынка (в единицах исследуемой марки (штук, тонн, погонных метров и т.п.) или в долларах) на данный момент и на будущее?

2. Каковы текущие сферы рынка и каковы тенденции избирательного спроса (в единицах марки или в долларах)?

3. Как лучше анализировать рынок — обобщенно или посегментно?

С. Природа конкуренции

1. Каковы настоящее и будущее структуры конкуренции?

А. Сравнительное количество конкурентов (5 по сравнению с 2000)

В. Занимаемая ими сфера рынка и доля в ней

С. Финансовые ресурсы конкурентов

Д. Их маркетинговые ресурсы и опыт

Е. Их производственные ресурсы и опыт

2. Какие текущие маркетинговые программы развивают конкуренты? Успешны или они и почему?

3. Существуют ли возможности для других конкурентов? Почему?

4. Каких ответных шагов можно ожидать со стороны конкурентов? Могут ли они помешать реализации разработанных вами маркетинговых программ?

Д. Характеристики внешней ситуации

1. Каковы текущие социальные, политические, экономические, технологические тенденции?

2. Как вы оцениваете эти тенденции? Предоставляют они какие-либо возможности или создают проблемы?

Е. Стадия жизненного цикла товаров

1. На какой стадии жизненного цикла находится исследуемая категория товара?

А. Каков возраст категории товара? Предпочитаются ли более новые товары старым?

В. Каково состояние знания потребителей о категории товара?

2. Какие маркетинговые характеристики подтверждают ваши оценки стадии жизненного цикла продукта?

Ф. Структура затрат промышленности

1. Каковы сумма и структура предельных и дополнительных затрат, обеспечивающих увеличение выпуска продукции?

Г. Опыт фирмы

1. Имеете ли вы необходимый опыт в бизнесе?

А. Маркетинговый опыт

В. Производственный опыт

С. Управленческий опыт

Д. Финансовый опыт

Е. Опыт исследований и разработок

Г. Опыт фирмы

2. Ваш опыт по сравнению с опытом конкурентов

А. В области производства

В. В области маркетинга А. С. Прочее

Н. Финансовые ресурсы фирмы

1. Имеются ли фонды для поддержания эффективных маркетинговых программ?

2. Откуда эти фонды поступают и когда они доступны?

Источник: Адаптировано из неопубликованных записей проф. Д.Р. Тейлора (James R. Taylor) Мичиганского университета. Использовано с разрешения.

Во многих случаях ситуационный анализ проводится по отношению ко всей компании либо только по отношению к конкретной линии продуктов, и его результаты используются при решении многих вопросов: истории продукта, его распространении, цене, упаковке, а также при анализе потребителя и конкурентов. В то же время существует много составляющих хорошего ситуационного анализа; две из них ключевые — природа и структура потребительского спроса и природа конкуренции.

Анализ рынка и потребителя.....

Часто ситуационный анализ начинается с изучения рынка сбыта рекламируемого продукта или услуги: определяются его размер, темпы роста, сезонность и географическое расположение, возможное существование различных сегментов и направлений по всем характеристикам данного рынка. См. раздел В табл. 2.1 — "Уровень спроса".

Очень важно понять причины объединения статистических данных и рыночных тенденций, исследовать и понять позицию и поведение потребителя (в некоторых случаях этим занимаются группы для принятия решений. См. раздел А табл. 2.1). Кто, как и когда принимает решение о покупке? Какую выгоду ищут покупатели в данной категории товара? Довольны ли они популярными марками? Ключевые аспекты исследования и анализа потребителей приведены в главах 4 (Постановка целей рекламы), 5 (Как работает реклама: результаты некоторых исследований) и 6 (Сегментация и позиционирование).

Анализ конкуренции

На рекламное планирование и принятие решений существенно влияют конкуренция вообще и конкурентная ситуация, с которой столкнулся рекламодатель. Конкуренция — первичный фактор, основной во всех фазах процесса рекламного планирования и принятия решений, поэтому многие темы в этой книге связаны с конкуренцией. Например, после такого структурного анализа рынка, как разработка перспективных сфер, нужно установить связанные с ними перспективные позиции конкурентных марок на этом рынке. Подробно об этом приведены в главе 6.

Ситуационный анализ должен включать в себя анализ занимаемой продуктом доли рынка, тех ценных качеств, которые у продукта уже есть (если это уже укрепившаяся на рынке марка), ценных качеств конкурирующих продуктов, тенденции их развития и причины этих тенденций. Следует также выяснить, какие сегменты рынка больше всего подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах. Составитель плана должен знать сильные и слабые стороны (финансовую, производственную, рыночную) разных конкурирующих компаний, историю целей и действий конкурентов в рассматриваемой категории продукции. Например, станут ли ваши конкуренты рекламировать преимущества своей марки после того, как вы уже сделали это для своей марки? Если да, то потраченные вами на рекламу деньги не пропали даром, так как лишают конкурентов их преимуществ. Использование результатов анализа конкурентов открывает новые возможности для маркетинга и рекламы. Есть ли на рынке "дыра" — не заполненный товарами конкурента сегмент? С другой стороны, есть ли набор атрибутов вашей марки, которые бы желал потребитель и которые еще не предоставил конкурент? Многие исследования доказывают, что компании, которые первыми отреагировали на спрос и начали выпуск товара, как правило, имеют преимущество первопроходцев, и компаниям-новичкам трудно с ними бороться [4].

Эти вопросы должны быть поставлены и на них должны быть ответы не только на начальных стадиях разработки рекламного плана, но и на протяжении всех лет, в течение которых рекламная кампания оценивается и совершенствуется. Многие компании начали создавать свои собственные системы для обнаружения и анализа рекламы конкурентов. Использование таких систем позволяет выяснить, какими рекламными средствами пользуются конкуренты, сколько денег расходуется на рекламу, в каких средствах массовой информации появляется их реклама. В главе 17 обсуждаются некоторые вторичные источники такой информации, поскольку ее можно успешно использовать для принятия решения о бюджете. В этой главе конкуренции пока уделено немного внимания. Сейчас важно понять, что анализ конкуренции — это важный этап, предшествующий процессу планирования, и осознать, что разработка планов и принятие решений, наряду с целями, финансами, рекламными обращениями и средствами массовой информации, должны учитывать фактор конкуренции.

Маркетинговый план

Рекламное планирование и принятие решений — составные общего маркетингового плана, включающего планирование, обеспечение и контроль функционирования всей корпорации либо отдельного ее подразделения или линии продуктов, а также четкую формулировку целей и тщательное определение стратегии и тактики ее достижения. Цели маркетинга должны включать определение сегментов рынка и способы их обслуживания организацией. Потребности и желания потребителей, на которых ориентируется фирма, например потребность в быстро приготавливаемой еде, должны быть изучены, проанализированы и отражены в маркетинговом плане.

В маркетинге существует несколько приемов для достижения маркетинговых целей. Назовем составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, место сбыта и стимулирование. Маркетинговый план формулирует стратегию и тактику для каждой из этих составляющих. Он базируется на вскрываемых в ситуационном анализе специфических проблемах или возможностях продвигаемой марки и должен служить ответом на эти проблемы или возможности посредством размещения маркетингового бюджета и разработки специальных планов для различных составляющих маркетингового комплекса. Обсуждение вопросов создания хорошего маркетингового плана можно найти в любой книге по маркетингу.

Эффективность различных элементов маркетингового комплекса относительно проблем или возможностей марки определяет, какую часть маркетингового бюджета каждый из них получит. Концептуально бюджет распределяется таким образом, чтобы предельное возможное значение дополнительного финансирования было одинаковым во всех компонентах комплекса: деньги должны быть помещены в те сферы, которые приведут к наибольшему увеличению общего объема продаж. Однако при оценке рекламного бюджета важно помнить, что вложенные в рекламу суммы денежных средств должны давать больший эффект, чем такие же вложения в Распределение (дистрибьютинг) товара, повышение его качества или даже снижение его на него. В главе 16 обсуждаются вопросы планирования бюджета на средства массовой информации и определяется его оптимальный размер.

После размещения бюджета очень важно объединить элементы маркетингового и коммуникационного комплексов для разработки успешных маркетинговых и рекламных планов. В главе 3 (Интегрированные маркетинговые коммуникации) более детально рассматривается эта тема и обсуждаются дополнительные инструменты коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование продаж, целенаправленная реклама, связи с общественностью и т.п.2

Коммуникации и процесс убеждения.....

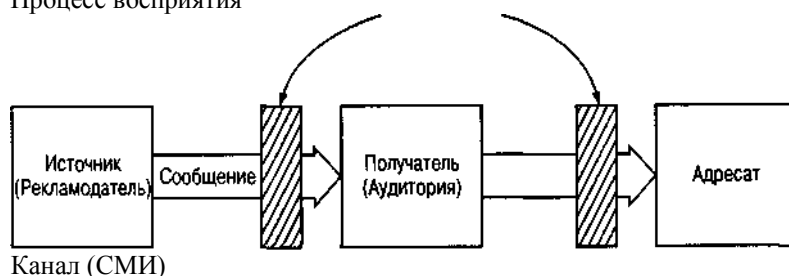
Понимание коммуникаций и процесса убеждения — наиболее важный фактор, который, в дополнение к маркетинговому плану, учитывается при планировании рекламы. Важно помнить, что реклама — это предмет, в котором существует лишь несколько точных определений.

Пожалуй, имеется столько же теорий о том, как "работает" реклама, сколько людей в ней занято, и, естественно, невозможно все их рассмотреть в нашей книге. Некоторые из них рассматриваются в следующей главе, а здесь приводятся лишь две самые известные. При оценке рекламных процессов огромное значение придается проектированию рекламных планов, которые максимизируют воздействие рекламы на потребителя.

Рекламная коммуникационная система

На рис. 2.2 изображена простая модель системы рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация обычно включает процесс восприятия и четыре входящих в рассматриваемую модель элемента: источник, сообщение (обращение), каналы коммуникации и получатель. Получатель иногда сам может стать источником информации, поделившись ею с друзьями. Подобный вид коммуникации принято называть устной ("из уст в уста") коммуникацией; она предполагает социальное взаимодействие между людьми и является важным средством группового влияния и распространения информации. Эти идеи обсуждаются в главе 11 (Влияние группы на мнение потребителя и реклама "из уст в уста").

Процесс восприятия



Источник

Источник сообщений в системе рекламной коммуникации — это отправная точка, из которой рекламные обращения распространяются среди представителей целевой аудитории. В контексте рекламы существует много видов "источников": компании, предлагающие продукцию, конкретная торговая марка, специально нанятый человек или организация. Чтобы показать различные плоскости воздействий источника, таких как достоверность и привлекательность, в главе 12 (Творческие подходы) развивается соответствующая модель, основанная на факторах источника. Они важны при определении того, каким образом и посредством чего лучше распространять рекламное сообщение.

Сообщение

Сообщение (или, как мы будем часто говорить, обращение) относится как к содержанию, так и к выполнению рекламы. Это понятие содержит совокупность того, что воспринимается получателем сообщения. Сообщение может выполняться различными способами, например с юмористической ноткой; подробнее этот вопрос обсуждается в главе 9 (Связь ощущений потребителя с торговой маркой). В следующих главах рассматриваются специальные типы коммерческого телевидения и обсуждаются пути разработки эффективных рекламных обращений.

Каналы

От источника к получателю сообщения передаются по каналам. Каналы в системе рекламной коммуникации состоят из одного или нескольких видов распространения информации: радио, телевидение, периодика, афиши, экраны и т.п. Воздействие коммуникации зависит от средств массовой информации. Например, реклама в журнале *Wogue* может иметь абсолютно иной эффект по сравнению с такой же рекламой, размещенной в журнале для домохозяек *Good Housekeeping*. Детальнее об этом см. в главе 17 (Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств). Упомянув выше передача информации "из уст в уста" — это другой канал, имеющий особый интерес, потому что иногда молва играет ключевую роль в рекламной кампании. Любая коммуникационная система имеет пропускную способность своих каналов. Так, только определенное количество информации можно передать по каналу и лишь такое же количество информации соответственно сможет дойти до получателя.

Существуют, например, чисто физические ограничения на количество рекламных обращений, которые можно продемонстрировать за определенное время. Ограниченность в доступности рекламного времени может действительно быть серьезной проблемой.

Получатель

Получатель в системе рекламной коммуникации называется также целевой аудиторией. Таким образом, получателя можно рассматривать в терминах разделения аудитории по образу жизни, доходам, по демографическим признакам и т.п. При наличии определенной заинтересованности получатель может участвовать в продвижении товара в той мере, в которой он желает искать и/или обрабатывать информацию.

Характеристики получателя (демографические, психологические и социальные) — основа для понимания коммуникаций, убеждений и маркетинговых процессов.

Адресат

Модель коммуникаций, изображенная на рис. 2.2, не заканчивается на получателе и Допускает, что первоначальный получатель может привлекаться к устной коммуникации и способствовать таким образом продвижению сообщения к конечной цели. Получатель в таком случае становится промежуточным источником, а адресат — другим получателем мышлеупомянутая коммуникация "из уст в уста" (молва), образовавшаяся в ходе Рекламирования, может оказаться решающей частью всей рекламной кампании. В действительности для некоторых товаров отсутствие устной коммуникации

оказывается фа-Тальнш. Коммуникация "из уст в уста" характеризуется непостоянством, обширностью и значительным влиянием на окончательное поведение части аудитории. Кроме того, Реклама может действительно стимулировать деятельность по передаче информации "из Уст в уста". Даже в случае, когда реклама не ориентирована на это непосредственно, о такой взаимосвязи и ее эффекте оказывает большую помощь.

Рекламное сообщение вызывает самые различные эффекты, в частности:

- **Формировать осведомленности**
- **Распространение информации о свойствах и преимуществах**
- **Развитие и изменение образа или индивидуальности марки**
- **Ассоциирование торговой марки с чувствами и эмоциями**
- **Создание групповых норм**
- **Коренное изменение поведения покупателей**

Модель рекламного воздействия

На рис. 2.3 представлена другая модель процессов коммуникации и убеждения, демонстрирующая различные эффекты, которые проявляются после воздействия рекламы на потребителя.

- **Воздействие рекламы может сформировать такую осведомленность о торговой марке, что при встрече с ней (маркой) возникает ощущение старого знакомства.**
- **Информация о преимуществах торговой марки и ее свойствах, в результате предыдущего влияния рекламы, воспринимается потребителем с большим интересом.**
- **Реклама может генерировать чувства аудитории, которые она начнет ассоциировать с торговой маркой или потреблением товаров этой марки.**
- **Удачный выбор рекламного фона и различных механизмов исполнения реклама содействует созданию образа торговой марки, часто называемого образом "персональной торговой маркой".**
- **Реклама может создать у покупателя, склонного к подражанию, впечатление, что торговая марка пользуется благосклонностью многих других потребителей (или экспертов — у индивидуумов и *group* потребителей). Зачастую товары и торговые марки становятся модными в зависимости от того, как они преподнесены.**

Указанные эффекты создают благоприятное впечатление о торговой марке либо формируют отношение к ней, что, в свою очередь, повышает покупательский спрос. Иногда рекламодатели пытаются стимулировать покупательскую активность, непосредственно внедряя различные напоминания или разрушая причины, по которым потребитель, может быть, отложил ту или иную покупку.

Две последние модели помогают понять процесс осуществления покупки и использовать это при разработке рекламных обращений. На стадии планирования важно также хорошо представлять себе место рекламы в общем информационном потоке из различных источников, воздействию которого подвергаются потребители. Понимание информационного процесса неизменно ведет к пониманию и широкого спектра важных психологических конструкций, таких как восприятие, обучение, формирование отношения к переменам, эффекты, создаваемые различными источниками, индивидуальность торговой марки и ее образ, когнитивный (познавательный) и эмоциональный отклик индивидуума, а также социальные факторы, такие, например, как групповое влияние. В главах 5-10 рассматриваются эти темы. Отложим пока рассмотрение вопросов коммуникации и исследования процесса восприятия и вернемся к этапам создания рекламного плана.

Рекламный план

Как показано на рис. 2.1, рекламный план необходимо разрабатывать после создания маркетингового плана и в нем определить роль рекламы. Рекламное планирование и принятие решений сосредоточено на трех решающих направлениях: выбор задач и целей, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика средств распространения сообщений. Любой рекламный план должен, как минимум, отражать планирование, принятые решения и обязательства по отношению к каждому из этих трех главных компонентов системы. Общие задачи рекламного менеджмента заключаются в разработке, внедрении рекламного плана и контроле за его выполнением. Процесс планирования включает генерирование и детализацию возможных вариантов достижения поставленных целей. Принятие решений заключается в выборе наилучшего варианта. Какие стратегические варианты приемлемы в данной ситуации? Какой из них выбрать? Какой комплекс средств массовой информации наиболее эффективен? Это лишь небольшой перечень вопросов, адресованных каждому рекламному менеджеру.

При сложившейся ситуации для торговой марки проводится анализ предыстории, т.е. всего того, что

было сделано в прошлом для ее продвижения, и определяются основные изменения, которые необходимо внести в текущий план. При анализе ситуации для нового товара менеджеру необходимо начинать "с нуля"; в этом случае каждый аспект плана требует новых подходов, суммирования новой исследовательской информации и разработки новых рекламных целей, новых рекламных обращений и стратегии средств их распространения.

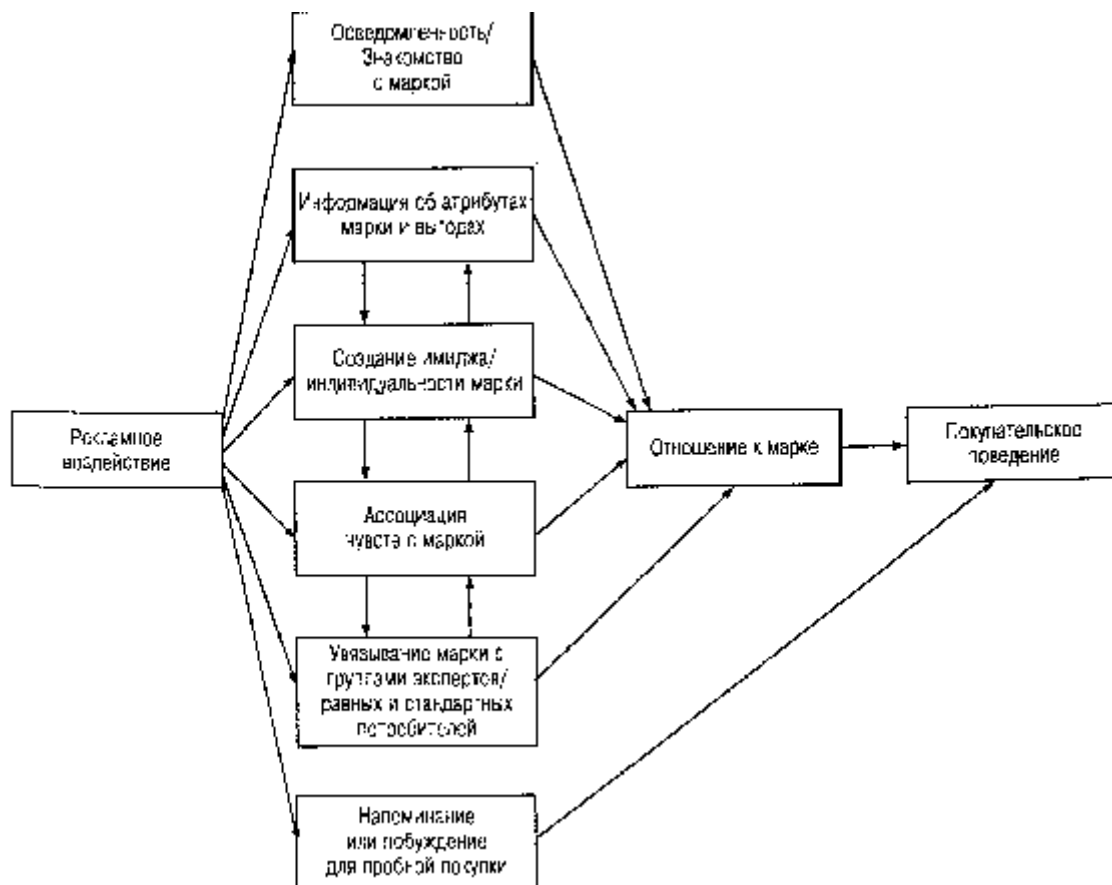


Рис. 2.3. Модель процесса коммуникации/убеждения

Возможные варианты, касающиеся целей и задач рынка, сначала необходимо аккуратно определить и детализировать. Затем разработать несколько вариантов рекламного сообщения и проанализировать их по содержанию (стратегия сообщений) и по исполнению (тактика сообщений). Принятые на этих стадиях решения обретают форму рекламной кампании, адаптированной к конкретной ситуации. И, наконец, варианты средств распространения сообщения тщательно детализируются, анализируются и принимаются решения об объеме необходимого финансирования и распределения финансовых средств.

Выбор целей и задач

Основной аспект любого управленческого плана заключается в выборе оперативных целей. Оперативная цель — критерий при принятии обоснованных решений, ориентир при измерении эффективности реализации плана и важное коммуникационное средство. Цели рекламы формулируются в разных терминах и выполняют функции оперативных целей. Иногда цели рекламы излагаются в терминах результирующих объемов продаж. Данные по объемам продаж иногда позволяют быстро определить абсолютные показатели эффективности использования рекламы. Однако, учитывая влияние на объем продаж других маркетинговых переменных и деятельности конкурентов, часто необходимо устанавливать цели рекламы в терминах узнаваемости марки, ее образа и позиции на рынке. Связь между указанными переменными и рекламой более прямая. Так, значительно большая узнаваемость марки обычно отождествляется с воздействием рекламы. Есть и несколько других возможных причин, оправдывающих использование указанных переменных, — это установление связи между ними и

последующими объемами продаж. Сущность такой связи рассматривается в главах 4—6 книги.

Одна из важных составляющих выбора цели — это разработка точного и строгого описания целевой аудитории. Зачастую рекламодатели поддаются искушению и направляют рекламу на широкую публику, руководствуясь принципом, что все люди — потенциальные клиенты. В этом случае есть риск, что направленная на слишком широкую аудиторию рекламная кампания будет иметь такие общие призывы, которые окажутся мало кому интересными и, таким образом, малоэффективными. Лучше направить рекламу на выборочные, целевые группы, для которых проще разработать стимулирование. Рекламодатель не должен ограничиваться одной целью или одной рекламной кампанией. Можно проводить несколько кампаний, каждая из которых направлена на различные сегменты рынка, либо развить одну кампанию, ориентированную на рацонные цели. В главе 6 рассматриваются различные возможности сегментирования рынков и пути "размещения" торговых марок на привлекательных рыночных сегментах.

Стратегия и тактика сообщений

Разработка рекламной кампании состоит из нескольких определенных этапов. На первом этапе менеджер по рекламе должен выяснить, что означает реклама для рекламодателя — путь к прибылям, формирование чувств покупателей или индивидуальности торговых марок, и определить содержание рекламного обращения (сообщения). Назовем это стратегией сообщения, которая подробно рассмотрена в части III книги. После определения содержания рекламного сообщения необходимо принять наилучшие и наиболее эффективные решения для доведения его до аудитории в нужном виде. Эти исполнительные решения, такие как выбор формы представления, использование юмора, запугивания или других оттенков, выбор особых форм изображений и т.п., будем называть тактикой сообщения. В части IV книги обсуждаются указанные тактики, а также другие аспекты реализации сообщения: тестирование и рекламное производство, а также процесс взаимодействия клиента с рекламным агентством.

Стратегия сообщения

Одной из первых стратегических целей должно быть создание рекламного обращения, заслуживающего внимания. Без достижения этой цели дальнейшее продвижение рекламы невозможно. В главе 7 (Внимание и понимание) части III (Стратегия сообщения) книги рассматривается теория внимания, понимания и процесса восприятия а также обсуждается вопрос о том, как реклама может привлечь и удержать внимание потребителей. Как привлечь внимание аудитории, когда тысячи рекламных обращений борются за него и когда потребители могут переключаться с одного телевизионного канала на другой нажатием кнопки пульта дистанционного управления? В главе 8 (Отношение потребителя, как следствие выгод, полученных от приобретенного продукта) представлена теория отношений потребителя к торговой марке, основанных на ожидаемых выгодах от приобретенного продукта. Большинство использованных в ней материалов заимствовано из исследований потребительского поведения. В этой главе акцентировано внимание на том, как принимать решения о тех свойствах и преимуществах марки, которые следует подчеркнуть в рекламе.

В главе 9 (Ощущения, ассоциируемые с маркой) внимание сосредоточено на теориях и исследованиях, содействующих пониманию рекламы как средства для вызова эмоциональных реакций аудитории, точно соответствующих плану, таких как теплота, волнение, гордость и т.п., и связывания этих чувств с рекламируемой торговой маркой. Как рекламодателю определить, какие именно эмоции следует вызывать, и как сделать, чтобы попытки их вызвать оказались удачными?

В главе 10 (Ценность торговой марки, ее имидж и индивидуальность) рассматриваются следующие вопросы. Что такое ценность марки и как ее измерить? Какие индивидуальные черты может приобрести марка посредством рекламы? В каких ситуациях индивидуальность марки наиболее важна при обсуждении возможности покупки? Что важно в индивидуальности марки для создания долго удерживающегося "доброжелательного" к ней отношения? Как реклама и другие элементы маркетингового комплекса создают образы марок [5]?

В главе 11 (Влияние группы на потребителя и реклама "из уст в уста") рассматриваются процессы группового влияния и устная реклама, а также воздействие рекламы на формирование групповых норм и моды, исследуются рекламные ситуации, в которых групповое влияние играет основную роль. Зачастую полезно руководствоваться проверкой индивидуального влияния, рассмотренной в этой главе как часть общего ситуационного анализа [6].

Тактики сообщений

Часть IV (Тактики сообщений) начинается с главы 12 (Творческие подходы). В этой главе представляются и обсуждаются доводы за и против различных форм подачи сообщения и рекламных ситуаций, для которых эти формы наиболее подходят, а также рассматриваются решения по выбору "тона и формы" сообщения: использование страха или юмора, сравнительной рекламы, различных способов повышения развлекательности.

Содержание и тон обращения, в конечном счете, преобразуются в специфическое рекламное сообщение. В процессе принятия решений уточняется, какие из вариантов сообщения будут использованы в окончательном тексте рекламы. В главе 13 (Искусство составления рекламных сообщений) рассматриваются принципы создания хорошего рекламного сообщения для всех основных средств их распространения (печать, телевидение, радио, афиши и т.п.) и рассматриваются примеры из жизни некоторых творческих гениев.

Оценка качества рекламного сообщения не должна быть, конечно, субъективной. Можно использовать различные виды исследовательских тестов (лабораторных или натуральных), чтобы дать возможность творческой команде проверить развитие рекламной кампании, постоянно сравнивая результаты тестирования с ее целями. В главе 14 обсуждаются вопросы тестирования рекламных обращений и определения их слабых мест.

В главе 15 рассматривается создание рекламной продукции, ее производство и реализация и описываются отношения клиента и рекламного агентства. Приводятся советы, как лучше организовать работу клиента с агентством для создания эффективной рекламы.

Стратегия и тактика средств распространения сообщений

Учитывая, что стратегия сообщений, в основном, предусматривает принятие решения о количестве размещений созданного и протестированного рекламного сообщения, стратегия средств распространения этого сообщения предполагает принятие решения о том, какую сумму потратить на средства массовой информации в ходе рекламной кампании. Тактика средств распространения сообщения включает принятие решения о том, какие именно из этих средств будут использованы (телевидение, радио, журналы и т.д.) и в каких рубриках или передачах носитель рекламы (например, передачи известного ведущего Дэвида Леттермана Tonight Show, Reader's Digest и т.п.) будут представлять рекламное обращение. Стратегия и тактика средств распространения сообщений детально рассмотрены в части V.

Стратегия средств распространения сообщений

Решения относительно рекламного бюджета рассмотрены в главе 16 (Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета). Они тесно связаны с целями и задачами выбора решений, обсуждаемыми в главах 3-5. Хотя существует множество практических правил, часто используемых при определении выделяемых на рекламу денег, действительно заслуживающие внимания подходы включают детальную спецификацию задач, которые корпорация пытается решить путем рекламы, и уточнение необходимых для их решения ресурсов. После выполнения этой работы, когда средства и направления их использования специфицированы, количество инвестируемых в рекламу денег определяется окончательно. В главе 16 анализируются некоторые традиционные методики принятия решений о рекламном бюджете по сравнению с подходами, рекомендуемыми авторами этой книги.

Тактика средств распространения сообщений

В главе 17 (Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств) обсуждаются критерии, применяемые при размещении рекламного бюджета по типам средств массовой информации и при его детализации по каждому типу в отдельности. Решения о размещении в средствах распространения сообщений и планирование этих средств — одна из немногих областей рекламы, в которых используются математический аппарат, программное и компьютерное обеспечение. Более подробно это мы обсудим далее вместе с другими необходимыми при рассмотрении данной темы факторами. Один из таких факторов — это тип носителя обращения и его сопоставимость с задачами аудитории, на которую направлена рекламная кампания. Другой фактор — это способность носителя усиливать воздействие рекламы, создавая, например, совместимую с настроением аудитории атмосферу.

Тип и сущность исследовательской информации, необходимой для поддержки моделей средств распространения сообщений, отличаются от таковых при принятии решений о самом рекламном сообщении. При составлении плана по средствам массовой информации интересуются вопросами их доступности и частоты, эффектами от воздействия различных носителей рекламного обращения, тарифами и возможными их изменениями во время проведения рекламной кампании. Исследование средств распространения сообщений — это специальная тема, которая будет рассмотрена в части V книги (где также приведены источники данных о средствах массовой информации).

Решения, принимаемые в области средств массовой информации и в других соответствующих областях, составляют окончательный план рекламы. Снова подчеркнем, что все рекламные планы должны включать три основных фактора — цели и задачи групп, стратегию и тактику сообщений, стратегию и тактику средств распространения сообщений — и различаются между собой по конкретным решениям, принятым во всех указанных областях. Внутренние различия между конкретными планами в значительной степени определяются внешними факторами и окружающей обстановкой с которой столкнулся тот или иной рекламодатель. Внешние факторы придают завершённость рекламному плану по многим параметрам, поэтому в процессе планирования жизненно необходимо глубоко проанализировать эти факторы.

Обслуживающие агентства.....

Другие внешние факторы, указанные на рис. 2.1, включают агентства, предоставляющие рекламные услуги. Напомним, что сущность и роль подобных агентств и других учреждений рассматривались в главе 1. С точки зрения ситуационного анализа; рекламодатель обычно нуждается в информации о том, какие существуют рекламные агентства и какие услуги они могут предоставить. С точки зрения планирования: многие локальные рекламодатели обходятся без услуг рекламных агентств или исследовательских организаций. С другой стороны, крупные национальные рекламодатели могут иметь контракты с различными агентствами и исследовательскими организациями, обслуживающими одну или несколько торговых марок линии продуктов.

Многие рекламные решения включают выбор агентства, предоставляющего рекламные услуги. Какое агентство выбрать? Какие использовать средства массовой информации? Какие разработчики и тестеры рекламного обращения окажутся лучшими в данной ситуации? Рассмотрим подробнее вопрос о выборе рекламного агентства. Например Кэгли и Роберте (Cagley и Roberts, [7]) нашли, что при выборе агентства доминирует "человеческий фактор": личностные качества, репутация, независимость, взаимное поощрение, конкурентоспособность и синергизм. Исследование этих авторов включало проведение опроса по почте 125 компаний и оценку их ответов на 25 вопросов по шкале от "крайне важно" до "неважно". Вопросы, связанные с рекламными агентствами, упоминаются во многих частях этой книги, а детально рассматриваются в главе 15, в которой обсуждаются взаимоотношения клиент—агент (или агентство). Кроме того, в главе 14 обсуждается вопрос о выборе поставщика услуг (или исследовательской организации) по тестированию рекламных обращений. Вопросы исследования и влияния "011" средств распространения обращений составляют темы глав 16 и 17.

Социальные, правовые и глобальные факторы.....

Значительный внешний фактор в структуре планирования имеет отношение к аспектам внешней среды — социальным, правовым и этическим. При разработке специальной рекламы необходимо учитывать определённые правовые ограничения. Лживая реклама запрещена законом. Однако определить, насколько она ложная, обычно достаточно трудно, частично потому, что разные люди по-разному воспринимают одну и ту же рекламу. Чтобы избежать обмана, следует учитывать все виды восприятия. Кроме того, закон очень быстро воздействует на ложную рекламу, и совершенно бессмысленно оказаться в числе создателей подлого сообщения. Одно из решений — вежливая, ненавязчивая реклама, содержащая много специальной информации. Однако такой выбор может не только привнести неэффективности рекламы, но и сузить её социальное значение и уменьшить полезную информацию. Таким образом, рекламодатель, пытаясь обнаружить использованную информацию, должен осознавать, что такое обман в правовом и этическом смысле, а также другие аспекты рекламного регулирования. Эта тема детально рассматривается в главе 18 (Регулирование рекламной деятельности).

Для занимающихся рекламой людей часто большие сложности представляет рассмотрение широких социальных и экономических спорных вопросов. Поднимает ли реклама цену или препятствует конкуренции? Вопрос об этичности использования секса и устрашения в рекламе также спорен и требует специального рассмотрения. Существует предположение, что реклама эксплуатирует женщин и группы несовершеннолетних для стереотипных ролей, обеспечивая рекламодателю дополнительные прибыли. Раздражающая реклама оставляет ощущение вторжения в и без того уже загрязнённую окружающую среду.

Предъявляется множество правил к рекламе, направленной например, непосредственно к детям или рекламирующей сигареты и алкоголь, с точки зрения требований здравоохранения и бережного использования окружающей среды. Эти и подобные им предосторожности, влияющие на творческие стратегии в создании эффективных рекламных обращений, детально рассматриваются в главе 19

(Реклама и общество).

Сегодня большинство крупнейших корпораций и рекламных агентств по своей организации и направлениям деятельности межнациональны и глобальны. Глава 20 [Глобальный маркетинг и реклама] посвящена этой теме и анализирует преимущества и издержки глобального маркетинга и рекламы. Эта завершающая глава книги подводит итог представления рекламы и рекламного менеджмента конца 90-х годов XX века.

Резюме

Во всей системе рекламного менеджмента доминирует рекламодатель — сам по себе или его менеджер по торговой марке. Задача такого менеджера — разработать, вне-фитить и проконтролировать выполнение рекламного плана. Основная его деятельность заключается в планировании и принятии решений. Планирование состоит в генерировании и детализации возможных вариантов, а принятие решений — в процессе выбора. Какой из вариантов выбрать? Какие стратегии сообщений и средств их распространения наилучшие в данной ситуации? Какие следует использовать темы в рекламах обращений? Какой комплекс средств распространения сообщения эффективней? Рекламный план создается в контексте общей маркетинговой программы компании, в основу которой положен ситуационный анализ, оценка потребительского рынка и конкурентной обстановки. С внешней стороны менеджер должен применить ситуационный анализ к оперативным условиям рынка: оценить потребительский рынок, конкуренцию, обслуживающие агентства, социальные, правовые и глобальные факторы, влияющие на принятие решений и разработку плана. С внутренней стороны необходимо провести анализ, сфокусированный на маркетинговой программе и взаимодействии между различными компонентами рекламной кампании. Очень важно, чтобы рекламный план связывал и поддерживал различные компоненты комплекса маркетинга и коммуникаций: личная продажа, ценообразование, связи с общественностью, стимулирование. Рекламный менеджер должен также знать основные этапы своей деятельности по планированию и принятию решений: выбор целей и задач стратегию и тактику сообщений, стратегию и тактику средств распространения. Планирование и принятие решений необходимы по каждому из этих направлений, и окончательный план должен отражать различные решения, принятые во всех трех областях. На рис. 2.1 показана структура организации этих факторов при планировании и принятии решений в рекламном менеджменте, которая приводит к необходимости глубокого понимания рекламными менеджерами коммуникаций и процессов убеждения.

В этой главе представлены два взгляда на коммуникации и процесс убеждения (см. рис. 2.2 и 2.3), а в последующих главах будут рассмотрены и другие подходы. На первом плане всегда находится потребительское поведение — познавательные, эмоциональные или чувственные процессы, которые происходят в период между представлением обращения и окончательной покупкой рекламируемого продукта (услуги). Рекламное сообщение может обеспечить знакомство с торговой маркой, увеличить осведомленность о ее свойствах и преимуществах, создать имидж марки и придать ей индивидуальность, связать с ней некоторые чувственные ассоциации и/или напомнить о ней и побудить попробовать приобрести эту марку или продолжать это делать. Все это может повлиять на позицию марки на рынке и сформировать окончательное потребительское поведение. Осуществление рекламных планов возможно при содействии различных внешних организаций — печатных и вещательных средств массовой информации, рекламных агентств, исследовательских компаний. Для помощи в создании рекламы уже на начальной стадии ее разработки можно привлекать эти так называемые "обслуживающие агентства". При осуществлении рекламного плана необходимо также уделить должное внимание основным социальным, правовым и глобальным аспектам окружающего мира. Указанные аспекты обязательно должны учитываться при разработке эффективной рекламы и при осуществлении эффективного рекламного менеджмента.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные различия между планированием и принятием решений в рекламном менеджменте? Чем план рекламы отличается от общего плана маркетинга? Чем рекламные решения отличаются от других типов маркетинговых решений?
2. Опишите основные компоненты и соображения, которые вы как менеджер, например, марки бензина, кредитной карточки или нового электронного устройства для компьютера, включили бы в свой рекламный план. В чем заключалось бы сходство между рекламными планами для этих марок, а в чем — различие?
3. Важным внутренним компонентом, требующим рассмотрения при разработке рекламного плана, является план маркетинга. Приведите примеры взаимодействия рекламы с элементами маркетингового плана.

4. Используя представленную на рис. 2.3 модель, объясните вашу реакцию на недавнюю телевизионную рекламу.
5. Приведите пример того, как конкурентная ситуация может повлиять на разработку рекламного плана для музея, авиакомпании, поставщика телефонной продукции.
6. Предположим, оценив существующий рекламный план для вашей компании, вы пришли к выводу, что рекламная кампания малоэффективна. Какое из обслуживающих агентств вы выберете как возможный инструмент решения данной проблемы? Обсудите ваши размышления в процессе выбора такого инструмента.
7. Рекламные планы основываются на трех главных составляющих планирования и принятия решений. Перечислите их и приведите для каждой из них конкретные примеры.
8. Поясните значение термина "стратегия сообщения". Приведите пример трех вариантов стратегий сообщений, которые можно применить для марки арахисового масла. Выберите одну из стратегий и определите ее позицию.
9. Говорят, что рекламный менеджер живет в окружении неопределенности. Объясните это утверждение. Согласны ли вы с ним? Каков основной путь к уменьшению такой неопределенности?
10. В этой главе утверждаюсь, что зачастую трудно решить, что является обманом в ме, а что — нет. Согласны ли вы с этим? Какими правилами или принципами руководствоваться рекламодатель при решении вопроса о том, будет сообщение нято как "лживое" или нет?

Примечания

1. На протяжении многих лет в области стратегии бизнеса и маркетинга велись новые работы и к ним всегда был повышенный интерес. См. работы Aaker D.A. *Strategic Market Management*, 3rd ed. — New York : The Free Press, 1991; Porter M.E. *Competitive Strategy*. — New York : The Free Press, 1980.
2. Kuritsky A.P., Little J.D.C., Silk A.J., Bassman E.S. *The Development, Testing, and Execution of New Marketing Strategy at AT&T Long Lines // Interfaces*. — 1982. — December 12. — P. 22-37.
3. О принципах "Outline for Developing an Advertising Plan" см. в работе Schulti D.E., Martin D.G. *Strategic Advertising Campaigns*. — Chicago : Grain Books, 1979. — P. 13-16. Для ознакомления с альтернативным подходом, который называется "анализ рекламных возможностей" (advertising opportunity analysis), см. работу Tauber E.M. *Point of View: How to Get Advertising Strategy from Research // Journal of Advertising Research*. — 1980. — 20, № 10. — P. 67-72. Если вам нужна книга о планировании маркетинга, обратитесь к работе Cohen W.A. *The Marketing Plan*. — New York : Wiley, 1995.
4. Carpenter G.S., Nakamoto K. *Consumer Preference and Pioneering Advantage // Journal of Marketing Research*. — 1989. — 10, № 8. - P. 285-298.
5. Myers J.E. *Consumer Image and Attitude*. — Berkley, CA : Institute of Business and Economic Research, 1968.
6. Персональная проверка полезна при руководстве ситуационным анализом. Процедуры, которые входят в эту проверку, рассмотрены в главе 9 этой книги.
7. Cagley J.W., Roberts C.R. *Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal // Journal of Advertising Research*. — 1984. — 24, № 4/5. — P. 27-31.

Хозяйственные ситуации

№ 1 • Что случилось с рекламной отраслью?*

Марк Лэндлер, Валечиа Конрад, Захари Шиллери, Лоис Террин (Mark Landler, Walechia Konrad, Zachary Schiller, Lois Therrien)

У Мэдисон Авеню всегда была только солнечная сторона. Но речь здесь пойдет об оптимизме и силе позитивных размышлений. Рекламная легенда — Дэвид Огилви — убеждал своих помощников не унывать, взбодриться и разогнать мысли, навевающие уныние и мрак.

Добро пожаловать на Мэдисон Авеню 1991-го года — самое мрачное место на свете. Некогда процветавший рекламный бизнес испытывает сегодня самый глубокий и продолжительный застой за последние двадцать лет. Из-за спада реклама делалась кое-как. Это в такой же степени негативно повлияло и на промышленность. Мрак достиг далее Chateau de Touffou — замка XII века во Франции, где сейчас живет отошедший от дел Огилви. Он говорит, что рекламный мир обволокла всеобщая атмосфера страха.

Великий упадок

Этот страх вызвал среди должностных лиц, издателей и прогнозистов подозрение, что нынешние тяжелые времена — только преддверие будущего кризиса. Это был ошеломляющий упадок бизнеса, привыкшего к бесконечному росту. На протяжении с 1976— 1988 годов общие затраты на рекламу в США росли быстрее, чем сама экономика. В 1981 и 1982 годах, когда экономика США здорово простудилась, рекламный бизнес даже не чихнул, а зафиксировал небывалый рост, соответственно 12,8% и 10,2%.

Появлявшиеся новые категории товаров — от персональных компьютеров до CD-плееров, требовали интенсивного рекламирования. American Telephone & Telegraph Co. распалась на семь мелких компаний, которым пришлось выживать самостоятельно. Реклама финансовых услуг и спекулятивных рынков оказалась в проигрыше.

Для средств массовой информации это было выгодное время. Три телевизионные сети каждый год удваивали свои рекламные нормы. Рекламные доходы подскочили, агентства зарабатывали миллионы на своих стандартных 15% от заказов этих компаний на рекламу. Такой стремительный рост доходов стимулировал объединение фирм в компании-империи: Руперт Мудроч (Rupert Murdoch) и Роберт Максвелл (Robert Maxwell) построили межнациональную медиаконгломерацию, Морис (Maurice) и Чарлз Саатчи (Charles Saatchi) ухватились за рекламные агентства в США и Британии, а три рекламных агентства — BBDO Worldwide, Doyle, Dane, Bernbach и Needham Harper Worldwide — образовали корпорацию Omnicom Group Inc.

Все это закончилось. В промышленности стал уменьшаться рост валового национального продукта (ВВП). Покупательная способность населения снизилась, доходы корпораций уменьшились, продавцы снизили затраты на рекламу. В 1989 году общие затраты на Рекламу увеличились лишь на 5%, в 1990 году — на 3,8%, что ниже номинального роста ВВП. По прогнозам Роберта Дж. Коэна (Robert J. Coen) — лучшего прогнозиста промышленности, в этом году затраты на рекламу могут повыситься не больше, чем на 3%.

Перепечатано с разрешения Business Week September 23, 1991. Все права защищены. © 1991 БУ McGraw-Hill, Inc.

Эти обобщенные статистические показатели относятся, в основном, к местной рекламе, кабельному телевидению и торговле по почте и никак не отражают острый упадок больших медиакомпаний, например телесетей и общенациональных изданий. По сведениям телевизионного бюро рекламы, в первой половине 1991 года рекламные затраты уменьшились на 7,1% по сравнению с тем же периодом 1990 года. По данным издательского информационного бюро, в первой половине 1991 года годовые доходы 170 журналов упали на 5%. По сведениям газетного рекламного бюро общие затраты на рекламу в газетах в первой половине 1991 года сократились на 7%.

Сейчас руководители рекламных и медиакомпаний тщетно ищут признаки увеличения у клиентов спроса на их услуги. "Я не знаю, достигнем ли мы дна, — говорит Алан Розеншин (Allen Rosenshine), председатель BBDO, — но хорошо, что клиенты к нам относятся с выжиданием и наблюдением". Алан Розеншин и его коллеги спрашивают: "Почему небольшой кризис в промышленности спровоцировал депрессию в рекламном бизнесе?"

Верности не хватило

Для многих маркетологов причина такой ситуации проста и страшна: спад положил на лопатки тех, кто недооценил роль рекламы в продаже товаров и услуг. Циничные потребители устали от всей этой каши рекламных сообщений и обращений. Они все меньше воспринимают уговоры с Мэдисон Авеню, и их верность торговым маркам разрушается, так как выбор товаров настолько велик, что они отличаются только ценой.

Одновременная перестройка потребителей и технологий и быстрое увеличение числа средств массовой информации существенно изменили направленность науки маркетинга. Сейчас компании могут направлять свои сообщения определенному потребителю прямо по почте. General Motors Corp., например, раскручивает свой новый Cadillac Seville с помощью видеокассет, доставляемых по почте 170 тысячам молодых и не подверженных влиянию потребителей. Рекламные кампании проводятся на популярных видах средств массовой информации. Чтобы реклама дошла до детей, Levi Strauss & Co. каждую субботу запускает ее во время мультфильмов по телевидению. Компании также используют для рекламы MTV и другие музыкальные каналы.

Вместе с тем в философии многих маркетологов произошли перемены. Изменился способ закупок, например контракт на 30 млрд. долл. по закупке товаров у RJR Nabisco private, который загнал многие компании-гиганты в долговые ямы. Огромные объединения, такие как Grand Metropolitan, купившая

Pillsbery, и Philip Morris, которая приобрела и Kraft, и General Foods, применяют жесткие подходы. Менеджеры торговых марок пытаются бороться за повышение квартальных продаж вместо инвестирования денег в рекла- I му имиджа своих торговых марок. В целях увеличения объемов реализации они перебрасывают средства с рекламы на поощрения в виде купонов, конкурсов и тотализаторов. И поскольку все это проводится в локальных масштабах, финансы переносятся из общенациональных в местные средства массовой информации. По мнению многих маркетинговых экспертов, такая стратегия приносит кратковременный успех, поскольку покупатели воспринимают цену таких товаров как подарок.

Некоторые маркетологи считают, что затраты на рекламу окупятся, как только произойдет ответная реакция в виде увеличения прибылей корпорации. Они настаивают на том что затраты на рекламу - это затраты, которые очень просто урезать в случае уменьшения прибыли для непосредственного снижения уровня общих затрат. В отличие от издержек по процентам и затратам основного капитала, затраты на рекламу Наиболее просты с точки зрения урезания бюджета" по словам Д.С. Реилли (James C Reilly) — генерального менеджера по маркетингу в США компании ют.

Действительно, рекламные затраты часто рассматриваются в сопоставлении с прибылью компании. По данным маркетинговых исследований Leading, National Advertisers компании IBM, Adolph Coors, Chrysler в первом квартале 1991 года обнаружили падение своих прибылей и отреагировали на это урезанием своих рекламных бюджетов. Прибыль Philip Morris Co. в то же время увеличилась на 22% и компания потратила почти 5,1% от этой суммы на рекламу марок товаров Kraft Miracle Wltip, Maxwell house Coffee и др.

Однако, по мнению большинства маркетологов, имеют место и более фундаментальные изменения — рассмотрение рекламы как неотъемлемой части общих маркетинговых усилий. В результате, по мнению многих компаний, рост рекламных затрат уже никогда не догонит по показателям всю экономику, как это бывало в годы бума. "Я абсолютно не вижу того времени, когда рекламные бюджеты будут расти так же, как это было в прежние времена", — сказал Филип Гварацио (Philip Guarascio), исполнительный директор по рекламным стратегиям в GM. Руководитель маркетинга одного из крупнейших национальных рекламодателей выразился по этому вопросу более колко: "Спад всех отрезвил, и еши агентства думают, что все мы собираемся начать пить из той же бутылки, то они обманывают сами себя".

Мэдисон Авеню уже ощутила синдром похмелья. Рекламные компании нуждаются в полной перестройке. Неочищенная от налогов прибыль крупнейшей в мире холдинговой компании WPP Group PL C в первой половине 1991 года упала на 65%. Дочерняя компания WPP, Ogi/vy & Mather Worldwide Inc., распустила почти 10% штата сотрудников, а Ayeg Inc. — старейшее национальное рекламное агентство, недавно уволило 60 служащих. В коридорах агентств сотрудники шепотом обсуждают не столько проблему увольнения, сколько проблему своей коммерческой невостребованности.

Спад деловой активности незамедлительно отразился и на средствах массовой информации. Сокращение рекламных затрат уменьшило доходы газет, журналов, вещательных компаний. Невостребованность полос, страниц и коммерческого времени вынудила издательства и вещательные компании уменьшить тарифы до предела. Издания 7 Days и The National обанкротились. Затруднительное положение заставило и таких гигантов средств массовой информации, как The New York Times, Time Warner, CBS и McGraw-Hill, издательство Business Week, сократить затраты, расторгнув контракты со своим старшим персоналом и уволив многих рядовых сотрудников. За новыми соперниками, такими как кабельное телевидение Fox Broadcasting Co., индустрия средств массовой информации наблюдает и удивляется, как притесненные рекламные агентства до сих пор могут поддерживать три телевизионные сети.

Всего этого достаточно, чтобы заставить руководство средств массовой информации оплакивать добрые 50-е, когда GM активизировало продажу машин с помощью песни Дина Шоа "Увидь Америку из своего Шевроле!". GM, конечно, до сих пор находится на вершине телевизионных компаний: интенсивность сердцебиения Америки поддерживается наследником компании Shevy. Но сейчас, как отмечает Гварацио, и в GM "мы наблюдаем весь набор маркетинговых сделок: спонсорство, прямой маркетинг, связи с общественностью...

Точка насыщения

Гварацио и другие маркетологи отмечают, сколько изменений произошло с 50-х годов.потребители не обращают внимания на рекламу в том виде, в каком она представляется Каждый день средний взрослый американец подвергается воздействию 3000 марке-инговых сообщений. Из всего этого шума практически невозможно что-либо выбратьи 'запомнить. "Наша беда в том, что мы не умеем выгодно отличаться", — сказал Роберт Вотсон (Robert Watson), директор рекламных услуг AT&T.dun (jledoeauue рынка компаний Video Storyboard Tests показало, что зрительская аудитория коммерческого телевидения за последние шесть лет катастрофически снижается в 1986 году 64% опрошенных смогли назвать канал коммерческого телевидения, который они смотрели в прошедшие четыре недели. В 1990 году этот показатель составил только 48%.

Даже в том случае, когда потребители замечают рекламу, их почти не интересует сопровождающее ее сообщение о торговой марке. Потребители привыкают к уже выбранным маркам: существовали так называемые дома Crest, дома Colgate и семьи, которые стирали порошком Ivory и мылись мылом Dove. Созданные в рекламах Мэдисон Авеню образы превратились в современных идолов, например красавец-мужчина Мальборо компании Philip Morris, мистер Клин компании Procter & Gambel или Питтсбургский пончик. Сегодня многие американцы поднимают вопрос об ограничении постоянной коммерциализации и просматривают рекламу с цинизмом или безразличием. И их наверняка намного меньше впечатляет Тони Тайгер или Кэмпбелл Кидс. Опрос, проведенный рекламным агентством DDD Needham Worldwide Inc. в 1990 году, показал, что известные марки покупают 62% опрошенных покупателей. В 1977 году эта цифра составляла 77%. Недавние исследования Grey Advertising Inc. показывают, что только 61% потребителей смотрят на марку как на гарант качества. Это на 6% меньше, чем в июле 1989 года. По данным того же исследования, 66% опрошенных покупают дешевые марки одноименных товаров.

Но даже в том случае, когда сохраняется верность торговой марке, маркетологи меньше всего связывают это с рекламой в средствах массовой информации. Чтобы завоевать внимание нужной аудитории, компании не выбирали, а обращались к общим рекламным кампаниям, которые не привлекали практически никого. Компьютеризация исследований рынка сегодня позволяет получать детальную информацию о потребителях не только по приблизительным демографическим показателям, но и по конкретным именам и адресам. Маркетологи таких компаний, как American Express Co. и Philip Morris, обрабатывают огромные базы данных для идентификации своих клиентов и их покупательских привязанностей. Компании отмечают, что, даже имея такую информацию, важнее привлечь внимание нужных людей, чем внимание большинства.

Все большее значение придается прямому маркетингу. Рассылка объявлений по почте обычно использовалась как средство продажи и обслуживания специальной продукции — кредитных карточек или подписки на журналы. Сегодня маркетологи продуктов массового потребления, начиная с машин и кончая кофе, перешли от рекламы по телевидению к рекламе в почтовом ящике. Например, Chrysler Corp. недавно разослала по почте видеокассеты, демонстрирующие проведенные в 1991 году изменения, 400 тысячам владельцев мини-автомобилей, а также купоны для дорожных атласов Rand McNally от некоторых дилеров Chrysler. По подсчетам McCann-Erickson's Coen, национальные расходы на адресную рекламу возросли на 6,5% и составили 24,8 млрд. долл. в 1991 году, в то время как на телевизионную рекламу они поднялись лишь на 1,5% и составили 9,5 млрд. долл.

Даже такие традиционные телевизионные рекламодатели, как Kraft General Foods Group, обращаются к прямому маркетингу. Для продажи кофе Gavelia Kaffe и Swedish coffee старым клиентам Kraft использует индивидуальные отправления, письма с новостями и бесплатные телефонные линии.

Адресная рассылка также имеет свои проблемы. Потребителям надоедают доверху набитые почтовые ящики, а обширные базы данных маркетологов внушают опасения, что они могут вторгаться в личную жизнь клиентов.

Тонкий ломтик

Беды традиционных средств распространения сообщений обострились с появлением новых конкурентов. Каналам CBS, NBC, ABC когда-то принадлежало 93% времени просмотра домашнего телевизора. Сейчас это время составляет лишь 60%. Остальная часть зрителей смотрят Bart Simpson на канале Fox или бейсбол по кабельному телевидению, которое сегодня доступно в 59% домов, либо фильмы из пунктов видеопроката или боксерские матчи по платному телевидению.

Некоторые новые средства массовой информации ставят себе целью избирательное разделение целевой аудитории. Например, вы хотите завоевать внимание авиапассажиров? Компания Turner Broadcasting System Inc. немедленно начнет тестирование канала, который направит новости с сети Cabel News Network на телевизионные мониторы залов ожиданий аэропортов. Компании GM, A T& T и American Express объявили себя чартерными рекламодателями. А как насчет бакалейных магазинов? Переполох открыл канал для просмотра кассовых аппаратов в супермаркетах. Такие услуги принесли серьезный вред средствам массовой информации в очень важном аспекте: рекламодатели теперь и сами знают, кто получает их сообщения.

Упаковочные компании, такие как Nestle, полагаются на популярные средства распространения информации. По словам Камило Пигано (Camilla Pagano) — руководителя всемирного отдела по сбыту Nestle, за последних два года компания примерно на 20% изменила свой рекламный бюджет в пользу альтернативных средств массовой информации. Не вдаваясь в подробности, он говорит, что Nestle использует эти средства информации в новых рискованных предприятиях вместе с компанией Coca-Cola Co. для продажи охлажденных кофе и чая под торговыми марками Nescafe и Nestea.

Маркетологи Nestle и других компаний подстегиваются желанием упорядочить эффективность своей рекламы. По словам Криса Витла (Chris Whittle) — предпринимателя в области средств информации, маркетологи могут получить большую выгоду, если проявят свою активность в его средствах массовой

информации. Его услуги включают специальную сеть распространения рекламы в семьях (Special Reports Family Network), телевизионный канал в приемных врачах ChannelOne и услуги спутникового телевидения, сообщения которого передаются по двенадцать минут в день по телепрограммам в школьных классах. Витл говорит, что 30-секундная реклама на ChannelOne в 40 раз эффективнее, чем на MTV.

Но рекламных руководителей это не убедило. Филип Х. Гир (Philip H. Geier) — председатель Interpublic Group of Cos., говорит, что эти методы могут быть эффективными, НО только в дополнение к традиционным средствам массовой информации. Тем не менее Витл продал коммерческие передачи на ChannelOne компаниям Quaker Oats. Co, Procter & Gamble Co., Burger King Corp. Он высказался так: "Все еще есть люди, которые верят, что основа покупки — три телесети и дюжина женских журналов, но многие понимают, что дальше так дело не пойдет".

Вне сомнения, что маркетологи хотят большей наглядности результатов своих усилий. Борясь за прибыли, которые растут небольшими темпами, компании заставляют менеджеров торговых марок составлять ежеквартальные отчеты по продажам. Как Давило, из реализации товара трудно увидеть эффект от рекламы имиджа компании, в отличие от скидок или специальных купонов — инструмента ускорения продажи товара.

Профессор по вопросам рекламы Северо-Восточного университета Дон И. Шульц (Don E. Schultz) говорит: "Люди не могут ждать, пока реклама заработает, им нужно, чтобы их деньги обращались быстрее".

чтобы привлечь потребителя, компании должны удовлетворить и розничную торговлю, которая усиливает свои позиции. Проверка своих устройств учета, магазины в состоянии определить, какие товары продаются хорошо, а какие и вовсе не пользуются спросом.

Таблица 1.1. Категории товаров и услуг, представленные первыми 100 рекламодателями (в млн. долл.)

Ю госмг — слот-г^ю

Г-" ТГ 0> О" 00 00 СМ" СО СМ"

Место	Категория ;	Расходы
1	Розничная продажа	8 082,3
2	Автомоботехника	7 754,5
3	Деловые и потребительские услуги	5 259,4
4	Развлечения и увеселения	3 749,9
5	Продовольствие	3 442,8
6	Туалетные принадлежности и косметика	2 608,4
7	Лекарственные средства и препараты	2 294,7
8	Путешествия, гостиницы, курорты	2 030,5
9	Компании связи	1 404,8
10	Сладости, закуски, безалкогольные напитки	1 286,7
11	Страхование и недвижимость	1 242,3
12	Одежда	1 090,5
13	Спортивные товары, игрушки, игры	990,9
14	Издательства и средства информации	806,6
15	Компьютеры, офисное оборудование	799,8
16	Пиво и вино	779,0
17	Домашнее оборудование и его поставка	696,7
18	Мыло, моющие и чистящие средства	668,4
19	Электронное оборудование	432,4
20	Драгоценности, фото- и видеокамеры	353,4
21	Сигареты	340,2
22	Строительные материалы	336,9
23	Бензин, смазочные материалы и топливо	309,9
24	Домашние принадлежности	301,8
25	Садоводство и фермерское хозяйство	229,4
26	Спиртные напитки	218,4
27	Домашние животные и продукты для них	195,0
28	Фрахт	148,7

39	Промышленные материалы	124,0
30	Деловые предложения	46,6
31	Аэрофлот (кроме туристических самолетов)	18,1
32	Другие категории	308,3
Итого:		48351,2

Печата
ется
щищен
ы.

с разрешения Advertising Age, Sept. 28, 1994. © Crain Communications, Inc.
Все права за-

Чтобы удержать свои товары на прилавках, маркетологам приходится прибегать ко всякого рода вознаграждения», к торговым скидкам и субсидиям для рекламы самих uznанных продавцов или к выплатам за выставки в их магазинах. Эти выплаты выстрели, как страшное извержение вулкана, так как огромный наплыв новых товаров сделал ее/по на прилавке драгоценным, и резко сократили затраты на рекламу.

Для рекламного бизнеса это было обидным детским "пинком под зад ". По данным исследований Donnelley Marketing, сейчас компании тратят 70% маркетингового бюджета поощрения, оставляя на рекламу лишь 30%. Десять лет назад реклама получала на поощрения 43% общих средств против 57%. Рекламные руководители и маркетологи брызжут, что торговые поощрения — это форма вымогательства и что большое количество тонов обесценивает торговую марку. Но, учитывая давление на продажи и розничную торговлю, немногие пророчат рекламе былое влияние.

Местные связи

Поощрения вредят средствам массовой информации, потому что они перекачивают деньги из национальных маркетинговых компаний в местные. Компания Burger King тратит половину своего рекламного бюджета на местные связи (присоединения), на постройку дорог и их франчайзинг. По словам исполнительного директора Burger King Барри ж. Гиббонса (Barry J. Gibbons), реклама в средствах массовой информации стала не такой важной по причине их избытка на рынке. Он говорит: "Телесети эффективны, но если подсчитать доллар к доллару, они оказываются не столь эффективными".

Теперь даже некоторые рекламы торговой марки содержат элемент поощрения. Недавно телепрограмма Super Bowl предложила огромной аудитории несколько самых впечатляющих рекламных роликов, например Apple Computer Inc. в духе "аннуIBM". Сегодня телезрители (сионские программы) перешли к лихорадочным поощрениям и тотализаторам. Предлагая потребителям угадать за награду счет футбольного матча, The Bud Bowl борется со злыми поощрениями компаний безалкогольных напитков. Хорошо развернутая реклама Diet Pepsi под громким девизом Рея Чарлза: "Дружище! ты сделал правильный выбор!" создала один из лучших образов торговой марки в 1991 году. Коммерческие каналы предлагали также зрителям прислать на видеокассетах свои предложения. Лишь несколько сюжетов было отобрано для рекламы Diet Pepsi, и те, кто прислал, получили денежные вознаграждения. Недавно Pepsi закончила работу над рекламной кампанией напитка "Летний прохладительный" и отказалась от денежных призов и ценных призов (130 машин). И что же произошло? Деньги, которые раньше шли на поощрения, опять возвратились в рекламу.

Естественно, реклама в средствах массовой информации не исчезнет. Например, компания Campbell Soup Co. планирует увеличить свои затраты на рекламу на 30%. Часть этих денег пойдет на возобновление рекламной кампании, адресованной детям. Герберт М. Баум (Herbert M. Baumb) — президент Североамериканского филиала, надеется, что новые Kids будут популярны среди детей благодаря своей яркой (красно-белой) упаковке. Он отметил: Мы упустили одно или два поколения детей ". Другая крупная компания — P& G — также уменьшила ассигнования на рекламную кампанию в Америке. Многие рекламодатели осознают, что при уменьшении затрат на средства информации они не смогут завоевать большую аудиторию. "Телесети до сих пор — главная улица рекламы ", — говорит Питер С. Сэйли (Peter S. Sealey) — старший вице-президент и глава отдела всемирного маркетинга компании Coca-Cola.

Прирожденные глупцы.....

Сэйли и другие маркетологи понимают, что реклама — это самый эффективный метод популяризации торговой марки. Риск урезания ассигнований на рекламу заключается в том, что это может негативно

повлиять на саму марку. Например, компания Mars Inc. вышла на первое место по производству шоколадных изделий, опередив старшую Hershey Foods Corp. А почему? Потому что Mars Inc. затрачивала на рекламу M&Ms больше, чем ее соперница на такие же товары. Рой Дж. Восток (Roy J. Bostock) — председатель D 'Arcy Mas/us Benton & Bowles, комментирует: "Это все равно, что бомба замедленного действия".

Маркетологи заинтересованы также в поддержке авторитета своей торговой марки так как это дает возможность воспринимать их товары как награду. Крупные американские компании ради этого готовы сократить свою прибыль.

Нет сомнений, что расходы на рекламу несколько поднимутся. Для того чтобы привлечь внимание потребителей, компании принимают за слишком многие направления, и Мэдисон Авеню решительно пытается их упорядочить. С того момента, как агентства стали помещать свои рекламные ролики в средствах массовой информации, они пытаются развить более рентабельные направления: поощрения и адресную почту. Они также смотрят за рубежом: уменьшение государственного регулирования в средствах массовой информации Западной Европы быстро увеличило затраты на рекламу на их рынках.

По мере приспособляемости к новым реалиям рекламный бизнес сможет вернуться к своим истокам, так как реклама осуществляется лишь в нескольких строго определенных стилях, хотя это и кажется загадочным. Раньше рекламные агентства были заинтересованы лишь в том, чтобы в рекламу вкладывалось как можно больше денег, даже в ущерб "творчеству". Поэтому клиенты жаловались на то, что их постоянно пытаются "обчистить".

Возможно, нынешние тяжелые времена послужат уроком для рекламного бизнеса. Дэвид Огилви так высказался по этому поводу: "Может, мы перестанем быть такими прирожденными глупцами и займемся непосредственно своим делом, т.е. продажей товаров своих клиентов?". Он, пожалуй, знает, что говорит, так как начинал свою карьеру простым продавцом-разносчиком и твердо уяснил одну простую истину, актуальную и сегодня: "Нет продаж — нет комиссионных, нет комиссионных — не на что жить".

Средства массовой информации получают зловещее редупреждение.

Каждое лето напоминает игру в "кошки—мышки". Телесети Большой Тройки (The Big Three), тихо мурлыкая, каждое лето объявляли о повышении тарифов, а рекламодатели, как мыши, бросались занять драгоценное время в телепрограммах на будущий сезон. Но в этом году мыши повеселятся. Рекламодатели столкнутся с небольшой проблемой при поиске доступного времени. Но самое важное, что они получают скидки до 25%. Наученные годичным падением рекламы, больше похожим на депрессию, чем на спад, компании CBS Inc. и NBC Inc. сделали это заманчивое предложение, поскольку у них не было выбора. Они испугались, что если не привлекут рекламодателей сейчас, то позже придется предложить еще более дорогостоящую приманку.

Издатели многих журналов тоже поддались давлению, пока большинство их издательств не изменили тарифы. Но хотя многие этого не замечают, издатели предлагают рекламодателям всевозможные премии и скидки. Реджиналд К. Брак (Reginald K. Brack), руководитель Time Warner Publishing, обобщил: "Это школа мысли, которая гласит: "Если вы можете сказать, что получили большую часть страниц, вы в хорошей форме".

Еще вчера любимые

Защита традиционных средств массовой информации от уменьшения рекламных затрат не приносит желаемых результатов. Сегодня средства информации не только продают меньше рекламы, но и зарабатывают меньше на том, что они продают.

Подобный эффект действует катастрофически на прибыль. Прибыль компаний средств информации по особенному чувствительна к колебаниям в рекламных поступлениях, потому что такие компании имеют высокие фиксированные затраты по содержанию персонала, производства и дистрибутирования. С тех пор как расходы на дополнительные рекламные страницы и время постоянно уменьшаются, любое дополнительное приращение рекламных доходов прямо направляется в прибыль. И наоборот, любые потери в рекламных поступлениях срезают прибыль. Например, продажа времени со скидками причинила серьезный вред SVG, по отчетам их прибыль в первом полугодии 1991 года упала на 67%. Но проблема SVG — ничто по сравнению с разорением компаний Financial News Network Inc. или Family Media Inc., изданий Discover и Health.

Волна неудач вызвана также проблемами перепроизводства. В 80-х годах средства массовой информации для всех были фаворитами промышленного бума. Все три сети были нарасхват у жаждущих прибыли компаний. Компания Rupert Murdoch заплатила 3 млрд. долл. за TV Guide — издательство, ежегодно заполняющее полки магазинов сотнями журналов. А почему бы и нет? Индустрия средств информации с каждым годом увеличивала рекламные тарифы от 8 до 10%. Сегодня же новые игроки чрезмерно заполнили этот бизнес — и индустрию лихорадит.

Структурные изменения в месте рекламы на рынке уменьшили количество традиционных рекламодателей средств массовой информации. Авиалинии, банки, ассоциации по займу и сбережениям,

киностудии и розничные торговцы — все сократили затраты на рекламу. Например, суматоха в розничной торговле резко снизила объем рекламы в газетах. В New York City ликвидация компаний B. Altman & Co. и Gimbels задела даже такое издание, как The New York Times. Times, заметив падение числа рекламных полос в первой половине 1991 года, уже не надеется на возвращение объема рекламных публикаций к уровню середины 80-х годов.

Пока журналы боролись за выживание, одна из их ключевых кормушек продолжала пустеть из-за отсутствия рекламы. Производители сигарет уменьшили печатную рекламу и сосредоточились на поощрениях и прямом маркетинге. По данным Publishing Information Bureau, расходы на рекламу сигарет в первой половине 1991 года упали на 8,6%.

Средства массовой информации столкнулись с тем, что уменьшение прибылей сопровождается увеличением расходов. Сети The Big Three networks вынуждены были уволить многих сотрудников и закрыть свои бюро — от Йоханнесбурга до Сент-Луиса. Газеты и журналы и сейчас ощущают результаты целого ряда предшествующих остановок и сокращений производства.

Средства информации тоже пытаются изменить свои подходы. Традиционно больше половины доходов журналов приходилось на рекламу. Но, по словам профессора Университета Миссисипи Самира А. Хасни (Samir A. Husni), исследовавшего рост журналов, многие старые издательства, подняв общие суммы на подписку и цены в киосках, и большинство новых журналов очень мало получили от поступлений с подписок.

До сих пор многие средства массовой информации пытаются искать привлекательных рекламодателей. Компания SVG продавала по высоким расценкам по отдельности рекламные стенды и щиты, установленные в местах проведения спортивных соревнований Высшей бейсбольной лиги.

Печатные средства информации разделили свой читательский зал для формирования ниш на рынке. Time, Newsweek и другие четыре журнала использовали специальные технологии печати, чтобы придать индивидуальность рекламе фирмы Buick Div., подразделены General Motors Corp. "Произошло море изменений в том, что теперь запрашивают рекламодатели. Они хотят выполнения своих целей и микромаркетинга", — говорит Тома Ридер — президент American Express Publishing Corp.

Компании мультимедиа предлагают маркетологам несколько новых средств подачи пек-ламы. Компания Time Warner подписала с компаниями Chrysler Corp. и Mazda Inc. кон тракт на рекламу в журналах Time и в электронных средствах сообщений домашнего видео Warner. В результате получены приемлемые рекламные тарифы.

Информационные сети, превознося себя как последний редут для средств массового сообщения, утверждают, что, несмотря на быстрое увеличение числа средств носителей сообщений, никто не в состоянии достичь столь широкого распространения, как сети The Big Three networks. По словам Даниела Б. Бурке (Daniel E. Burke), исполнительного директора компании Capital Cities/ABC Inc., даже с уменьшением аудитории, все сети по-прежнему каждую ночь располагают вниманием 20% аудитории, в то время как кабельное телевидение с трудом удерживает чуть больше 2% зрителей. "Если вы следите за тем, что мы предлагаем, — говорит Бурке, — это все еще завидная и прекрасная вещь".

Такая уверенность побудила Бурке пойти в этом году на большой риск, и в результате, по некоторым оценкам, ABC обслужила гораздо больше рыночных производителей, чем CBS или NBC. Бурке верит, что рекламные расходы восстановятся к началу 1992 года. И если это произойдет, то ABC сможет продавать еще больше рекламного времени.

Другие владельцы предприятий тоже разделяют уверенность Бурке, например Walt Disney Co. только что приобрела компанию Discover, компания Kohlberg, Kravis, Roberts & Co. заплатила 650 млн. долл. за девять журналов Murdoch, Fidelity Investments перехватила несколько районных газет поблизости Бостона. "Спад закончится, — говорит Бурке. — Так всегда бывает". Да, если бы только рекламодатели согласились с этим утверждением!

№ 2. Зачем вам свое рекламное агентство?*

Патриция Селерс (Patricia Sellers)

Нужно ли вам свое рекламное агентство? Если вы принимаете новые дерзкие взгляды Coca-Cola на маркетинг, то, пожалуй, нет. С тех пор как талантливый агент Hollywood Михаэль Овитз (Michael Ovitz) перехватил рекламу самой известной мировой торговой марки у крупнейшего в мире рекламного агентства McCann-Ericksons worldwide, землю всколыхнуло падение Мэдисон Авеню. Последнее потрясение: в начале октября Coca-Cola вытасила на крючке счет Diet Coke примерно в 65 млн. долл. из другого крупнейшего агентства — Lintas. М. Дуглас Ивестер (M. Douglas Ivester) — вице-президент Coca-Cola/a и вдохновитель описанного маневра, говорит: "Любой рекламный агент скажет вам: "Это бюмало мои парадигмы и причиняет головную боль даже при одной мысли об этом".

Боль от сломанных парадигм причиняют нетерпеливые зрители, которые игнорируют рекламу, а также место на рынке средств информации, которое становится все более турбулентным. Ценность марки как

высшая "кармическая" связь между потребителем и товаром разъедает Вселенную. В результате связь с потребителями сегодня требует рекламирования в больших объемах и более частого, но преподнесенного новыми, нестандартными способами и без увеличения затрат.

До сих пор агентства придумывают большие, дорогие, штампованные кампании для этих неустойчиво возрастающих аудиторий по тому же принципу, по которому перенасыщенные специалистами, вертикально интегрированные и многоуровневые производители привыкли производить автомобили, которые никто не покупает, по себестоимости плюс 15% комиссионных, не меньше. Сегодня, подобно производству, индустрия рекламы подвержена сильным потрясениям.

Большие бюрократические агентства запаздывают в менеджменте, развязывании запутанного узла своих услуг и "создании творческих мастерских". Агентство Lintas даже состряпало по-домашнему маленькое "агентствочко", называемое L2, пытаясь угодить недовольного клиента IBM. Но не вышло, и в конце октября IBM отозвала счет на 55 млн. долл. по персональным компьютерам, перебросив его в мелкие агентства: Merkle Newman в США и Harty DDB Needham в Европе. В конце августа Needham вывело из штюпора творческую звезду Энди Берлин (Andy Berlin) в его собственном агентстве, чтобы избежать потери счета в 40 млн. долл. от Volkswagen of America.

Владельцы торговых марок, включая MasterCard International и Reebok, переходят к менее известным рекламным фирмам: Ammirati & Puris или к несколько более крупным: Leo Burnett, кредо которых примерно такое: "Мы не играем в больших". Nestle и MCI осели в Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer/Еию RSCG, компании самородков — создателей высокопродуктивной рекламы, основанной в 1986 году. Ее партнер и соучредитель Боб Шметтерер (Bob Schmetterer), 49-ти лет, говорит: "Мы думали, что происходит что-то трагически неверное в традиционной структуре агентств. Индустрия отделилась от основной потребности клиента — предоставлять доступные и творческие направления осуществления продаж".

Самая таинственная новая архитектура — Chiat/Day, которая создает иллюминацию для офисов и досок объявлений и предоставляет сотрудникам шкафчики для их принадлежностей. Руководитель агентства Enigmatic Джей Чиат (Jay Chiat), 62-х лет, самый удачливый рекламист в Америке десятилетней давности, говорит, что его "виртуальное агентство" должно лелеять творческие мысли и сотрудничество. Это имело успех. Но сегодня агентство Chiat/Day утратило свою самобытность в бизнесе.

Coca-Cola не перестала интриговать. Компания перевела рекламу Diet Coke в Lowe & Partners, податливое агентство средних размеров, разделившее родителя — Interpublic Group — с Lintas и McCann. Но в планах гиганта производства безалкогольных напитков — достучаться до всех и до каждого. Так, впервые с 1955 года Соке обратилась за основными рекламными идеями не в агентства Interpublic. Новички зачастую оказываются более творческими, например маленькие агентства Fallon McElligott в Миннеаполисе, Nike Weiden & Kennedy в Портленде, штат Орегон, и даже Chiat/Day. Джеф Гудбай (Jeff Goodby), партнер стремительно развивающейся компании Goodby Berlin & Silverstein в Сан-Франциско, с ликованием охарактеризовал все эти потрясения: "Это похоже на разновидность разрегулировки, правила исчезли".

Правило Eighties — "Объединяться и составлять единое целое.". Объединившиеся мегаа-генства Saatchi & Saatchi и WPP Group комбинируют рамичные услуги — дизайн продукции, имидж компании, паблик рилейшнз, предоставление консультаций, — стремясь затем их продать крупным корпорациям. Такой подход в агентстве Young & Rubicam называют "яйцо целиком". Однако многим клиентам не нравится покупать все в одном магазине, и "яйцо" начато портиться. Нерентабельность дочерних предприятий ударила по рекламным конгломератам и загнала их в долги. Котировка акций Saatchi, включая Saatchi & Saatchi Advertising, а также Baker Spiehogel Bates, СМЕ КНВВ и Rowland Worldwide public relations, составила приблизительно 7 дом. (наивысший показатель в 1991 году составлял 17,38 долл.). Сложилось впечатление, что компания со счетами в 11,8 млрд. долл. впервые с 1988 года в этом году вынуждена будет заложить свои личные украшения. Продажи WPP (Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Hill & Knowlton PR) составили 3 млн. долл. по сравнению с 24 млн. дом. три года назад. Компании с трудом получали прибыль, а CEO Mai Son-ell, чтобы поднять уровень наличности, занялась продажей своих активов.

По данным Morgan Anderson & Co., нью-йоркской консалтинговой фирмы, оказывшей помощь в работе с рекламными агентствами компаниям MasterCard и Sears Roebuck несмотря на раскол конгломератов, оперативная прибыль в рекламе оставалась на уровне 10%. Лекарством для поддержания формы Мэдисон Авеню стала проверенная годами система комиссионных, точнее 15% комиссионных. Вдумайтесь: ваше агентство с ка; дого доллара, потраченного на средства массовой информации, получает в свой доход 15%. Это средни тому, как ваши продавцы стали бы получать прибыль, основанную том, как сильно они устали, вместо того, как много они продали.

Благодаря 15% комиссионным цена размещения рекламы на телевидении в наиболее выгодное время за десять лет удвоилась, при этом зрительская аудитория уменьшилась на 25%. Компании H.J.Heins, RJR Nabisco и BMW, например, не удивили существующие затраты, и они переоформили свои контракты с 15%-ной надбавкой. Но большинство американских рекламодателей сегодня предпочитают набор комиссий (set commission) только меньше одной трети из них платят полные комиссионные. Руководитель L Burnett Рик Физдейл (Rick Fizdale), 54-х лет, агентство которого выросло на комиссионных*, теперь публично

выступает против них: "Комиссионные заставляют нас действовать неправильно, рекомендовать телесети и национальные журналы и радио, в то время как другие формы коммуникаций, такие как прямой маркетинг и публичность, дают то же самое значительно лучше".

Что должен делать рыночный производитель в сложившейся ситуации? Пожалуй, сотрудничать с новыми партнерами, которые стоят меньше, работают быстрее и больше прислушиваются к нуждам и запросам клиентов. Некоторые агентства уже удовлетворяют этим требованиям. Как правило, они нетрадиционны, имеют легко приспособляемую организацию и оказывают нетрадиционные услуги.

Massner Veter Berger McNamee Schmetterer/Euro RSCG — одно из преуспевающих агентств. Это агентство средних размеров с самым замысловатым именем во всем рекламном бизнесе и с самым доступным и понятным для клиентов девизом: "Концентрация на бизнесе клиентов". Они создали рекламу для многих, и в том числе для самых переборчивых: MCI, Nasdaq, Volvo, Nestle's Stouffer frozen foods group и A & W Brands.

Бывший руководитель оперативной службы Scali McCabe Slaves Шметтерер и другие оставили нью-йоркское агентство All & Gargano в 1986 году и учредили непринужденную гибкую, уважаемую компанию в районе изысканной СоHo в Манхэттене. Около 300 сотрудников работали в рекламе. У каждого был, по крайней мере, один компьютер, не которые работали непосредственно в офисах клиентов. Не было секретарей, хотя и одиннадцать партнеров приходилось четыре ассистента. Для поощрения кооперации они также делят между собой один офис. Так, в одном конце комнаты черный и хромированный стол творческого директора Рона Бергера (Ron Berger) (43-х лет) выгодно оттеняется мебелью с белой фурнитурой Луизы Мак-Нэми (Louise McNamee) (тоже 43-х лет).

Титулы здесь редкость. Луиза Мак-Нэми — просто президент, занимающийся новым бизнесом. Как и все ее партнеры, она руководит несколькими контрактами с клиентами. Она приехала в прошлом году, когда ее бывший партнер, известный непочтительный рекламист Джерри Делла Фемина (Jerry Della Fetnina) с правонарушениями открыл заурядные рестораны и самостоятельно продал их как корпорацию Jerry Inc. После этого Нэми объединилась с Messner Vetere.

"Если нам нужна взвешенность, я ее обеспечу", — шутит Мак-Нэми. Все учредители Бергер, Том Месснер (Tom Messner) и Барри Ветер (Barry Vetere) — входили в рекламу "Команду четверга", которая помогла Р. Рейгану и Д. Бушу попасть в Белый Дом.

Возможно, политическая платформа в данном случае способствовала хорошей работе с клиентами A/C/ — компании № 2 на длинных дистанциях, которая потеряла часть рынка еще до того, как Messner Vetere выиграло рекламный контракт три года назад, агентство поднялось с искренним политическим девизом: "Люди не покупают телефон".

Такому неприглядному на вид, с хриплым голосом Дусенбери практически никогда нельзя угодить. В BBDO подшучивают, что девиз агентства — "Отбери и переделай". Дусенбери хорошо платит творческим исполнителям — почти 50% с каждой сделки. (Таким образом, вы в свои 25 лет можете получать свыше 200 тысяч долл. в год.) Он говорит: "В большинстве крупных агентств командуют счетоводы, а здесь действуют творческие правила", руководитель агентства Omnican Брюс Крауфорд (Bruce Crawford), 64-х лет, говорит: "Нет ничего плохого в том, что огромное агентство децентрализовалось. BBDO не прогорело, потому что оно удержалось только за счет своей прекрасной рекламы".

Выбором таких крупных компаний, как Philip Morris, United Airlines, Sony, характерна чикагское агентство Leo Burnett. Президент McDonald's International Джеймс Канталупо (James Cantalupo) высказался о коллективе агентства следующим образом: "Они прекрасно обслуживают нас. Это продолжается даже во времена такого затяжного экономического спада".

Давайте познакомимся с концепцией интегрированных маркетинговых работ Burnett, отличие от других больших агентств, где публичность и прямой маркетинг существуют как отдельные статьи доходов. Это означает, что вы нигде не найдете менеджера, более озабоченного вашей рекламой, чем здесь. Он будет обдумывать ее везде, а формально потребовать нельзя. По словам старого рекламного руководителя Элвина Аченбаума (Alvine Achenbaum), "Burnett опутывает своих клиентов, как осьминог". Многие американские клиенты этого агентства сотрудничали с ним по 20 лет и больше. Сотрудники Burnett "натаскивались" по всем возможным в маркетинге дисциплинам, вся работа проводилась в одном офисе в Чикаго. Это было самое крупное агентство в Америке, разместившееся под одной крышей. Так было сделано потому, что основатель агентства Лео Барнетт настаивал на своем личном участии в каждом проекте. Он тормозил зарубежную экспансию компании до самой своей смерти (1971 г.). Сегодня Burnett имеет 53 филиалов в 49-ти странах мира, и они приносят половину прибыли компании.

В сентябре Burnett заманило в свои сети компанию Reebok, которая намеревается добиться успеха за рубежом с помощью средств массовой информации. Оглушив рекламный рынок своим разрывом с агентством Chait/Day, Reebok теперь сотрудничает с Burnett. А Chait/Day, будучи слабой в международных масштабах, безропотно отдала этот контракт на 140 миллионов. По этому поводу председатель Burnett заметил: "Мы впервые толкнули клиента такого масштаба. Как правило, мы начинали с региональных заказов, что показывает, что наша международная система приносит свои плоды".

В октябре, получив контракт Reebok, Вильям Ланч (William Lynch) перестроил систему управления

Burnett, чтобы быть уверенным в тщательной работе руководящих сотрудников над заказами конкретных клиентов. Не правда ли, звучит интригующе? Физдел — председатель Burnett, отмечает: "Индустрия рекламы не оживет до тех пор, эка агентства не будут двигаться в нужном направлении. Мы должны доказать прича-пность к такому движению".

Так должны поступать и другие агентства. Сегодня агентствам, больше чем когда-то, необходимо пересмотреть избитые марки и предложить рекламодателям привлека-ельные в будущем мультимедиа, обладающие более тесной связью с потребителем. Пожалуй, иронично, что рекламная индустрия родилась и выросла благодаря пониманию ее участниками потребностей и желаний потребителей, но эти профессионалы рекламного дела, кажется, не имели связи со своими собственными клиентами.

В конце концов, рекламодатели вынуждены будут стать руководителями своих тор-говых марок. Они должны удостовериться в том, что их партнеры рекламируют товар, чходя творческие пути продаж. А все остальное неважно.

Как САА завоевала компанию Соса-Cola.....

"Нам конец!", — Джон Берджин (John Bergin), бывший заместитель председателя McCann-Erickson, поделился этими откровенными словами, имея в виду, что великолепный ход агентства Михаэля Овитза — САА — может стоить им клиента в лице компании Соса-Cola.

По правде говоря, это уже произошло. Секретные и неординарные исследования Соса-Cola, начатые в 1989 году, предопределили ошеломляющие шаги в будущей маркетинговой политике компании. Так называемый Project Balance оценивали десять независимых специалистов-консультантов, в том числе Питер Друкер (Peter Drucker), эксперт по маркетингу из Гарварда Тед Левит (Ted Levitt), Артур Нельсен (Arthur Nielsen) и др. Каждый из них имел свое представление о том, как привлечь внимание потребителя в наше время, перенасыщенное сообщениями средств массовой информации. Управление компании почувствовало опасность: продажи основных товаров Соса-Cola в США возрастали медленно, а рекламу Pepsi оценивали как более качественную и результативную.

Первый доклад группы, напечатанный в 1990 году, содержал провокационное замечание: "Торговая марка, нормально прорекламированная в простых средствах массовой информации, по всей видимости, приобретет простой имидж, который ничем не будет примечателен". Тем самым эксперты советовали применить неординарный подход.

McCann-Erickson было простым, ординарным агентством. Из интервью журналу Fortune президента и долгое время идеолога маркетинга Соса-Cola Дональда Кэуха (Donald Keough), 67-ми лет, следует, что традиционное рекламное агентство не пытается улучшить рекламу, а просто гатит деньги в телевидение, как уголь в топку. Это просто и всем выгодно.

Кэух знал Овитза со времен, когда Соса-Cola стала владельцем Columbia Pictures, и заинтересовался подходами САА к поп-культуре и голливудскому "уровню творчества". Сотрудничество началось в 1991 году.

Знакомьтесь: Питер Сейли (Peter Sealey), ему 53 года, он один из активных участников Project Balance. Был рекламным агентом в McCann, сотрудником Соса-Cola, затем главой отдела маркетинга Columbia Pictures. Кэух назначил его главой отдела всемирного маркетинга компании Соса-Cola. Для разработки плана Сейли создал команду, в которую входили он сам, сотрудники фишала в Атланте Огден Теб (Ogden Tabb) и Элизабет Ру (Elizabeth Rue), а также дуэт из САА — Шелли Хочрон (Shelly Hochron) — бывший маркетолог кинофильмов Columbia Pictures, и Лен Финк (Len Fink), имевший опыт работы в Chiat/Day.

В результате мозгового штурма с весны по октябрь 1992 года команда Сосе-САА разработала свыше 100 идей для глобальной кампании 1993 года, 50 из них были утверждены. Хочрон пометил: "Мы не проводили никаких формальных исследований. Никаких и еще раз никаких."

Презентация была проведена в октябре прошлого года в "The Tower". Руководство компании Соса-Cola превратило этот день в судный для McCann. Агентство предложило Дольше дюжины стандартных рекламных роликов, основанных на представлении Соса как товара вездесущего и вседоступного. Демонстрация САА, представленная Овитзом, включала 60-минутный ролик из 50-ти различных идей, охвативших все стили и направления современной аудиторией.

Именно в этот момент, заметив восхищение представителей Соса-Cola, Берджин и "Роронил вышеупомянутую фразу своему вице-президенту. Управление Соса-Cola купило 24 сюжета у САА, а у McCann — всего два.

Запущенная прошлой зимой кампания была признана новаторской, сексуальной, веселой и захватывающей. Но было ли это рекламой?"

Агентство Messner Vetere наняло консервативного политического стратега Роджера Аилса (Roger Ailes) консультантом и привлекло MCI к круглосуточным политическим опросам, чтобы измерить движущую силу компании, как это делал бы кандидат. Они также вернулись к конфронтационной

рекламе.

"МСI должна быть Майклом Дукакисом индустрии телекоммуникаций", — говорит Бергер. Это означает, что когда АТ&Т атаковала А/С/ в своей рекламе (как Буш — Ду-какиса), Wells Rich Greene, предыдущее агентство МСИ, не стремилось к ответному удару клиента сопернику. Агентство Messner Vetere контратаковало: "Не имеет значения то, что они хотят вашего возвращения ", — гласит одна реклама с демонстрацией карты рынка, занятого АТ&Т.

Единственное, чего не хватало в то время АТ&Т, — это теплоты и расположения. Поэтому создатели рекламы решили наделить Л/С/ жесткой характерной особенностью, которая комбинировала дерзкую позу и дружескую улыбку. Эксцентричный, инстинктивный автор рекламного обращения Месснер, 49-ти лет, настаивал на марке для МСИ, раскрывающей услуги этой компании. Так же как и для марки мыла Procter & Gamble, он обдумывал название "Друзья и семья ", и новую его программу клиенты должны были наблюдать под названием "МСИ — для Л/С/". Этот план давал скидки потребителям, которые вводили в "цикл звонков " других абонентов Л/С/.

По данным компании, неослабевающий поток неизбитой рекламы помог Л/С/ в 1990 году заполучить более 19% различных потребителей и по меньшей мере 13% делового рынка. Выигрыш составил более 3,5 млрд. долл. дополнительных поступлений. Президент пятимиллиардного отдела рынков потребителей Л/С/ Анжела Данлэп (Angela Dunlap), 39-ти лет, так говорит о силе агентства: "Они прекрасно соответствуют тому факту, что мир сегодня изменяется все быстрее и нужно действовать по-иному, чем прежде ".

По сравнению со многими крупными агентствами, напоминающими современные фабрики, фирмы средних размеров, такие как Messner Vetere Ammirati & Puris, излучают радость и развиваются быстрее. Ли АН Морган (Lee Anne Morgan) из Morgan Anderson говорит: "Агентства средних размеров обслуживают клиентов лучше. Они обычно предлагают хорошо взвешенные и осмысленные, с одной стороны, и стратегические — с другой, творческие подходы ".

Учредители Ammirati & Puris — Ральф Аммирати (Ralph Ammirati), 63-х лет, спокойный, похожий на сову, творческий директор, и Мартин Пурис (Martin Puris), 54-х лет, красноречивый и любезный писатель, который 19 лет назад для первого крупного клиента — BMW — написал строку "машиной движет бескомпромиссность". Сегодня фирма работает с Compaq Computer, RCA, UPS, Four Seasons Hotels, Nikon, и это лишь несколько имен. Сотрудники этого агентства отличаются умом, остроумием, цепкостью, потому что его боссам нравится мир литературы. Они стараются как можно глубже привлечь руководство клиента в стратегию рекламы. Но время от времени они бросают клиентов, которые, по их мнению, не являются благоразумной инвестицией. В этом году таким клиентом была компания безалкогольных напитков Cadbury-Schweppes. Как бизнесмен в этом дуэте, Пурис пояснил: "Великие клиенты делают великими и их агентства. Вялые клиенты потянут вас вниз за собой ".

Для страховой фирмы Aetna Life Insurance агентство Ammirati применило слишком радикальный подход. Недавно Мэри Херман (Mary Herrmann) — менеджер по обслуживанию контрактов и жена Пуриса, предложила не увеличивать рекламный бюджет компании. Взамен Аммирати изменил теплое обращение "Aetna, очень рад встретиться!" на старое и режущее слух. По телевидению появлялись черно-белые сообщения с голосами за кадром, предупреждающие об опасности алкоголизма, СПИДа, наркотиков. Почему изменился подход? Отвечает Элизабета Крипник (Elizabeth Krupnick), старший вице-президент, курирующий рекламу: "Aetna — серьезная компания, сталкивающаяся с серьезными вопросами ".

Сейчас реклама достаточно дорога: демонстрация 30-секундного ролика по телевидению стоит около 40 тысяч долларов. Это примерно одна десятая часть от продаж самой марки. Но главное то, что пока все социальные программы были переполнены, рекламу Aetna смотрели. Исследования компании показывают, что с момента начала рекламной кампании осведомленность об их рекламе выросла на 29%. М. Пурис говорит: Большинство реклам проваливаются еще до того, как их создадут. Стратегии слабы, доводы голословны, например: "Это самая лучшая машина " или "Это самая лучшая сделка ".

Нового клиента — MasterCard — агентство представило через образ "Умные деньги". American Express и Visa поощряли роскошь и престиж. Master Card также снизила свои рекламные затраты с 60 млн. до 40 млн. долл., что помогло ей выйти из 14-летнего кризиса и застоя на рынке акций. Но вице-президент компании по вопросам рекламы Джеймс Десро-Зье (James Desrosier) уверен, что работа Ammirati ощутимо помогла. Потребительский спад на продукцию MasterCard перекрыли важные новые возможности. Поэтому в этом году MasterCard — самая быстрорастущая карточка в США с ростом продаж почти на 20% большим, чем в прошлом году.

Компания MasterCard, так же как и Diet Cose, попала к Ammirati из рук агентства Lintas, которому не удалось остановить скольжение карточки вниз. Но не нужно все сваливать на Lintas. Непостоянство в руководстве MasterCard также тормозило рост. Но Дес-розье говорит, что способности агентства не были направлены на потребителя: "Большие агентства оказались не у дел, поскольку в первую очередь обслуживали клиента ".

Coca-Cola в последнее время тоже относится к крупным агентствам. Разговаривая с обеими сторонами — Coca-Cola и агентством McCann, — удивляешься, как их партнерство могло продержаться 38 лет.

Вы не увидите рекламы на 21-м этаже нью-йоркского отделения McСапп, где находится руководство компании, вы не увидите рекламы и на стенах кабинетов. Это что, банк? Роберт Джеймс (Robert James), бывший моряк, который оформил офис в морском стиле, даже и не заговорил о Coca-Cola, которая все еще пользуется их услугами. Но, спросив, кто должен предопределять стратегию рекламы торговой марки — клиент или агентство, мы получили вразумительный ответ: "Агентство". Ответ же Ивестера был таким: "Ни в коем случае. Наши акционеры возложили на нас ответственность за торговую марку, и мы не можем перекладывать ее ни на кого другого".

46-летнему Ивестеру нравятся плакаты и стадионные табло — то, что Coca-Cola называет бесчувственным маркетингом. 57-летний Джеймс критикует такой подход. Он говорит об этом так: "Это инструменты, напоминающие о марке, но не способствующие продажам". Пока Coca-Cola обходит большинство альтернативных средств распространения сообщений, McСапп по-старинке 95% денег вкладывает в телевидение, радио, газеты и журналы. Начальник Джеймса — глава Interpublic Group Филип Гир (Philip Geier), одобряет это, потому что деньги, вложенные в эти средства массовой информации, возвращаются быстрее. Ивестер и многие другие маркетологи не согласны с этим. "Насколько сильнее мы должны стать, чтобы не стать хуже?", — всегда спрашивали у Джейа Чиата, который предрекал плохое влияние фактора размера агентства на его способность творить". Есть только одно агентство, у которого получается и то, и другое просто потому, что его руководство сконцентрировало внимание на будущем. Почти все толковые руководители в этой отрасли (назовем хотя бы двоих — Пуриса и Чата) говорят, что BBDO — пятая по величине рекламная компания в мире, которая к тому же делает самую лучшую рекламу.

Реклама Pepsi, созданная этим агентством, как правило, превосходит рекламу Coca-. Это из BBDO вам сообщили, что Apple Computer приложит "все усилия, чтобы быть лучшими для вас", что Gillette — "лучшее для мужчин", а General Electric "делает хорошие вещи для нашей жизни".

Как и в любом крупном агентстве, среди руководителей BBDO есть разработчики реклам-Ньк обращений. Председатель компании, раздражительный Алан Розеншин, 54-х лет, ненавидит традицию премий в рекламном бизнесе. А руководитель творческого отдела и вице-резидент BBDO Фил Дусенбери (Phill Dusenberry), 57-ми лет, проводит философию работы, ую, что реклама должна говорить об истории и способствовать поднятию духа.

Сейли хвастался перед публикой, что новая реклама Coca-Cola была не только намного дешевле, но и послужила серьезным прорывом для компании. Однако Сейли, наверное, стоило бы помолчать. В дальнейшем он заелся с Дугласом Айвестром, преемником Кэуха, тихим прагматичным экс-бухгалтером. Айвестр уволил Сейли, но оставил как консультанта.

Заместитель Сейли — Серджио Зуман (Sergio Zuman), 48-ми лет, темпераментный маркетолог Coca-Cola в прошлом, ломающий все взгляды, которые могли бы возвратить к застою на Мэдисон Авеню. После недели работы Зуман отклонил идеи McСапп для глобальной кампании 1994 года.

Агентство САА энергично принялось за глобальную кампанию Coke Classic 1994 года. Пока Овитз и Билл Гейтс из Microsoft медлили со встречей, компания Apple Computer пригласила Овитза в качестве консультанта по маркетингу. Компания Nike также наняла САА для помощи в организации спортивных мероприятий на телевидении. А Филип Гир — самый энергичный преобразователь управления McСапп и самый всесильный человек американской рекламы, желая получить еще одну возможность от Coca-Cola, сказал: "Мы можем делать эту работу лучше".

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

"Интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя" (Из определения Американской ассоциации рекламных агентств).

Когда в сентябре 1993 года компания Southwest Airlines решила совершать полеты из нового Балтиморского центра, она прежде всего ознакомила туристическую фирму East Coast travelers с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой за проезд и графиком. За пять недель до первого полета на встрече с общественностью председатель компании Southwest Airlines Герб Келлехер (Herb Kelleher) и губернатор штата Мэриленд объявили об открытии отделения компании в Балтиморе, и Келлехер вручил губернатору специальное "спасительное средство" от высокой платы за проезд для жителей Балтимора. Когда же компания приняла решение установить плату за проезд в Кливленд в размере 49 долларов, она организовала бесплатную поездку для 49-ти школьников в

квиллендский зоопарк. Затем всем, кому в районе Балтимора приходится часто ездить на короткие расстояния, компания разослала специальные сообщения, предлагая воспользоваться программой скидок. Во время следующей акции служащие компании раздавали на улицах рекламные проспекты и арахис, предлагая низкую плату за проезд "исключительно для арахиса". И только после этого последовала серия рекламных объявлений на телевидении и в прессе. Такое сочетание общественных акций, прямых почтовых обращений, рекламы цен и условий выполнения полетов привело к рекордному количеству предварительных заказов — 90 тысяч пассажиров купили билеты еще до начала полетов [1].

Описанный случай — пример популярного подхода, называемого интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications — [ИМК]). В данной главе подробно рассматривается концепция ИМК и ее реализации. Реклама обладает сильными и слабыми сторонами, которые должны согласовываться с другими элементами коммуникационного комплекса: прямым маркетингом, продвижением товаров и услуг к потребителю и в торговлю, рекламированием и связями с общественностью, событийным и спортивным маркетингом и т.п. Это и является ключевой идеей ИМК.

Кроме того, различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. Рекламные объявления не всегда побуждают к немедленному действию. Они создают высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, но не дают заключительного "толчка", необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж.

В данной главе обсуждаются достоинства и недостатки рекламных сообщений по сравнению с другими доступными рекламодателю коммуникационными средствами, рассматриваются некоторые инструменты коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью. (Использование торгового персонала на завершающем этапе продажи — еще один элемент маркетинга. Для ознакомления с ним рекомендуем книги по управлению торговым персоналом). В данной главе рассматриваются также некоторые специализированные формы рекламы, пытающиеся не только повлиять на поведение потенциального покупателя, но и изменить его с помощью таких средств, как реклама для розничной торговли, совместная реклама и реклама на сферу промышленности. К концепции ИМК мы еще вернемся, чтобы понять обе затронутые ключевые идеи и тактические задачи.

Роль рекламы внутри маркетинговой программы.....

В главе 2 отмечалось, что программа маркетинга включает планирование рекламы и принятие решений. Существует несколько маркетинговых средств, направленных на Достижение целей маркетинга. Товар или услугу можно усовершенствовать или улучшить. Дистрибьюторская сеть поможет объединить продукцию фирмы с клиентурой. Стратегия цен — еще одна переменная маркетингового решения. Продажи торговой марки могут увеличиваться и без использования методов ее продвижения или рекламы, а в результате улучшения отношений с торговлей, снижения цен или просто Улучшения качества изделия.

Менеджер марки должен точно определить причину скудных продаж, прежде чем прийти к выводу, что основная проблема заключается в неадекватной или недостаточной рекламе или продвижении. Например, если данные исследований показывают, что потребители ограничиваются пробной покупкой некоторой марки, то это может означать, что реклама фирмы успешна (так как потребители делают пробную покупку), но качество марочного изделия требует особого внимания. Таким образом, план Маркетинга должен базироваться на специфических проблемах или возможностях для марки, установленных ситуационным анализом (глава 2).

При планировании рекламы менеджер марки должен развить такую программу маркетинга, составляющие которой работали бы согласованно, синергично, а не враз-Например, если фирма разрабатывает дорогое престижное изделие, важно, чтобы реклама подчеркивала идею высокого качества и престижа. Этого можно достичь, связывая изделие с престижными личностями, ситуациями или событиями. Если рекламные средства несовместимы с престижным образом, вся программа маркетинга может провалиться. И наоборот, если фирма предлагает дешевое изделие, реклама может оказаться неудачной из-за использования высокопрестижных средств ее распространения.

Роль рекламы зависит от выбранного канала распространения. Если используется продажа на дому, реклама может применяться только для представления продавца или не использоваться вообще. Если в реализации товара участвуют оптовые торговцы, перекупщики, допустимы различные рекламные стратегии. Реклама и мероприятия по увеличению продаж должны ориентироваться на потребителя или на торговлю. В первом случае стоит вопрос, как заставить потребителя "тянуть" товары через канал распространения; во втором случае больше внимания уделяется интересам дистрибьютора. В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания — стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения: интенсивную (использование многих торговых точек для максимального удобства клиента), эксклюзивную (использование только нескольких торговых точек для максимального удовлетворения интересов розничного продавца) или селективную (посреднические

соглашения).

Роль рекламы внутри „коммуникационного комплекса“..

Если установлено, что ключевая проблема или благоприятные для марки условия должны вовлекать коммуникацию с потребителем, не следует сразу же делать вывод, что на рекламу следует потратить больше денег. Реклама — лишь одна часть коммуникационного комплекса, и фирма может осуществлять коммуникации с потребителями через торговый персонал, популяризацию или связи с общественностью, а также посредством различных видов продвижений изделия к потребителю и в торговлю.

В рамках этого комплекса реклама обладает разными достоинствами и недостатками. В отличие от высокой стоимости визита коммивояжера (225 долларов) [2], рекламное объявление, благодаря средствам массовой информации, — самый дешевый способ достижения потребителя (несколько пенни). В отличие от коммерческих визитов, в рекламных объявлениях для убедительности можно использовать сложные визуальные и эмоциональные средства. Однако часто продавцы обращаются к сложным формам подачи информации, понятным получателю сообщения, и быстрее "завершают" продажу оформлением заказа (часто это необходимо при промышленных или крупнооптовых закупках). Таким образом, прямой маркетинг по отношению к предполагаемым клиентам необходимо проводить с помощью специальных сообщений, содержащих подробную информацию и побуждающих к активным действиям. Подробнее прямой маркетинг рассматривается ниже.

Реклама неспособна осуществить фактическую продажу, в то время как результаты рекламы, повышающие осведомленность о марке, легко документируются, а непосредственное влияние рекламы на уровень продаж установить труднее (некоторые причины этого явления рассматриваются в главе 4). Поэтому, после создания у потребителя осведомленности о марке, рекламу следует дополнить стимулированием продаж (продвижением товара к потребителю и в торговлю), которые побуждают потребителя к фактическому приобретению марки. Необходимость стимулирования продаж возникает тогда, когда в результате ситуационного анализа установлено, что потенциальные потребители знакомы с маркой и считают, что она обладает необходимыми свойствами, но не готовы ее приобрести. Подробнее продвижение продаж рассматривается ниже.

Наконец, еще одна слабость рекламы — распространено мнение, что она тенденциозна. Многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. В таких ситуациях рекламодателю полезно попробовать разместить свою рекламу в средствах информации, заслуживающих доверия и менее тенденциозных, например в издательских компаниях, занимающихся рекламой и связями с общественностью (public relations — PR). Подробнее такие PR-программы рассматриваются ниже. Таким образом, оценка предполагаемой роли рекламы как одной из составляющих коммуникационного комплекса фирмы и общего маркетингового комплекса, — неотъемлемая часть процессов планирования рекламы и принятия решений. Как только возникает необходимость комплексной коммуникации, менеджер марки должен разработать маркетинговый коммуникационный план, в котором различные элементы коммуникаций дополняли бы друг друга для увеличения продаж марки. Хотя эта книга посвящена, главным образом, рекламному менеджменту, следует особо подчеркнуть, что планирование рекламы должно осуществляться только в контексте общего маркетингового коммуникационного плана для марки.

Для определения места рекламы в рамках общего коммуникационного комплекса мы рассмотрим сначала его нерекламные элементы (прямой маркетинг, продвижение продаж и связь с общественностью), т.е. более специализированные, ориентированные на действия формы рекламы. Затем обратимся к некоторым концептуальным, стратегическим и тактическим проблемам, возникающим в результате объединения всех этих элементов.

Прямой маркетинг или маркетинг с базами данных.....

Прямой маркетинг включает не только прямую почтовую рекламу (direct mail), но также телемаркетинг и рекламу прямого отклика (direct response) на телевидении, по радио и в других средствах массовой информации, когда рекламное сообщение нацелено на порождение ответного действия (типа бесплатного телефонного звонка). Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: 1) возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением; 2) непосредственная регистрация ответа. Например, используемый телемаркетером сценарий может быть специально разработан с учетом сведений о конкретном человеке, который

позвонил в ответ на рекламу. При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютеризированной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного индивидуума.

В отличие от традиционной рекламы в средствах массовой информации, цель большинства прямых акций маркетинга — не просто информирование потребителя, а стимуляция его к конкретным действиям: оформление заказа на марочный продукт или запрос детальной информации о марке, посещение дилера или магазина и т.п. Способность вызывать действие — другая отличительная черта прямого маркетинга, на весьма существенна при формировании требований к его подготовке, которые подробнее рассматриваются ниже.

Ориентация на порождение действия, целенаправленность, способность к науке и измеримость, — все это в прошлом десятилетии вызвало огромный рост использования прямого маркетинга и способствовало популярности так называемого с базами данных (database marketing), т.е. маркетинга с использованием баз личных данных [3]. Со времени появления в 1744 году в Соединенных Штатах Америки первого каталога Бенджамина Франклина (Benjamin Franklin) ежегодная рассылка по почте в США в настоящее время достигла приблизительно 4000 каталогов, и 100 млн. американцев ежегодно делают покупки по почте или по телефону, а за это время до 50 млрд. долл. [4]. По некоторым оценкам, американцы ежегодно эвершают 62 млрд. покупок прямо по почте и 18 млн. заказов по телефону!

Дабы не упустить своего в этом подъеме, в настоящее время все главные рекламные агентства формируют у себя подразделения прямого маркетинга. Назовем ведущие агентства прямого маркетинга в США: Ogilvy and Mather Direct (Нью-Йорк), Hundennan Cato Johnson (отделение Young and Rubicam, Нью-Йорк), Rapp Collins Farco (отделение Omnicom group, базирующееся в Нью-Йорке), Kobs and Draft Worldwide (Чикаго) и Bronner Slosberg Humphrey (Бостон) [5].

Такой лавинообразный рост использования прямого маркетинга произошел потому, что все больше и больше рекламодателей традиционного "массового рынка" переходят к жбинированию прямого маркетинга с обычными рекламными акциями не только для эивлечения новых клиентов (направляя им целевые предложения), но и для сохране-ля приверженности марке существующих клиентов, а также одновременного предложения клиентам ряда новых товаров и услуг и увеличения количества или частоты исполь-шания марки [6]. В качестве примеров рассмотрим базы данных следующих фирм: 'ztlf Hut — база данных о 10 млн. любителей пиццы в стране; Kraft General Foods — база iHNBix о 25 млн. клиентов; Seagram — имена и адреса свыше 10 млн. покупателей лике-и; Marriott Hotels and Resorts — сведения о 4 млн. постоянных клиентов.

Примеры использования

1. Привлечение клиента. В рекламном проспекте нового автомобиля фирмы General Motors есть купон, предлагающий читателю заказать бесплатную брошюру, которая может ему принять правильное решение при покупке автомобиля. Купон содержит: только имя читателя, его адрес и номер телефона, но и информацию об имеющемся у него автомобиле и о том, когда он собирается покупать следующий автомобиль, ославшему купон потребителю пересылаются дополнительные материалы (брошюры и каталоги) о новом автомобиле с приглашением к местному дилеру на его опробование. Дилерам также отсылается информация из купона, чтобы они могли отследить инициального клиента с помощью телефонного коммерческого запроса (внешний глемаркетинг). Еще один способ формирования баз данных — привлечение клиентов помощью торгового купона на тотализатор, при входе на который записываются имя и адрес клиента. (Конечно, самый легкий путь — просто использовать почтовый иск адресатов; подробнее такой способ рассматривается ниже).

Очевидно, что маркетинг может и не закончиться продажей. В любом случае, при начале ответа или его отсутствии вся известная о потребителе информация вводится в базу данных компьютера и впоследствии используется для телемаркетинга при отправке по почте сообщений конкретным клиентам. Например, если в приведенном выше примере речь идет о роскошной модели автомобиля Cadillac, то сообщения по почте есть смыслсылать только тем, у кого имеется конкурирующая модель роскошного автомобиля типа BMW или Lexus (при этом используется список адресатов, составленный при регистрации автомобилей). Полученный ответ (или его отсутствие) можно непосредственно про-гдить и соотнести с вызвавшим его почтовым сообщением или телефонным звонком; тем он вводится в соответствующую базу данных и, таким образом, может использоваться в очередном цикле планирования запросов и регистрации ответов.

2. Удержание клиента (customer retention), или формирование приверженности клиента к той или иной марке. Такие компании, как DuPont Automotive, для поддержки ношений с существующими клиентами периодически рассылают им информационные бюллетени о своих новых исследованиях и разработках. В бизнесе часто случается, что 20% основных клиентов означают для фирмы то же, что и остальные 80%, поэтому формирование взаимоотношений с основными клиентами жизненно необходимо. Компания может предложить своим клиентам телефон для бесплатных консультаций по вопросам обслуживания, удовлетворение запросов или жалоб на изделие или услугу (внутренний телемаркетинг). Авиакомпания может разослать постоянным клиентам информационный бюллетень со специальными предложениями поддерживающими приверженность клиентов этой авиакомпании. Фирма кредитных карточек может использовать для рассылки чековый конверт, предлагающий постоянным клиентам еще большие льготы.

Многие из упомянутых программ приверженности предлагают бесплатные подарки или призы лучшим клиентам компании. Например, American Express предлагает своим лучшим клиентам, оказавшимся в числе 5%, посетить специальный ресторан или отправиться в путешествие, при этом в качестве идентификатора используется номер его кредитной карточки [7].

Подобные почтовые рассылки, как отмечалось, можно использовать не только для укрепления взаимоотношений с клиентами и поддержки их приверженности, но и для достижения других целей — обеспечение одновременного предложения клиенту ряда товаров и услуг или увеличение темпов использования товаров. Таким образом, большая финансовая компания, наподобие American Express, может предложить новые виды страхования или финансовых услуг владельцам кредитных карточек; большая продовольственная компания, наподобие Kraft General Foods, может предложить покупателю одного вида обезжиренных изделий попробовать другие виды, отправляя по почте купоны или образцы. Примером может служить работа автомобильных дилеров или ремонтных служб, вроде Goodyear Auto Service, пробег автомобиля клиента служит основанием для вызова его на обслуживание и для периодической рассылки почтовых напоминаний.

Из-за высокой стоимости персональных коммерческих визитов компании часто используют прямой маркетинг при распродажах (например, при распродаже копировальных устройств клиентам, которые уже покупали копировальные устройства и чьи данные занесены в базу данных) и при коммерческих опросах, которые могут сопровождаться телефонными и личными коммерческими визитами. Использование баз данных позволяет компаниям применять прямой маркетинг при целенаправленной почтовой рассылке купонов и образцов только лицам и семьям, которые вероятнее всего сделают заказ на покупку. Традиционно прямой маркетинг всегда использовали журналы и газеты (при продаже подписки), маркетеры "страхования по почте", музыкальные и книжные клубы (при реализации так называемых непрерывных программ отрицательного выбора (negative option continuity programs), с помощью которых клиентам рассылали новые товары каждые несколько недель, пока они не отказывались от этих товаров, и, конечно, розничные продавцы каталогов (Spiegel, Lands' End и т.п.).

Нацеливание

Способность нацеливания прямого маркетинга можно расширить, систематически развивая базы данных рыночного деятеля. Любой субъект (лицо или организация), имеющий адрес и, таким образом, почтовый индекс (или zip-код (zip code)) конкретного человека или фиксированной группы населения, может получить от компании — владельца базы данных различные сведения об этом человеке или группе населения (средний доход, средний возраст и т.п.), основанные на средних значениях, характерных для данного геодемографического кластера, в котором проживает указанный человек или группа (см. главу 6). Эта информация используется для оценки потребности конкретного человека в некотором изделии при условии, что его индивидуальный профиль соответствует средним показателям, характерным для его zip-кода. Средний профиль людей, проживающих в некоторых из 47 кластеров "Clusterplus" компании Donnelley, представлен на рис 3.1; используя zip-код той или иной семьи, можно классифицировать ее по принадлежности к одному из указанных кластеров.

Код кластера

03

01 Наибольший доход, недвижимость в основных районах, высший уровень образования, профессионально заняты, низкая подвижность, домовладельцы, дети в частных школах

02 Очень высокий семейный доход, новые дома и совладения, недвижимость в основных районах, высокая подвижность, высокий уровень образования, профессионально заняты, домовладельцы, семьи с детьми

Высокий доход, новые дома, высокая подвижность, молодые, высокий уровень образования, домовладельцы, семейные пары, высокая активность детей, большие семьи

04 Высокий доход, высокая стоимость жизни в стране происхождения, высокий уровень образования, профессионально заняты, семейные пары, большие семьи, наивысшая активность подростков, домовладельцы, дома построены в 60-е годы

05 Высокий доход, высокая стоимость жизни в стране происхождения, высокий уровень образования, профессионально заняты, низкая подвижность, домовладельцы, дома построены в 50-60-е годы

06 Наивысшая детская рождаемость, большие семьи, новые дома, высокая подвижность, молодые, семейные пары, средний доход и образование, домовладельцы

07 Квартиры и совладения, высокая квартирная плата, доход выше среднего, высокий уровень образования, профессионально заняты, подвижны, одиночки, мало детей, городские районы

08 Доход выше среднего, образование выше среднего, старший возраст, мало детей, "белые

воротнички"

09 Доход выше среднего, среднее образование, домашние хозяйства с двумя или больше работниками, дома построены в 60-70-е годы

10 Высокий уровень образования, средний доход, профессионально заняты, молодые, подвижные, обитатели квартир, квартирная плата выше среднего

11 Доход выше среднего, среднее образование, семьи с детьми, высокая активность подростков, домовладельцы, дома построены в 60-х годах, маленькие города

12 Высокая подвижность, молодые, работающие пары, маленькие дети, новые дома, доход и образование выше среднего, "белые воротнички".

13 Старший возраст, мало детей, доход выше среднего, среднее образование, "белые воротнички", домовладельцы, дома построены в 50-х годах, очень низкая подвижность, маленькие города

14 Пенсионеры, совладения и квартиры, мало детей, доход и образование выше среднего, профессионально заняты, большая стоимость и арендная плата за квартиры, городские районы

15 Старший возраст, очень низкая подвижность, мало детей, доход и образование выше среднего, "белые воротнички", старое жилье, городские районы

16 Работающие пары, очень низкая подвижность, среднее образование, домовладельцы, дома построены в 50-х годах, городские районы

17 Очень молодой возраст, доход ниже среднего, высокий уровень образования, профессионально заняты, высокая подвижность, одиночки, мало детей, обитатели квартир, высокопрестижные районы

18 Высокая детская рождаемость, большие семьи, доход выше среднего, среднее образование, работающие пары, домовладельцы

Источник: Donnelley Marketing Information Services Рис. 3.1. Демографические характеристики кластера

Кроме того, можно накапливать данные, регистрируемые при индивидуальных обращениях к потребителям. Например, собирать информацию об образе жизни (хобби и трудовая деятельность) индивидуумов при регистрации гарантийных карточек на купленные ими изделия или данные об их автомобилях — при регистрации водительских прав. В любом месте, где потребители регистрируют свои доходы или указанная информация может быть продана компаниям (Donnelley, Metromail, Polk и др.), пополняющим большие базы данных почти о каждой семье Соединенных Штатов Америки. А компании Dun & Bradstreet пополняют базы данных о различного рода предприятиях, собирая информацию об объемах сделок, числе служащих, характере деловых операций и т.п.; для этого используются коды стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification — SIC).

Компании могут также создавать свои базы данных другими оригинальными способами. Например, компания по производству пеленок Kimberly-Clark собирает имена будущих матерей на курсах по уходу за новорожденными или из газетных объявлений о рождении детей. Многие компании расфасованных товаров пытаются "захватывать" имена и адреса покупателей при входе на тотализатор; из заказов при торговле по почте с поощрительными премиями и подарками; из присланных отзывов на разосланные по почте образцы при реализации программы скидок; из купонов, полученных при покупке товаров, дающих право на бесплатный вход на тотализатор. Потребитель, который пишет свое имя и адрес на купленном купоне, не только получает обещанные "проценты" от купона, но и бесплатный вход в тотализатор. Розничные торговцы собирают списки покупателей, проводя регистрацию их имен и адресов как часть процесса обычной торговли. Очевидно, что практически вседоступность такой информации о потребителях вызывает известное беспокойство [8].

Измерение и увеличение интенсивности отклика

Обычно компании прямого маркетинга рассчитывают интенсивность откликов из расчета их количества на тысячу разосланных по почте запросов OPM (orders per thousand). Определить, какому запросу соответствует присланный ответ, можно по ключевым кодам, однозначно идентифицирующим почтовый пакет. Чтобы определить, какие почтовые пакеты дают наилучшую ответную реакцию со стороны получателей, компании постоянно их тестируют. В связи с этим отправления могут быть разосланы случайным образом 10—25 тысячам адресатам, причем эти отправления систематически отличаются размером и цветом конверта, содержанием сообщения в торговом письме, размером и иллюстрациями в брошюре, сроками оплаты и ценой. Цель таких тестов — УТОЧНИТЬ, какой из новых тестируемых пакетов по интенсивности ответов или заказов лучше используемого в настоящее время — контрольного пакета.

Интенсивность отклика, которая может быть очень низкой (1—2% от числа разосланных сообщений в пакете), зависит от многих факторов. Основные из них: предлагаемый товар или услуга, цена и сроки оплаты, наличие или отсутствие премии или по-Дарка. Все вместе называется предложением. Интенсивность ответов тем выше, чем уни-кальные товар или услуга, или они меньше доступны в обычной розничной торговле; низкая цена и приемлемые сроки оплаты также влияют на отклики. Кроме того, существенными факторами являются общественное положение и отзывчивость адресатов из писка,

который прямой деятель рынка арендует у списочного брокера или составителя писка (возможная плата за такой список — 100 долларов за каждую тысячу почтовых имен). Действительно ли люди из списка заинтересованы в конкретном изделии или услуге важным фактором, конечно же, является качество подготовленного сообщения: бума, брошюры, конверта и т.п. Даже при низкой интенсивности ответов и в табл. 1.3 приведены рекламные расходы на продвижение марок изделий различных категорий в 1993 году. В группе обезболивающих, например, более 91 млн. долл. потрачено на рекламирование Advil; Nike израсходовала более 132 млн. долл.; 75,6 млн. долл. было потрачено на рекламу сигарет Marlboro. Другие лидирующие марки в своих категориях (кофе Folgers, зубная паста Crest, обезболивающие Kleenex и Tylenol и др.) также имеют очень большие рекламные бюджеты. Бюджеты показанных в левой части таблицы марок и компаний, чьи расходы превысили 100 млн. долл., изменяются в пределах от 511,1 млн. компании AT&T до 113,2 млн. на рекламу пива Budweiser. Менеджеры, отвечающие за марки пива Miller и продуктов Coca-Cola, в 1993 году были ответственны примерно за 217 и 133 млн. долл. соответственно. Ведущие марки в категории ниже 50 млн. долл. показаны с правой стороны таблицы. Менеджеры лидирующих марок, показанных в этих примерах, ответственны за значительные человеческие и финансовые ресурсы и занимают положение, которое мало чем отличается от положения президентов корпораций подобного размера.

Поскольку потребительские товары приобретаются практически каждым домашним хозяйством, большинство рекламных бюджетов таких товаров тратится на телевизионную рекламу: Philip Morris — более 71% и Procter & Gamble — почти 83% своих затрат направили на свою рекламу по телевидению (общенациональному, местному, кабельному, синдикативному (т.е. распространение телепрограмм по подписке)) [10]. В отличие от этого, производители товаров длительного пользования обычно больше склонны к использованию печатных средств распространения своих рекламных обращений, чем их коллеги-"упаковщики", поскольку предназначенное для долговременного использования изделие само по себе — сложный продукт и требует просторного и детального рекламного сообщения. Печатная реклама, особенно газеты, чаще используется также розничными рекламодателями. Sears Roebuck — четвертый из крупнейших рекламодателей в 1993 году — потратил миллионы долларов на газетную рекламу. Принимая во внимание, что общенациональная реклама таких розничных продавцов, как крупные универсамы и сети продовольственных магазинов, — исключение, можно утверждать, что локальная реклама для этой категории рекламодателей жизненно важна. Многие местные розничные рекламодатели рекламируют списки товаров и прайс-листы, но некоторые розничные продавцы используют более широкий подход и подчеркивают имидж своего магазина. Джон Вана-макер (John Wanamaker), исполнительный менеджер в розничной торговле начала 90-х годов, одним из первых сосредоточился на имидже магазина, используя в своих обращениях такие заголовки, как "качество товара помнится дольше, после того, как цена уже забыта".

Некоммерческие организации типа школ, колледжей, церквей, больниц и библиотек в большей степени используют локальную рекламу. У них имеются такие же проблемы, как и у производственных фирм. Они должны идентифицировать обслуживаемые ими группы населения, определять их потребности и соответствующим образом развивать свои товары и услуги так, чтобы удовлетворять эти потребности своих клиентов. Такие коммуникации могут оказаться наиболее эффективным средством рекламирования для некоммерческих организаций. Организации такого типа все больше осуществляют общенациональную рекламу, особенно для сбора средств или изменения поведения населения, главным образом — это медицинские ассоциации и такие группы, как Boy Scouts, Girl Scouts и United Way. Одна из наиболее драматичных рекламных историй начала 90-х годов — использование правительственными и некоммерческими группами рекламы и средств массовой информации для уменьшения потребления сигарет в Соединенных Штатах. Потребители были буквально засыпаны потоком антитабачных сообщений, который объединялся с законодательным запретом курения во многих общественных местах, в результате чего потребление табачных изделий существенно снизилось. Федеральное правительство США было тридцать восьмым из самых крупных национальных рекламодателей в 1993 году с расходами на рекламу 304,4 млн. долл., что несколько ниже 342,4 млн. долл., потраченных правительством на рекламу в 1992 году.

Наоборот, если прибыль от одной про-ажи низка, средства массовой информации будут более эффективными, чем целенаправленный прямой маркетинг, т.е. использование массового маркетинга и рекламы при определенных условиях может оказаться экономически более выгодным, чем реализация программы прямого маркетинга.

Большие суммы денег прямые маркетеры тратят также на разработку аналитических моделей ответов и на их почтовые рассылки. Например, по данным предыдущей почтовой рассылки можно построить логическую или логистическую регрессионную модель для прогнозирования перспектив очередной почтовой рассылки и, используя результаты прогноза, ограничить почтовую рассылку кругом наиболее вероятных по-упателей. Указанные модели существующих клиентов компании часто описывают вероятность отклика как функцию следующих показателей: новизна (recency) — время о дня последнего заказа клиента, частота (frequency) — количество раньше сделанных клиентом покупок и денежная величина (monetary value) — количество денег, потраченных клиентом на продукты компании в прошлом.

Подобные RFM-модели аббревиатура — от названий упомянутых выше трех показателей) очень часто используются традиционными прямыми торговцами по каталогам, однако в последнее время «и используют более современные и совершенные методы моделирования — иногда, даже методы искусственного интеллекта, так называемые нейронные сети, часто превосходящие по эффективности упомянутые RFM-модели.

При организации прямого маркетинга рекламодатель заинтересован не только в максимизации интенсивности откликов на почтовую рассылку, так сказать, во внешней стороне дела, но и в доходности приобретения клиентов — в оборотной стороне. Например, книжный клуб очень легко может повысить интенсивность откликов на почтовую рассылку, предоставляя большее количество бесплатных книг и освобождая новых членов от обязательства когда-либо еще покупать книги. Такое мягкое предложение, очевидно, повысило бы интенсивность откликов. Однако нет гарантии, что привлеченные таким образом члены клуба купят много книг за весь срок членства в книжном клубе, вследствие этого их привлечение станет относительно нерентабельным для клуба. Напротив, жесткое предложение, с меньшим количеством бесплатных книг и требованием покупать большее количество книг длительное время, могло бы вызвать низкую интенсивность ответов, но зато привлечение новых членов клуба стало бы более выгодным. Прямой маркетер заинтересован, таким образом, не только в непосредственной оплате своих товаров (услуг), но и в продолжительности существования своих клиентов.

Арендная оплата и обработка списка рассылки

Очевидно, что почтовая рассылка может осуществляться компаниями прямого маркетинга и телемаркетинга не только по так называемым фирменным спискам своих существующих или прежних клиентов. Для успешной почтовой рассылки необходимо арендовать чужие списки. Подобные списки адресатов обычно арендуются по принципу платы за пользование, а не покупаются и не продаются. При этом условия арендной оплаты контролируются путем ввода в предоставляемый список болванки, или ловушки для лиц, в адрес которых арендатор будет отправлять почтовые сообщения, и, таким образом, частоту использования можно регистрировать.

Такие внешние списки бывают двух основных видов. Первый — список отклика — это список потребителей товаров и услуг, не относящихся к рекламируемой марке. Он может содержать, очевидно, не только имя и полный адрес, но и информацию о возрасте, повторяемости и денежной стоимости каждого имени списка (эти термины определены выше). Если в списке зафиксированы клиенты, которые делали заказы недавно, список называется списком горячей линии и ценится выше. Второй вид списка называется составным — это список, составленный из справочников и других источников, обычно его арендная плата ниже, так как реакция людей из списка на готовящийся почтовый запрос неизвестна.

Внешние списки обычно арендуются через списочного брокера, который за вознаграждение представляет интересы владельцев или составителей таких списков. Списочные брокеры предлагают доступ к огромному числу списков (по некоторым подсчетам — свыше 40 тысяч), в которые могут включаться даже сведения о возможных занятиях и профессиях адресатов. Списки арендуются по принципу "оплата за использование тысячи имен", при этом оплата зависит от спроса на список и может, например, достигать 100 долларов за тысячу имен. Поскольку арендатор может арендовать несколько сотен маленьких списков, многократно используемые списки сначала сливаются и затем очищаются от дубликатов, и оплата обычно взимается за использование такого уже очищенного списка. Операции слияния/очистки выполняются компьютерными бюро. Фактическая отправка почтовых сообщений осуществляется почтовыми отделениями с использованием почтовых ярлыков или названий, предоставляемых списочным брокером.

Принципы подготовки сообщений

Все хорошие почтовые отправления базируются на интуитивном понимании психологии стимулирования действия. Проанализируем настроение потребителя, открывающего почтовое сообщение с предложением покупки. Клиент сомневается относительно качества товара, так как не может его физически осмотреть. Продавец же, который мог бы развеять сомнения клиента, отсутствует. Наблюдается типичная человеческая реакция "отложить на потом", даже если потребитель почувствует некоторую заинтересованность.

Авторы, пишущие о прямом маркетинге, сделали одно мудрое наблюдение, которое могут использовать даже обычные "непрямые" деятели рынка: чтобы вызвать действия со стороны адресата, в сообщении о продаже товаров необходимо интенсивно использовать: 1) свидетельства и гарантии; 2) всю необходимую информацию, чтобы развеять сомнения, преодолеть возражения и увеличить желание приобрести изделие; 3) простые для пользования карточки ответа потребителя или бесплатные телефонные номера; 4) привлечение читателя с помощью отклеивающихся марок и вычеркиваемых номеров; 5)

призыв к немедленному ответу с предупреждением, что предложение или премия действуют только "ограниченный срок" — до некоторой даты, и т.п. В прямом маркетинге, как и в маркетинге вообще, действия потребителей тормозит их явная инерция, поэтому объявления, направленные непосредственно на преодоление этой инерции, больше других должны стимулировать конкретные действия.

На рис. 3.2 представлено рекламное сообщение очень успешной кампании почтовой торговли. Поскольку реклама — не одноразовая акция, а часть продолжающейся кампании, ее первичная цель — ускорение немедленного ответа. В этом и заключается ее эффективность. Прямая маркетинговая реклама долго считалась единственной областью рекламы, в которой немедленные продажи — надежный признак успеха. Поэтому профессиональные рекламисты изучают опыт Разработчиков почтовых рекламных сообщений, дабы понять, что в них работает, а что — нет.

Стимулирование сбыта

Продвижения продаж бывают двух видов: стимулирование потребителя, например с помощью купонов, образцов, премий, тотализаторов, дешевых финансовых сделок и уступок, и стимулирование сферы торговли с помощью системы скидок, например на показ изделия в рекламе розничной торговли, на демонстрацию товара и на саму торговлю и т.п. Они используются, чтобы, с одной стороны, заставить потребителей попробовать (или повторно купить) марку и, с другой — заставить розничную торговлю убеждать потребителя и "проталкивать" марку.

Кроме того, с помощью стимулирования изготовители пытаются "выделить" различные группы потребителей, например потребителей, у которых есть время для использования купонов и покупки товара по более низкой цене, и потребителей, не имеющих времени на использование купонов и поэтому покупающих товар по более высокой цене. Наконец, розничная торговля использует стимулирование для очистки складов от плохо реализуемого товара, несезонного или непостоянного товара (например, скоропортящийся товар или товар, который быстро обновляется). Таким образом, розничные торговцы управляют собственными средствами продвижения к потребителю, такими как снижение цен, демонстрация товаров, различные программы покупателя и т.п.

Несмотря на то, что эта книга — о рекламном менеджменте, и стимулирование продаж представляет отдельную область исследований и менеджмента, где есть специальные учебники [9], тем не менее, имеет смысл уделить внимание детальному рассмотрению вопросов стимулирования продаж.

Во-первых, продвижение продаж — ключевой элемент стимулирования пробной или повторной покупки во многих программах коммуникаций, когда реклама создает понимание и благоприятное отношение, но не в состоянии вызвать действие. В отличие от простых списков цен, продвижение поощряет действия, ограниченные во времени. Это означает, что потребитель должен действовать до окончания акции продвижения. Еще один мотив, поощряющий действия многих потребителей, — простое ощущение того, что они получают нечто за свои деньги, если они покупают "много" (т.е. являются "хорошими покупателями"). Фактически, многие потребители автоматически предполагают: если товар продвигается, значит, это хороший товар (что не всегда истинно). По одной оценке, 80% американских семей в США используют купоны, 75% приборов приобретаются на распродажах и 70% расфасованных продуктов — в розничной торговле при проведении акций стимулирования. Таким образом, чтобы должным образом провести ситуационный анализ и установить цели коммуникаций, рекламы и стимулирования продаж, важно понять взаимно дополняющие роли рекламы и акций стимулирования.

Во-вторых, согласно данным в 70-ти ведущих компаниях в 1993 году, на долю акций стимулирования приходится приблизительно 73% общих затрат на маркетинг (около 27% потрачено на продвижение к потребителю и 46% — на продвижение в торговлю), в то время как на рекламу — приблизительно лишь 27% [10]. За последние годы при проведении маркетинга резко возросла доля затрат, вызванных продвижением товаров в торговлю, в основном, из-за роста мощи розничной торговли. Например, доля самой большой в США розничной сети фирмы Walmart сегодня составляет 10-15% общей продажи расфасованных товаров в стране. Частично розничная торговля увеличивается благодаря получению точных данных относительно того, какой товар уходит быстрее с розничных полок, а какой — медленнее, и из-за ее прав собственности на драгоценную розничную полку, которой так жаждут (и готовы оплачивать) производственные компании. Другая причина роста затрат на стимулирование — это тенденция к осуществлению локальных и региональных программ маркетинга и большей ценовой конкуренции марок розничного торговца с общенациональными марками.

he-Month Club
YOU MAY HAVE
ANY THREE FOR ONLY
A SHORT EXPERIMENTAL MEMBERSHIP

As a demonstration of the outstanding books members regularly receive from the

Book-of-t

\$1

IN

THE SUGGESTED TRIAL: You simply agree to buy three additional books within a year at the members' prices... which average 50% below retail prices.

BOOK-OF-THE-MONTH CLUB, Inc.
 245 Madison Street, New York 17, N. Y. A52-A52

Please mail me, in a money order or check, 1 book and check me the next volume, when I have ordered in 1964, before, during or after the 1964 trial. All three volumes I agree to purchase at their regular published prices. I will not be a member during the 1964 trial. I have the right to cancel my membership any time after the first book is mailed to me.

BOOK-OF-THE-MONTH CLUB: The most economical system ever devised for building up a home library.

The purpose is comparable.

Рис. 3.2. Успешная почтовая реклама

Перевод заглавия на изображении:

— Ты можешь получить любые три книги всего лишь за 1 доллар
 С любезного разрешения компании Book-of-the-Month Club.92

Ясно, что расходование рекламного бюджета ведется не по изолированным частям, а в рамках общей программы продвижения, поэтому необходимо, чтобы рекламный менеджер хорошо понимал процессы продвижения товаров. Хотя в большинстве занятых маркетингом организаций детали реализации акций стимулирования и рекламы разрабатываются разными людьми, менеджеры марок обычно отвечают за обе области маркетинга. Чтобы предложить "комплексные" акции продвижения, нужно владеть одной или несколькими специализированными компаниями по продвижению товаров (вроде Alcone Sims O'Brien, принадлежащей фирме Omnicom, или Lintas: Marketing Communications, принадлежащей фирме Interpublic), хотя многие из ведущих фирм в этой области все еще независимы [11].

И наконец, в-третьих, реклама и продвижения товаров совместно воздействуют на потребителя. Разработанные и реализуемые в тандеме, они выступают мощным фронтом, в рамках которого их индивидуальное влияние увеличивается за счет взаимодействия. Например, предложение купона во вкладыше воскресной газеты может вызвать высокую интенсивность ответов, если одновременно провести рекламу той же марки. С другой стороны, если реклама и акции продвижения разрабатываются и реализуются изолированно, это может разрушить положительное воздействие друг на друга: плохо спроектированное продвижение, в частности, может быстро разрушить положительный имидж марки, упорно создававшийся рекламой несколько лет. Большая вероятность разрушения ценности марки после акций продвижения имеет место для марок с высоким имиджем и "чувствительной" областью применения, поскольку сам факт ее продвижения может "снизить" имидж марки. Марки изделий, выбор которых потребителем основывается на "экономическом" критерии минимальной цены, менее уязвимы для разрушения их ценности [12]. Даже если имидж марки не страдает, большинство продвижений заканчивается получением доходов только от существующих клиентов, которые купили бы ее и так, поэтому стимулирование может обойтись компании дороже, чем полученный от этого доход.

Таким образом, для рекламного менеджера жизненно важно понимать потребности во взаимодействии рекламы и продвижения товаров. Исследованию указанного взаимодействия и посвящен данный раздел. Прежде чем приступить к исследованию такого взаимодействия, коротко охарактеризуем некоторые различные виды стимулирования продаж, подчеркивая аспекты, имеющие отношение к рекламной

программе.

Стимулирование потребителя

Назначение этой акции — стимулировать потребителя для пробной или повторной покупки, либо подтолкнуть снова покупать некоторый товар, при этом стимулом может служить низкая цена, бесплатная выдача, небольшая премия или подарок. Различные виды продвижения товара к потребителю зависят от условий повторной покупки и детально рассматриваются ниже. Некоторые виды продвижения к потребителю, в частности тотализатор и премии, следует разрабатывать для укрепления имиджа марки.

Купоны

Возможно, чаще всего как средство продвижения к потребителю используют купоны: в США через печатные средства информации в начале 90-х годов распространено свыше 300 млрд. купонов, но реализовано приблизительно лишь 3% [13]. Хотя больше 75% всех купонов в настоящее время распространяется через газетные вкладыши [14], но все же купоны, распространяемые через прямую почтовую рекламу, чаще достигают цели и темпы их реализации значительно выше (примерно 9—10% при прямой почтовой рекламе и около 2—3% — через газеты). Хотя купоны, которые находятся внутри или снаружи упаковки, специально разработаны для стимуляции повторной покупки и приверженности данному товару, для привлечения новых клиентов к этому товару их вкладывают и в другие изделия (например, купоны для детского шампуня вкладываются в пеленки). Купоны часто предлагаются как прямая скидка для товаров длительного пользования, автомобилей или приборов, а иногда — как возмещение расходов потребителя после подтверждения покупки. (Производители надеются, что почтовая скидка повлияет на желание потребителя покупать товар, и это действительно имеет место.)

С точки зрения рекламы, важно разработать сообщение в купоне таким образом чтобы усилить ключевые моменты, освещенные в рекламе, а не развивать другую тему. Точно так же предложенные скидки должны подчеркивать сильную сторону изделия, например предложение оплатить горючее для автомобиля или эксплуатационные расходы за первый год эксплуатации могло бы больше подчеркнуть экономию горючего автомобилем или его надежность, чем простая скидка. Кроме того, купон должен разрабатываться так, чтобы его легко было отрезать, он должен быть заметным, иметь соответствующую приличиям форму и т.д.

С точки зрения средств массовой информации, другая ключевая цель купона — создание уверенности в том, что он действительно получен новыми клиентами, а не просто продвигает товар к существующим клиентам, которые в любом случае купили бы его. Самое легкое средство распространения купонов — газеты. Однако, по некоторым оценкам, только третья часть распространяемых в массовом порядке купонов (во вкладышах воскресных газет) используется новыми клиентами. Поэтому большинство компаний для новых клиентов используют либо прямую почтовую рекламу, либо новый вид магазинных услуг (наподобие купонной службы Catalina Marketing's Checkout Coupon), когда купон марки вручается в торговой точке тому, кто покупает конкурирующее изделие.

Подобное совместное действие можно вызвать и другим способом: купоны или другие стимулирующие предложения могут увеличивать эффективность рекламы, расширяя круг читателей. Внедрение компьютера Apple поддерживается фирмой Macintosh с помощью программы продвижения Испытание Macintosh, которая разрешает клиентам посещать компьютерные демонстрационные залы, оборудованные компьютерами по 2400 долл. каждый [15]. Из бюджета в 10 млн. долл. израсходовано на рекламу 8 млн., остальное — на магазинные демонстрации и эксплуатационные затраты на оборудование. Испытано около 200 тысяч компьютеров Macintosh, при этом стоимость отдельного испытания составляла только пять долларов.

Раздача образцов

Другой результативный, но дорогостоящий метод продвижения, заставляющий потребителей попробовать товар, — вручение бесплатных образцов или пробных пакетов. На улицах, в магазинах или торговых центрах, по почте или курьером. Фирма Chesebrough-Pond's, например, в пяти торговых центрах распространила 80 тысяч пол-норазмерных образцов новых товаров, плюс купоны и литературу. Запуск нового товара можно сопровождать массовой почтовой рассылкой маленького образца в адрес половины семей страны или отправить малые экспериментальные партии в адреса семей о которых известно (в рамках акций маркетинга с базами данных), что они пользователи конкурирующего продукта. Новые

оригинальные направления магазинной Раздачи образцов включают: изделия для детей — в игрушечных магазинах типа Toys vs. изделия, ориентированные на подростков, — в книжных магазинах колледжа и ^ при осуществлении указанных программ раздачи образцов необходимо обеспечить достаточное количество изделий, чтобы убедить пробуемого, что это действительно лучший продукт; при этом одновременно минимизируются затраты на продукт его упаковку и рассылку. па рис. 3.3 представлено рекламное объявление о новом чае марки Lipton с просьбой птребителям написать об этом чае. Часто целесообразно раздавать образцы новых марок после пробной рекламы, способствующей пониманию и благоприятному отношению к товару, получающие бесплатный образец потребители уже знают о нем и предрасположены его попробовать. Часто после пробной рекламы новых марок дешевле сделать подобную раздачу образцов, чем провести дополнительную рекламную акцию. Если это возможно, реклама должна содержать изображение магазинного купона для бесплатного пробного образца или номер бесплатного телефона для получения дополнительной информации или осуществления заказа.

Уцененные пакеты

Уцененные пакеты (пакеты, цена которых ниже обычной, или количество товара больше обычного) — еще один вид стимулирования потребителя с привлечением его внимания и усилением приверженности этому товару. В некоторых случаях для поддержания рекламируемого имиджа марки лучше предложить "особое" количество продукта, чем просто понизить его цену. Некоторые продукты (чай, кофе, моющие средства и т.п.) можно предложить в определенном количестве и в специальной упаковке (в виде стеклянного или пластмассового флакона), что подкрепляет некоторый нюанс образа марки.

Премии и подарки

В качестве еще одного вида продвижений можно использовать премии. Ими могут быть: вложенные в упаковку "бесплатные" продукты либо, при предоставлении доказательства покупки, отправленный по почте бесплатный или по ценам "ниже розничных" товар; в последнем случае это называется самопокрывающимися премиями, потому что компания возмещает затраты на них из своих средств. Разумно выбранная премия может усилить позицию имиджа марки. Например, фирма Mueslix cereal from Kellogg, 1 угорая построила первоначальную рекламную кампанию в европейских традициях, предложила потребителям пакет банкнот европейской валюты, если они представят в требуемом количестве доказательства покупки. Вложенные в пакет премии (например, игрушечные буквы из хлопьев для детей) также можно использовать для создания образа марки. Сигареты марки Marlboro предлагаются приверженцам, собравшим достаточное количество этикеток на определенную тему: "Дикая природа", "Запад", "Ковбой", которые укрепляют классический образ марки. Поскольку такие премии обычно требуют многократных доказательств покупки, они используются чаще остальных, заставляя клиента повторять покупку и проявлять свою потребительскую приверженность.

Тотализаторы

Еще один вид продвижения товара к потребителю — тотализаторы, они обладают самым большим потенциалом для усиления рекламной платформы марки. Например, фирма McDonald's во время рекламы, названной "Песня меню McDonald's", использо-вшта тотализатор, в котором потребители проигрывали пластинку с записью песни, посвященной некоторому меню, и проверяли, выигрышное ли это исполнение. Табачная фирма Benson & Hedres во время выпуска 100-миллиметровых сигарет использовала тотализатор, в котором потребители выбирали, в каком из сотни мини-соревнований они хотели бы участвовать, при этом в каждом соревновании имелся приз в 100 единиц некоторого товара (например, 100 порций мороженого).



UPTON'S NEW TEAS
WITH HOMEY WILL HAVE
EVERYONE BUZZING.



Рис. 3.3. Выборочное обследование через пробную раздачу упаковок чая Lipton

Перевод заглавия на купоне

— Предлагается пять бесплатных упаковок нового чая с медом.

С любезного разрешения фирмы Thomas J. Lipton Company.

Уготное финансирование

Данный вид стимулирования часто используется в программах стимулирования шогих товаров длительного пользования, включая автомобили. Поскольку подобные [зделия часто покупаются в кредит с рассрочкой очередных взносов по месяцам, потре-(Итель больше обеспокоен ежемесячным взносом, включающим проценты, чем выпла-ой общей суммы. Поэтому компании пытаются понижать ежемесячные взносы, пред-агая субсидировать проценты, часто через свой филиал финансирования клиента (как :орпорация General Motors Acceptance Corporation в случае с фирмой General Motors). Ключевая мысль предшествующих рассуждений о продвижении товара к потреби-елю заключается в том, что после осознания потребителем особенностей товара и ;реимущества в случае его приобретения, необходимо продвижение, подталкивающее :отребителя к "действию" или формирующее чувство приверженности к товару и же-ание повторить покупку. Однако продвижение иногда может навредить имиджу мар-и, принижая его, но если продвижение разработано грамотно и направлено на укрепление образа рекламируемого изделия, этого не происходит.

Стимулирование торговли

Это экономическое побуждение к накоплению товара, к закупкам в большом ко-ичестве, к перемещению товара со складов на розничные полки, к демонстрации [арки в витринах или представлению ее в местной рекламе розничной торговли наподобие "лучшие продовольственные дни" в США — по средам и четвергам), ключая распространение купонов розничной торговли, и т.п. Еще одна цель продви-ения в торговлю — контроль изготовителем цены для конечного потребителя: снижение цены для розничного торговца должно повлечь снижение цены для потребителя (по крайней мере, ненамного). Ниже в данной главе подробно рассматривается олько одна из многочисленных форм продвижения в торговлю — совместная реклама, а другие формы рассматриваются кратко.

Стимулирование торговли часто состоит в "закупке" места для выкладки товара и ополнительном "подталкивании" розничного продавца при поставке ему, например, ополнительного оборудования или временного снижения цены в надежде на то, что го снижение дойдет до потребителя. К сожалению, розничные торговцы начали при-ерживать у себя большую часть ценовой скидки, а не передавать ее потребителю, как жидалось (часто потребителю передается приблизительно 50% скидки). Кроме того,

ные розничные торговцы часто покупают заранее большее количество продвигаемого товара, чем они могут продать за определенное время, или заказывают дополнительное количество товара на будущее, что не предусматривается акцией продвижения, либо "переводят" этот товар другим дилерам с небольшой наценкой. Из-за этого прибыль от затрат на различные акции продвижения в торговлю составляет очень ольшой процент (20—30%) полной прибыли розничных торговцев.

Поэтому изготовители в последнее время начали сокращать такие продвижения, час-э меняя ежедневную низкую цену (everyday low price, или EDLP) то на высокую, то на изкую (высокую-низкую) цену и, соответственно, меняя политику продвижения. Так ж сокращение продвижений в торговлю, очевидно, уменьшает прибыль розничных продавцов, изготовители начали предоставлять компенсацию за эти сокращения, пыта-ь поддержать на нужном уровне стоимость, увеличиваемую розничными торговцами з-за необходимости складирования, транспортировки и хранения продвигаемого товара, т.е. при прохождении товара через процессы, называемые продуктивным откликом эрбитра. Предполагается, что прямая прибыльность продукта (direct product rofitability — DPP) для розничных продавцов при этом не пострадает.

Кроме того, многие компании начали подсказывать розничным торговцам, как максимизировать их денежный доход от каждой магазинной секции, показывая, как оптимально разместить розничные полки товаров различных марок с использованием п.шнограмм. Этот подход, называемый категорийным менеджментом (category management), развил взаимоотношения многих изготовителей с розничной сетью улучшил понимание потребностей розничного торговца, организовал взаимодействие по принципу "от магазина к магазину" или "от рынка к рынку".

Некоторые часто используемые изготовителями формы, или виды, продвижения в торговлю кратко описываются ниже.

Торговые скидки

Торговые скидки — самая простая форма продвижения в торговлю, предполагающая снижение цены на некоторый процент в зависимости от количества товара, купленного розничным торговцем за определенный период кампании по стимулированию. При этом от розничного торговца не требуется никакой работы, наподобие показов, изготовления рекламных объявлений в магазинных проспектах и т.п. Как уже упоминалось, для создания достаточного запаса до следующего периода стимулирования розничные торговцы часто закупают больше, чем они могут продать в течение определенного времени; такая практика называется перекрывающей закупкой или закупкой в запас. Вариантом такого продвижения является выдача бесплатных товаров, например одного бесплатного экземпляра на дюжину купленных. Преимущество этой акции — фактически бесплатная раздача розничным торговцем отдельных экземпляров товара (а заодно и продажа платных) до того, как будет получен материальный доход от акции стимулирования, при этом розничного продавца "подталкивают" к обеспечению интенсивной распродажи.

Перерасчетные скидки

Данный тип стимулирования торговли заключается в предоставлении скидки не на то количество товара, которое розничный торговец приобретает у изготовителя в течение периода продвижения, а только на часть, перемещаемую со складов в магазины розничной торговли. Таким образом, у розничного торговца появляется дополнительный стимул к снижению цены для потребителя и товар скорее "перемещается" из магазина в руки покупателей.

Скидки по результатам реализации

Такие скидки предоставляются изготовителем розничному торговцу только на "фактической" основе, т.е. после фактического выполнения работы по соответствующим критериям. Преимуществом таких скидок является "плата за работу", а недостатком — дополнительное время административной работы продавцов для контроля условий выполнения работы [16]. Виды "работы", ожидаемые от розничного торговца, могут включать магазинные показы, рекламные объятия в проспектах розничной торговли и т.п.

Демонстрационные скидки

Такие скидки стимулируют торговца к демонстрации товара в витринах его магазина. Установлено, что это весьма эффективно, поскольку многие "ограниченные временем" потребители просто берут те товары, которые демонстрируются подобным образом, полагая, что они есть в продаже (не всегда). Магазинам нравятся подобные скидки, так как они являются хорошим источником дохода (для демонстрации в бакалейной сети может выделяться до 200 долл. в неделю на один магазин). Для товаров Длительного пользования такие показы зачастую — очень ценное средство демонстрации особенностей изделия потребителям и розничным торговцам.

Торговый купон в рекламном объявлении

Этот тип продвижения заключается в специальных выплатах изготовителя розничному торговцу за рекламные объявления с купоном в еженедельных рекламных проектах розничной торговли. Купон подлежит погашению только в магазине данного розничного торговца. Изготовитель оплачивает номинальную стоимость купона плюс оимость работы по его внедрению в рекламный проспект.

Скидки за обновление ассортимента

Такое продвижение заключается в одноразовых выплатах изготовителя розничному торговцу за размещение новой марки на розничных прилавках, т.е. компенсация розничному торговцу за освобождение прилавков от старого товара и предоставление места ш нового товара, за установку соответствующего инвентаря, за административные затраты и риск, связанные с новой маркой. Эти выплаты изготовителя могут составлять от 10 до 100 тысяч долл. на одно изделие в одной сети однотипных магазинов [17].

Финансирование торгового оборудования, и ли отложенное составление счетов

Этот вид экономического стимулирования чаще всего используется в индустрии товаров длительного пользования, например сложной бытовой техники или автомобилей. Изготовитель либо снижает цену для розничного торговца, чтобы последний мог закупить товар, на-эллинить розничные прилавки или запастись оборудованием, либо предлагает определенные инансовые льготы, задерживая составление счетов, либо использует оба метода.

Тотализаторы, конкурсы и соревнования

Такой вид продвижения отличается тем, что изготовитель награждает розничный эрговый персонал, выполняющий коммерческие квоты при продаже оплаченных изго-эвителями товаров (обычно это товары длительного пользования). В идеале этот вид продвижения в торговлю рассчитан на одновременное продвижение к потребителю.

Существует общее мнение, что, помимо нескольких рассмотренных ранее возмож-ых отрицательных последствий продвижения, этот вид продвижения в торговлю жже может разрушить привилегии и имидж марки. Это происходит из-за снижения гтрат на рекламу и увеличения торгового пространства, в котором потребители могут улить изделие в супермаркетах. При этом товар покупается лишь потому, что он "в родаже на этой неделе", а не в связи с его рекламируемым имиджем. Это ведет к юрмированию такого мнения, что изделие — предмет обычного снабжения, т.е. бычный товар, а не что-то уникальное (см. главы 9~ 11). В этом случае предусматри-гльный рекламодатель должен стремиться к действиям, усиливающим рекламу например, к проведению тематически связанных показов или демонстрации темати-ески последовательных рекламных сообщений розничного торговца).

Конечно, долго противостоять давлению розничного торговца, стремящегося получить ольшие торговые скидки, рекламодатель сможет только при сильной приверженности по-ребителя к изделию, созданной последовательной рекламой. Быстрая раскупаемость извест-ых товаров (вызванный рекламой спрос потребителя) не должна сопровождаться большими кидками розничному торговцу (хотя торговля часто "подталкивает" более сильные марки И ю своей собственной инициативе), чтобы не потерять статус выгодного товара.

На этом заканчивается рассмотрение взаимодействия рекламы и продвижений. Дру-ая форма взаимодействия заключается в выборе времени проведения этих акций: по-ребители, вероятно, скорее заметят рекламу марки и акции ее продвижения, если они осуществляются одновременно. Такая

скоординированная кампания преодолет внешние помехи и усилит действенность рекламы (благодаря более высокой читаемости или тблюдаемости) и программы продвижений (благодаря погашению большего количества :упонов или большему числу магазинных продаж на специальных показах).

Другие формы коммуникаций, ориентированные на действие.....

Реклама розничной торговли

Еще одним примером рекламы, ориентированной на действия, является реклама розничных торговцев, или розничная реклама. Какие методы рекламы используют розничные торговцы, успешно ведущие свои дела? Лучшие розничные рекламные сообщения предоставляют потребителю большее количество определенной информации. При этом потребитель должен немедленно почувствовать, что ему действительно необходимо посетить конкретный магазин. Поэтому недостаточно сообщить, например, что в продаже есть рубашки различных расцветок и размеров; точный список расцветок, размеров и цен заставляет покупателя действовать намного быстрее. Любое отсутствие информации препятствует непосредственному действию. Важно также создать ощущение немедленной готовности и безотлагательности, подчеркивая, что эта готовность (и эти цены) предоставляется "только на ограниченный срок".

Для создания или усиления определенного долгосрочного образа конкретного магазина в рекламных объявлениях стремятся учесть особенности каждого розничного рекламодателя, поскольку перенос одной и той же рекламы из одного магазина в другой может дать неблагоприятный эффект. Каждое объявление агентств Bloomingdale's, Lord & Taylor и им подобных тщательно готовится, чтобы поддержать специфический образ "смотри и чувствуй", который магазины скрупулезно формировали в течение нескольких лет (рис. 3.4).

Чтобы заинтересовать клиентов посетить демонстрационный зал дилера товаров длительного пользования, наподобие больших бытовых приборов и автомобилей, реклама должна формировать соответствующую мотивационную цель. Покупателя с большим списком товаров на конечных этапах процесса покупки обычно лучше всего обслуживать индивидуально, поэтому используется реклама, привлекающая людей в демонстрационный зал. В таких ситуациях ключевой становится реклама "торговых домов", она должна вызывать сильное желание, чувства любопытства и безотлагательности, чтобы заставить читателя или зрителя посетить магазин немедленно.

Совместная реклама

С розничной рекламой тесно связана совместная реклама, когда изготовитель предлагает розничным торговцам рекламную программу для последующей ее реализации [18]. Такая программа может включать предполагаемые рекламные формы, материалы, используемые для создания актуальных рекламных объявлений, а также расчет бюджета на оплату части (обычно половины) стоимости программы. Часто также сюда включаются запросы розничного торговца на определенное количество товара и на использование определенных демонстраций. По некоторым оценкам, почти половина розничной рекламы — это разновидности совместной рекламы.

Существует три типа совместной рекламы: 1) вертикальная — вышестоящий по иерархии изготовитель или поставщик услуг, наподобие фирмы Royal Cruise Lines, платит за объявления нижестоящего розничного продавца, например агента бюро путешествий; 2) горизонтальная — местные дилеры некоторого региона объединяют свои Деньги, как это делают в торговой сети по продаже автомобилей или в сети закусочных; 3) компонентная — производитель компонентов, фирма вроде Nutrasweet, платит за часть рекламного объявления, посвященного всему используемому изделию, например изделию фирмы Diet Coke. По последним оценкам, объем совместной рекламы в США составляет приблизительно 10 млрд. долл. в год, около 2/3 которой приходится на долю газет [19]. Таким образом, совместные объявления составляют большую часть дохода газет от рекламы и поэтому газеты основывают организации (например, Newspaper Co-op Network и Newspaper Advertising Cooperative Network) для подготовки местных розничных торговцев к совместным с изготовителями программам, которые они не могут полностью реализовать самостоятельно.

Целью совместной рекламы часто является стимулирование краткосрочных продаж. Реклама хорошо решает эту задачу, поскольку она обычно соответствует характеру товара, месту продажи и цене. Однако совместная реклама имеет и другие долгосрочные цели: усиление рекламного образа марки оригинального изготовителя или поставщика услуг (провайдер) и сохранение инструментов воздействия

производителя на розничную торговлю. Последнее особенно важно, потому что розничные торговцы часто предпочитают товары с такими большими скидками, что без совместно согласованной скидки товар нельзя самостоятельно распространять.

Последнее подразумевает, что изготовитель должен тщательно контролировать и управлять содержанием совместной рекламы для обеспечения последовательности национальной рекламной кампании. Слабый контроль над содержанием и размещением в средствах массовой информации рекламы мелких розничных торговцев может вносить непоследовательность в рекламируемый имидж марки и даже создавать отрицательные ассоциации, потенциально разрушительные для ценности марки (см. главу 10). Если снабжать местного розничного торговца рекламными журналами, созданными в агентстве изготовителя, можно достичь творческого контроля, при котором рекламные акции местного розничного торговца будут согласовываться с общенациональной рекламной кампанией марки.

Испытывая давление розничной торговли и собственного торгового персонала, стремящихся сохранить и даже увеличить рекламные скидки, предприятие-рекламодатель часто тратит на совместную рекламу большую часть денег, выделенных на программу общенациональной рекламы. Решая, сколько денег необходимо выделить на совместную рекламу, рекламодатель должен определить, получит ли товар реальное преимущество от использования имиджа магазина. Такие преимущества обычно выше для модных товаров, высококачественного стереооборудования и т.п., другими словами для дорогих и имиджных товаров, информацию о которых и ее подтверждения ищут потребители. Указанные преимущества ниже для недорогих товаров (зубной пасты или шампуня), относительно которых потребитель не стремится получить совет в розничной торговле. При этом ключевым остается вопрос об относительном влиянии общенациональной и магазинной рекламы на процессы выбора потребителем конкретной марки.

При планировании рекламы, помимо внимания к процессам принятия потребителем решений, необходимо также стремиться к расширению или захвату новых сфер распространения марки; высокая потребность обычно требует высоких совместных скидок. Кроме того, должны выполняться юридические и административные требования. Например, совместные скидки должны предлагаться всем на "равной" основе, за исключением тех магазинов, которые дают изготовителю больший доход и больше новых клиентов [20] (им предлагаются пропорционально большие скидки). Если такая совместная программа тщательно контролируется, то она наверняка принесет больший доход производителю (например, следует ограничивать выпуск лишь некоторых медленно продающихся размеров одного и того же изделия, а не всех его размеров). Не следует также забывать об административных трудностях совместной программы: взаимные требования нужно зарегистрировать и проверить прежде, чем будут сделаны платежи; если в рассмотрении вовлекаются сотни розничных заказов, то сильная головная боль неизбежна. Для упрощения процессов разработки и контроля за реализацией совместных программ используются пакеты прикладных программ для компьютеров [21].



Fuchsia? Fabulous!

Exclusively ours, the most brilliant idea around.

Fuchsia lampshade lit by a garland of silk (lowers unfurled to the sun. By Eric Javits, in fine Milan straw, one size, 150.00



Meet designer Eric Javits

and enjoy informal modeling of his collection Main.I loor, Fifth Avenue, tomonow, March 22nd, noon to 2 pm.

Рис. 3.4. Рекламное объявление розничной торговли

С любезного разрешения фирмы Lord and Taylor.102

Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама

Иногда роль рекламы в основном сводится к напоминанию о необходимости купить и использовать некоторую марку. Марка может быть уже утвердившейся на рынке и иметь относительно прочный и устойчивый имидж. В этом случае напоминающая реклама стимулирует немедленную покупку и/или использование и таким образом помогает «бежать конкуренции». Пример подобной рекламы фирмы Budweiser приведен на рис. 5.5. Напоминающей рекламой являются также "говорящие полки" и другие средства рекламы в местах продажи (point-of-purchase, или P-O-P), размещаемые в магазине или недалеко от места демонстрации марки. Такие средства P-O-P часто используются для описания упаковки, цены и ключевой идеи торговли.

Напоминающая реклама может работать различными способами. Во-первых, она может улучшать понимание особенностей марки, увеличивая вероятность включения ее в список необходимых покупок или стимулируя покупку под воздействием мгновенного импульса покупателя. План рекламы в средствах массовой информации, цель которого — улучшение или сохранение уровня понимания особенностей марки путем напоминания, может предусматривать использование частых коротких объявлений (15-секундных коммерческих радио- или телепередач), либо наружных досок объявлений или транспортной рекламы. Во-вторых, напоминающая реклама может усиливать ключевые элементы общенациональной рекламной кампании в местах продажи. Как показали исследования Кевина Келлера (Kevin Keller), если информация, используемая в рекламе P-O-P и в прочитанном ранее объявлении, совпадает, потребитель, вероятно, вспомнит информацию из объявления и это создаст благоприятное мнение о рекламируемой марке [22].

Кроме того, в таких ситуациях полезно использовать специализированную рекламу — раздачу потребителям бесплатных, но полезных изделий с названием изготовителя и соответствующей рекламной информацией. Специализированная реклама используется на обычных календарях, шариковых ручках, даже на каботажных судах и Rolodex-картах для всех видов высокотехнологичных и высококачественных изделий (например, реклама на холодильнике фирмы Domino's Pizza, которая напоминает голодному, ограниченному временем потребителю номер телефона для быстрой доставки пиццы на дом). Изготовленная компаниями-поставщиками, такая специализированная реклама обычно реализуется не традиционными рекламными агентствами, а специализированными рекламными агентствами или дистрибьюторами [23].

Кроме поддержания высокого уровня понимания особенностей конкретной марки, реклама-напоминание может также повысить мотивацию для использования целого класса продуктов. В этом контексте реклама способствует увеличению закупки и использованию всего класса продуктов и, таким образом, работе на пользу лидирующей марки. Так, посвященная напитку Royal Crown Cola напоминающая реклама может увеличивать закупки других сортов колы на общую пользу фирмы Coke and Pepsi. Точно так же позиция супа марки Campbell's Soup — наилучшая для проведения кампании.

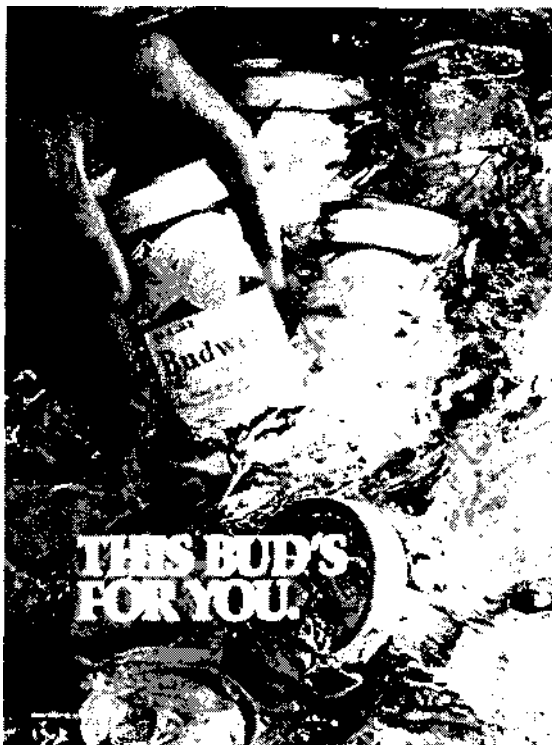


Рис. 3.5. Реклама-напоминание

Перевод надписи на рисунке

— Это баночное пиво для тебя.

С любезного разрешения фирмы Anheuser-Busch, Inc.

Внутримагазинная реклама и торговля

Внутримагазинная реклама — быстро растущая область рекламы, в основном из-за распространения среди деятелей рынка мнения, что решение о покупке марки потребитель принимает после того, как войдет в магазин и осмотрит торговые ряды [24]. Поэтому для рекламы начали использовать все разнообразие новых средств внутримагазинной информации: бегущие электронные строки объявлений в торговых рядах, объявления по телевизионным устройствам возле контрольных проходов, объявления по внутримагазинной радиосети, купонные торговые автоматы в торговых рядах и даже объявления на тележках для покупок, оборудованных специальными видеоустройствами. Некоторые из упомянутых новых средств вызвали быстрый рост числа продаж, от других пришлось отказаться после экспериментальной эксплуатации, частично из-за трудностей, связанных с измерением результатов воздействия на потребителя. В этой быстро развивающейся области заметнее всех действуют компании Actmedia, Catalina, Advanced Imotion Technologies и VideOcart [25].

Другой вид внутримагазинной коммуникации, которым часто пренебрегают, — торговая среда, т.е. средства демонстрации, символы и позиционирование марки в конкретном магазине. Творческие и привлекающие внимание магазинные показы де-намного больше, чем простое скопление товара: они могут вызвать у покупателя очень сильное желание купить товар, что скажется на объеме реализации товара. Например, производители косметики, например фирма Noxell, позволяют покупателям создавать собственные цветовые сочетания соответствующих продуктов с помощью установленных в магазине компьютеров. Предприятия сферы обслуживания, наподобие банка Citibank или ресторана быстрого обслуживания McDonald's, постоянно экспериментируют со средствами демонстрации и символикой для увеличения одновременного предложения клиенту ряда услуг и товаров, так же как и создания оригинального образа и окружения, которые жизненно необходимы для создания имиджа и ценности марки обслуживающей компании (см. главу 10).

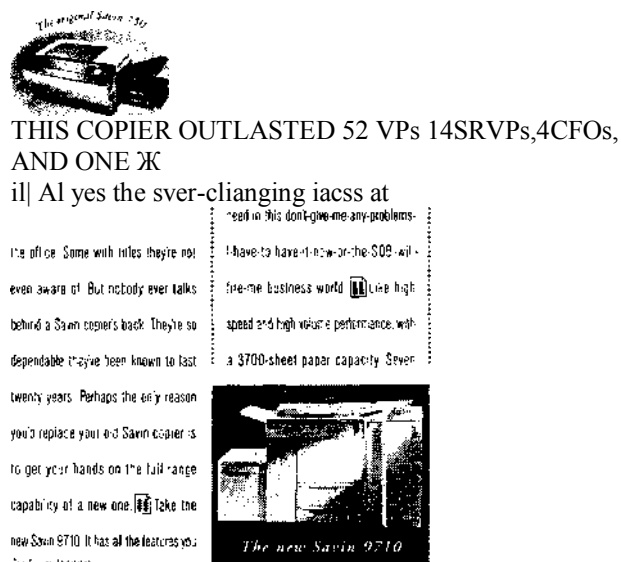
Маркетинг товаров промышленного назначения: указание на потенциальных покупателей

Промышленный маркетинг напоминает маркетинг товаров длительного пользования тем, что их реклама редко непосредственно способствует продажам. От продавца обычно требуется дополнительная информация и оформление деталей сделки. Реклама в этом случае может предоставить возможность быстро удовлетворить интерес инженера-покупателя с помощью возвращаемой открытки — запроса о дополнительной информации. Эти запросы обычно классифицируются с помощью телемаркетинга ответного звонка для определения необходимого спроса эффективной стоимости. Часто телемаркетинговый вызов самостоятельно приводит к продаже. Классифицировав полученные вызовы, продавец обзванивает потребителей и узнает о перспективах, обсуждает их потребности и стремится завершить продажу. Таким образом, цель промышленной рекламы — порождение таких запросов. На рис. 3.6 представлена промышленная реклама копировальных устройств фирмы Savin. Читатель может получить дополнительную информацию, позвонив по бесплатному телефонному номеру, указанному в этом объявлении.

Связи с общественностью.....

В настоящее время рекламы так много, что потребители часто стремятся избежать ее и очень скептически относятся к тому, что в ней представлено. Чтобы разубедить таких недоверчивых потребителей и донести до них информацию более тонким способом, которому можно доверять, все больше компаний сегодня для проведения маркетинга выделяют часть своих бюджетов на организацию связей с общественностью (public relations — PR). Есть много разнообразных способов, с помощью которых осуществляется подобный маркетинг. Некоторые из них рассматриваются ниже, но большинство этих способов имеют одну общую черту — распространение сообщения о марке осуществляется не явно через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной, например передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием либо благотворительной акцией.

Связи с общественностью обычно рассматриваются как путь для создания общего образа корпорации, прежде чем это сделает общественность в лице правительства, акционеров, служащих и т.д., и как средство противодействия возможной негативной пропаганде (вспомним панику относительно фирмы Tylenol после отравлений цианидами в 1982 году). Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и коммуникаций в кризисных ситуациях, поэтому они все чаще используются в форме маркетинговых связей с общественностью [26].



The original Savin 970

THIS COPIER OUTLASTED 52 VPs 14SRVPs, 4CFOs, AND ONE Ж

il| Al yes the sver-clangling iacss at

need in this don't give me any problems.

I've to have it now or the SOB will fire me business world. Take high speed and high volume performance with a 3700-sheet paper capacity. Seven

twenty years. Perhaps the only reason you'd replace your old Savin copier is to get your hands on the full range capability of a new one. Take the new Savin 9710. It has all the features you

The new Savin 9710

Рис. 3.6. Промышленная реклама, побуждающая потребителя искать дополнительную информацию

С любезного разрешения фирмы Savin Corporation.

Бюджеты, выделяемые для организации связей с общественностью, повышаются по некоторым оценкам общий объем ежегодных затрат на PR в США составляет приблизительно 8 млрд. долл. Крупнейшие ведущие агентства по связям с общественностью сегодня имеют в своем составе одну или несколько PR-фирм; среди них две самые большие: WPP Group владеет фирмой Hill & Knowlton, а Young & Rubicam — фирмой Burson-Marsteller.

Ниже приводятся примеры связей с общественностью, используемые в качестве основного элемента маркетинга.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах

В 1985 году очень популярными стали куклы из лоскутков (Cabbage Patch Dolls). Это произошло после того, как по кабельному и местному телевидению и по радио в недельных новостях рассказали трогательную историю о том, как первая леди США Нэнси Рейган (Nancy Reagan) подарила такие куклы двум корейским девочкам, госпитализированным в кардиологическом отделении. Новые товары различных видов — от автомобилей марки Taurus фирмы Ford до заменителей жира типа Simplese — достигли очень высоких уровней известности своих марок благодаря удачному освещению их в новостях еще до начала связанных с ними рекламных кампаний. Для создания имиджа индустриального лидерства многие деятели рынка от промышленности интенсивно публикуют в отраслевых журналах статьи, в которых фигурируют имена высшего управленческого персонала этих фирм.

Событийный и спортивный маркетинг

Отец современных связей с общественностью, Эд Бернейс (Ed Bernays) совершил в свое время огромный переворот в рекламе фирмы General Electric, организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер (Herbert Hoover) и миллионы других людей одновременно включили электрические "огни" после сигнала, поданного диктором радиовещательной корпорации NBC. Фирма Budweiser выступила спонсором турне ансамбля Rolling Stones, а фирма Pepsi сделала то же самое для Майкла Джексона (Michael Jackson), благодаря чему их концерты прошли с огромным успехом. Часто кино на определенных условиях содействует продвижению компаний быстрого питания (и не только их). Табачные компании спонсируют спортивные события, наподобие теннисного турнира Virginia Slims и гонок Winston Cup NASCAR. В настоящее время на некоторых спортивных мероприятиях многим спортсменам платят за то, что они носят одежду с символикой спонсирующих компаний.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например празднования столетия Статуи Свободы или мини-марафона для женщин L'eggs 10K, — это многомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы. Эчевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым событием и имиджем и репутацией самого спонсора.

Событийно-зависимый маркетинг

Передвижные центры заботы о младенцах бесплатно распространяют "пеленки" "ampers на городских и сельских ярмарках по всей стране, проводя не только проверку этой марки, но и получая много добрых пожеланий в ее адрес. Банк American Express просит владельцев карточек выделять несколько центов от каждого оплаченного счета в дар организациям, борющимся против голода. Таблетки от кашля фирмы fall's бесплатно распространяются во многих концертных залах. Фирмы Phillip Mor [GM и AT&T спонсируют основные художественные выставки в музее искусства] Metropolitan в Нью-Йорке и в других музеях. Местные рестораны McDonald's поддествствуют фонды детской благотворительной деятельности имени Рональда Маи Доналда (Ronald McDonald). Фирма Campbell Soup передает начальным школам бесплатное оборудование взамен собранных этикеток своих изделий.

Размещение продукта

Продажа леденцов Reese's Pieces увеличилась после того, как их показали в популярном кинофильме. После того как фирма Ray-Ban заплатила актеру Тому Крузу (Tom Cruise) за ношение солнечных очков в

кинофильме "Оружие" (Gun), их продажа увеличилась на 30-40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75% местных телестанций в выпусках видеонюсостей включают рекламные передачи [27]. Проведенное фирмой Advertising Age исследование зафиксировало за один день 1035 случаев "товарных вставок" в программы четырех главных каналов [28]. Опять же, существуют компании, которые при необходимости "разместят" любой товар в кино- и телешоу.

Конкурсы

Каждый раз после проведения фирмой Pillsbury ежегодного конкурса пекарей, продаж ее изделий настолько возрастают, что слово Pillsbury стало синонимом сдобы. Фирма Peptc Bismol спонсирует конкурсы по приготовлению острого соуса чили (chilli). Фирма Combt goach killer выступает спонсором конкурса "Самый большой в мире таракан".

Во всех упомянутых случаях маркетинговых связей с общественностью выгода для марки заключается не только в передаче сообщения через нейтральную, объективную и заслуживающую доверия организацию, но и в относительной дешевизне указанных мероприятий. В отличие от бюджетов, выделяемых для рекламных объявлений и достигнутых сотен миллионов долларов, большинство программ связи с общественностью стоят не больше миллиона долларов. Обратная сторона указанной дешевизны и доверия — недостаток контроля. Можно надеяться, что средства массовой информации представят рекламу фирмы в желаемом виде, но нет никакой уверенности, что это последует. Выгоды от связей с общественностью также трудно определить количественно. Большинство компаний просто пытаются складывать бесплатные секунды или минуты работы средств информации, выделенные для представления их торговых марок или фирменных эмблем (логотипов) и затем оценивать это представление рекламных эквивалентах. Некоторые компании проверяют фактическое увеличение известности марки, уровня ее продаж или улучшение отношения к ней по сравнению с периодом до проведения PR-кампании [29].

Стандартный способ реализации PR заключается, очевидно, в проведении пресс конференций или в подготовке выпуска новостей и передаче его в средства массовой информации. Принятие средствами информации таких выпусков наиболее вероятно если запланированные передачи действительно содержат что-то новое. Готовя такой материал, каждый рекламодатель должен поставить себя на место журналиста, стремящегося сделать выпуск новостей интересными для своих читателей. Следуя этой логике Фирма Quaker Oats спонсировала и передала гласности результаты исследования пола для здоровья пищи из овсяной крупы; этот материал был подхвачен многими средствами массовой информации, поскольку большинство читателей, зрителей и слушателей могли извлечь выгоду из этой информации. Другие способы рекламы рассматривая вид включают создание событий, например продажа фирмой McDonalds миллионного гамбургера или открытие ресторанов в Москве и Пекине (Beijing), описанные выше конкурсы.

Интересна необычная форма рекламы, введенная впервые в 1973 году, — разъяснительно-пропагандистская реклама. Деловые учреждения, использующие этот вид рекламы, выступают за или против конкретных действий или мероприятий со стороны какого-либо коммерческого, общественного или государственного учреждения, агрессивно отстаивают и защищают свои собственные точки зрения и критикуют позиции своих оппонентов. Профессиональным группам, например адвокатам, теперь по закону позволяют рекламировать их услуги, и они стали еще одним типом рекламодателя.

Таким образом, существует множество различных типов рекламодателей и соответственно различных форм рекламы, включая общенациональную, локальную, на широкого потребителя, на сферу промышленности, услуг, сравнительную, совместную (оплачивается производителем и местным дистрибьютером товара. — Прим. ред.), разъяснительно-пропагандистскую, исправительную (одна из внесудебных форм наказания, предусмотренных положениями Федеральной торговой комиссии США для рекламодателей, чья реклама признана лживой или вводящей в заблуждение. — Прим. ред.), контррекламу, а также рекламу типа "обращения к общественности". Каждая из этих форм обсуждается в соответствующих разделах этой книги.

Роль менеджера марки

Как мы упоминали, менеджер марки для многих крупных рекламодателей — центральная фигура в разработке и управлении рекламой. Менеджер марки непосредственно или через штатного рекламного менеджера принимает решения по стратегии рекламы и взаимодействует с рекламным агентством. Он (или она) несет ответственность за все аспекты маркетинга марки и в полной мере вовлекает материальные и кадровые ресурсы своей корпорации. В эту работу включены отделы продаж, планирования новых продуктов, маркетинговых исследований и др. Во многих случаях рекламный бюджет составляет значительную часть всех расходов, связанных с маркетингом марки. Менеджер марки обычно представляет интересы только одной общекорпоративной марки и следит за разработкой рекламной и

маркетинговой программ для этой марки. В табл. 1.3 показаны рекламные расходы на некоторые ведущие марки в 1993 году.

За последние несколько лет некоторые крупные компании-рекламодатели далеко продвинулись от традиционных организационных структур управления производством марочного продукта. Многие компании, которые торгуют многочисленными марками внутри одной и той же категории продукта, ввели наивысшую должность — "менеджер категории". Это лицо, которое отвечает за наблюдение и координацию работы менеджеров индивидуальных марок и не допускает возникновения непродуктивной конкуренции между собственными марками компании. В компании Procter & Gamble, например, менеджеры марок Tide, Cheer и других моющих средств отчитываются (через рекламных менеджеров) перед менеджером категории, ответственным за продукты для прачечных. В обязанности менеджеров категории входит наблюдение за персоналом, продажи, разработка продукта, реклама и продвижение товаров, соответствующих их обязанностям категорий. Procter & Gamble и другие компании в целях сокращения издержек стали уменьшать число организационных уровней в своих структурах марочного менеджмента.

Роль менеджера марки особенно важна при изучении рекламного менеджмента, хотя это не единственная тема, которой посвящены материалы в этой книге. Основные понятия, концепции, модели и методы принятия решений, приводимые в книге, сформулированы в общем виде, даже если они и представлены с точки зрения менеджера марки в структуре потребителей фасованных товаров. Нужно отметить также, что указанные модели и методы применимы и тогда, когда объект рекламирования не является фасованным потребительским продуктом: это может быть услуга, политический кандидат или правительственная программа. Те же самые понятия и концепции применимы и в тех случаях, когда адресатом рекламы не является потребитель; им может быть, например, организация, промышленный покупатель, избиратель, клиент организации и т.п.

Продукт или специальная версия продукта — марка — главное эталонное понятие для изучения рекламного менеджмента. Мы используем термины продукт или — в более общем смысле — объект на протяжении всей книги, как исходную точку отсчета для рекламы. Это может быть нечто материальное, например Гигантского Зеленого горошка, сервис, подобно страховой системе Allstate Insurance, или даже идея, например обращение "Только скажи Нет" в кампании против наркомании.

Обслуживающие учреждения.....

Все рекламодатели, по определению, используют некоторую форму СМИ (масс-медиа) для реализации своих целей. Значительные расходы рекламодателя на средства массовой информации включают также затраты на использование услуг рекламных агентств и одной или нескольких исследовательских организаций. Все вместе эти три типа учреждений составляют первичный уровень обслуживающих учреждений (или, как мы говорили, учреждений продвижения) в рекламном менеджменте. В этом разделе мы даем краткий обзор роли, характера и области деятельности этих трех учреждений. Многие из организационной динамики рекламного менеджмента станут понятным при рассмотрении роли обслуживающих учреждений во взаимосвязи с рекламодателем, как это показано на рис. 1.2.

Обратите внимание, что рекламное агентство располагается между рекламодателем и средствами массовой информации. Главная роль рекламного агентства заключается в покупке времени и места в медиасредствах. Агентство, с одной стороны, взаимодействует с рекламодателем, а с другой — с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений. Вторым моментом, на котором следует остановиться, — это роль связанных с рекламой исследований. Хотя на рис. 1.2 это явно не показано, большинство крупных фирм на каждом из уровней — рекламодателя, агентства, СМИ — имеют свои собственные внутренние исследовательские отделы, и каждый из них будет также покупать результаты исследований у внешних поставщиков — исследовательских организаций. Введение исследовательского элемента в систему рекламы — актуальный аспект, на котором основаны многие из формальных моделей, теорий и средств принятия решений, представленные в этой книге.

Из представленной на рис. 1.2 схемы можно увидеть также, что типичная рекламная кампания развивается усилиями группы планирования или группы разработку-проектов, составленной из представителей рекламодателя, агентства и одной или нескольких исследовательских организаций. В процессе разработки рекламной кампании происходит много встреч участников этой группы. Сотрудники агентства устно представляют творческие идеи и планы по средствам информации. Точно так же сотрудники исследовательских организаций будут устно представлять результаты изучения потребителей, тестирования рекламного сообщения и т.п. В течение этого про-песса осуществляется также письменная и телефонная связь.

Бюджеты, выделяемые для организации связей с общественностью, повышаются; по некоторым оценкам общий объем ежегодных затрат на PR в США составляет приблизительно 8 млрд. долл. Крупнейшие ведущие агентства по связям с общественностью сегодня имеют в своем составе одну или несколько PR-фирм; среди них две самые большие: WPP Group владеет фирмой Hill & Knowlton, а Young & Rubicam — фирмой Burson-Marsteller.

Ниже приводятся примеры связей с общественностью, используемые в качестве основного элемента маркетинга.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах

В 1985 году очень популярными стали куклы из лоскутков (Cabbage Patch Dolls). Это произошло после того, как по кабельному и местному телевидению и по радио в недельных новостях рассказали трогательную историю о том, как первая леди США Нэнси Рейган (Nancy Reagan) подарила такие куклы двум корейским девочкам, госпитализированным в кардиологическом отделении. Новые товары различных видов — от автомобилей марки Taurus фирмы Ford до заменителей жира типа Simplese — достигли очень высоких уровней известности своих марок благодаря удачному освещению их в новостях еще до начала связанных с ними рекламных кампаний. Для создания имиджа индустриального лидерства многие деятели рынка от промышленности интенсивно публикуют в отраслевых журналах статьи, в которых фигурируют имена высшего управленческого персонала этих фирм.

Событийный и спортивный маркетинг

Отец современных связей с общественностью, Эд Бернейс (Ed Bernays) совершил в свое время огромный переворот в рекламе фирмы General Electric, организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер (Herbert Hoover) и миллионы других людей одновременно включили электрические "огни" после сигнала, поданного диктором штиовещательной корпорации NBC. Фирма Budweiser выступила спонсором турне ансамбля Rolling Stones, а фирма Pepsi сделала то же самое для Майкла Джексона (Michael Jackson), благодаря чему их концерты прошли с огромным успехом. Часто ино на определенных условиях содействует продвижению компаний быстрого пита-[ия (и не только их). Табачные компании спонсируют спортивные события, наподобие теннисного турнира Virginia Slims и гонок Winston Cup NASCAR. В настоящее время на некоторых спортивных мероприятиях многим спортсменам платят за то, что они носят одежду с символикой спонсирующих компаний.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например празднования столетия Статуи Свободы или мини-марафона для женщин L'eggs 10K, — это [ногомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы, очевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым эбытием и имиджем и репутацией самого спонсора.

Событийно-зависимый маркетинг

Передвижные центры заботы о младенцах бесплатно распространяют "пеленки" ampergs на городских и сельских ярмарках по всей стране, проводя не только проверку этой марки, но и получая много добрых пожеланий в ее адрес. Банк American Express просит владельцев карточек выделять несколько центов от каждого оплачен-эго счета в дар организациям, борющимся против голода. Таблетки от кашля фирмы Hall's бесплатно распространяются во многих концертных залах. Фирмы Phillip Morris, IBM и AT&T спонсируют основные художественные выставки в музее искусств Metropolitan в Нью-Йорке и в других музеях. Местные рестораны McDonald's поддерживают фонды детской благотворительной деятельности имени Рональда Мак-Доналда (Ronald McDonald). Фирма Campbell Soup передает начальным школам бесплатное оборудование взамен собранных этикеток своих изделий.

Размещение продукта

Продажа леденцов Reese's Pieces увеличилась после того, как их показали в популярном кинофильме. После того как фирма Ray-Ban заплатила актеру Тому Крузу (Tom Cruise) за ношение солнечных очков в кинофильме "Оружие" (Gun), их продажа увеличилась на 30—40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75% местных телестанций в выпусках видеоностей включают рекламные передачи [27]. Проведенное фирмой Advertising Age ис-

следование зафиксировало за один день 1035 случаев "товарных вставок" в программах четырех главных каналов [28]. Опять же, существуют компании, которые при необходимости "разместят" любой товар в кино- и телешоу.

Конкурсы

Каждый раз после проведения фирмой Pillsbury ежегодного конкурса пекарей, продажи ее изделий настолько возрастают, что слово Pillsbury стало синонимом сдобы. Фирма Pepto-Bismol спонсирует конкурсы по приготовлению острого соуса чили (chilli). Фирма Combat roach killer выступает спонсором конкурса "Самый большой в мире таракан".

Во всех упомянутых случаях маркетинговых связей с общественностью выгода для марки заключается не только в передаче сообщения через нейтральную, объективную и заслуживающую доверия организацию, но и в относительной дешевизне указанных мероприятий. В отличие от бюджетов, выделяемых для рекламных объявлений и достигающих сотен миллионов долларов, большинство программ связи с общественностью стоят не больше миллиона долларов. Обратная сторона указанной дешевизны и доверия — недостаток контроля. Можно надеяться, что средства массовой информации представят рекламу фирмы в желаемом виде, но нет никакой уверенности, что за этим последует. Выгоды от связей с общественностью также трудно определить количественно. Большинство компаний просто пытаются складывать бесплатные секунды или минуты работы средств информации, выделенные для представления их торговых марок или фирменных эмблем (логотипов) и затем оценивать это представление в рекламных эквивалентах. Некоторые компании проверяют фактическое увеличение известности марки, уровня ее продаж или улучшение отношения к ней по сравнению с периодом до проведения PR-кампании [29].

Стандартный способ реализации PR заключается, очевидно, в проведении пресс-конференций или в подготовке выпуска новостей и передаче его в средства массовой информации. Принятие средствами информации таких выпусков наиболее вероятно, если запланированные передачи действительно содержат что-то новое. Готовя такой материал, каждый рекламодатель должен поставить себя на место журналиста, стремящегося сделать выпуск новостей интересными для своих читателей. Следуя этой логике, Фирма Quaker Oats спонсировала и предала гласности результаты исследования пользы Для здоровья пищи из овсяной крупы; этот материал был подхвачен многими средствами массовой информации, поскольку большинство читателей, зрителей и слушателей могли извлечь выгоду из этой информации. Другие способы рекламы рассматриваемого вида включают создание событий, например продажа фирмой McDonald's 50-миллиардного гамбургера или открытие ресторанов в Москве и Пекине (Beijing), или описанные выше конкурсы.

Интегрирование различных коммуникационных элементов.....

До сих пор в этой главе рассматривались отдельные элементы коммуникации, которые менеджер по коммуникациям может и должен использовать в дополнение к обычной рекламе. Очевидно, существует большое разнообразие упомянутых выше коммуникационных элементов, и цель данной главы — представить их и указать на источники с более подробной информацией. Конечно, лучшие программы коммуникаций используют многие из этих элементов, усиливая эффект каждого. Случай с фирмой Southwest Airlines, описанный в начале этой главы, иллюстрирует такое взаимное усиление упомянутых элементов и является примером интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

Несмотря на увеличивающееся в последние годы использование термина интегрированные маркетинговые коммуникации практиками и теоретиками, фактически не существует единого мнения относительно его определения. Как было отмечено в одном из последних обзоров, здесь имеют место, по крайней мере, две взаимосвязанные идеи [30], которые описываются ниже.

Маркетинговое общение с единых позиций

В последнее время к потребителям все чаще и чаще обращается один и тот же деятель рынка — фирма, организация или представляющий их специалист по маркетингу, который для продвижения марки использует различные пути: создание имиджевой рекламы, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж, рекламу в местах продажи, косвенную рекламу (например, брошюры и

каталоги), вызовы торгового персонала. В связи с этим, очевидно, нужна гарантия последовательности появления и общность тона всех сообщений, передаваемых в средства массовой информации. Из главы 10 этой книги следует, что такая последовательность — жизненно необходимое условие создания нужного образа марки. Идеальным является случай, когда все указанные формы коммуникаций реализуются с единой точки зрения и потребитель получает от рекламодателя все сообщения, выдержанные в одном тоне. По крайней мере, это подразумевает, что различные элементы маркетинговой коммуникации: реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, продвижение продаж, рекламная упаковка, реклама в местах продажи, знаменательные события, торговые выставки, общение со служащими, связи с общественностью и т.д., должны быть хорошо скоординированы с учетом того, что отдельные элементы создаются различными агентствами и организациями (PR-фирмами, агентствами прямого маркетинга, фирмами по продвижению продаж, рекламными агентствами, компаниями клиентов и др.).

Интегрированные коммуникации

Коммуникация рыночного деятеля с потребителем необходима не только для усиления известности марки, создания или изменения ее имиджа либо обеспечения пробной или повторной покупки марки потребителем, но и для одновременного достижения всего перечисленного выше. Усиление имиджа изделия без увеличения его продаж — не совсем тот результат, а проведение краткосрочных распродаж (как при продвижении продаж) подрывает долговременный имидж марки. Доказано, что все средства маркетинговой коммуникации, в частности рекламные объявления, должны пытаться одно временно достигать поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку)»

Рост признания ИМС

Как следует из двух описанных выше концепций ИМС, потребность в ИМС растет параллельно с тенденцией отделения бюджетов на маркетинговые коммуникации бюджетов на поддержку рекламы в средствах массовой информации. Как показано в главе 1, рыночные деятели потребительских и промышленных товаров выделяют больше ресурсов на прямой маркетинг и стимулирование продаж, поэтому расходы эти цели резко возросли [31]. Это произошло по разным причинам: разделение фрагментация средств информации для различных потребителей, увеличение сегментации потребительских вкусов и предпочтений, облегчение доступа к базам данных вычислительным ресурсам, давление на продавцов с целью продлить период краткосрочной продажи, увеличение мощности розничной торговли, признание важности маркетинговых взаимоотношений для поддержания приверженности потребителя и совершения им повторных покупок и т.д. В то же время деятели рынка вынуждены знать жизненную необходимость создания и усиления ценности марки, основанную на ее имидже (см. главу 10) [32].

Таким образом, деятели рынка должны обеспечивать сложную и многоцелевую коммуникацию, распределять свои ресурсы на маркетинговые коммуникации по широкому кругу технических средств и средств распространения информации, осуществлять указанные комплексные программы коммуникаций с помощью большого числа продавцов и агентств. Если не будут предприняты шаги, объединяющие различные формы коммуникации, то разнообразие рынков, средств информации, целей и организационных структур приведет к фрагментации и растворению сути рекламного сообщения и к потере эффектов от его воздействия.

Воздействие ИМС на рекламную практику

В 1991 году в США в Северо-Западном университете (Northwestern University) Университете штата Колорадо (University of Colorado) [33] проведено два важных исследования ИМС и их использования. В обоих случаях почти 80% респондентов (менеджеры по маркетингу и рекламе фирм-клиентов) заявили, что концепция ИМС ценна для того, что потенциально обеспечивает большую последовательность их коммуникаций, сокращает расходы на средства массовой информации. Они ожидают расширения использования ИМС при условии преодоления основного барьера на пути к ее использованию, с конкурентной борьбой и эгоизмом внутри их компаний и во внешних агентствах. При этом имелись разногласия относительно того, кто должен осуществлять объединение (интеграцию) коммуникационных форм. Менеджеры по маркетингу крупных компаний (в исследовании Северо-Западного университета) считали, что объединение должно осуществляться их компаниями, менеджеры мелких компаний (в исследовании Университета штата

Колорадо) считали, что такая интеграция должна осуществляться внешними агентствами. Очевидно, выбор наилучшего способа организации — ключевой момент в его применении; подробнее этот вопрос рассматривается НИ I.e.m временем и клиенты, и агентства все четче осознают потребность в ИМС, по многие компании и агентства начали разворачивать программы обучения своих менеджеров комплексному подходу к маркетинговой коммуникации.

Стратегия и тактика ИМС

Как считает Томас Дункан (Thomas Duncan), компания, собирающаяся внедрять ИМС, должна определить реальную степень координации различных форм коммуникации, интеграции и согласованности выпускаемых рекламных сообщений. Большинство занимающихся ИМС компаний считают, что фактически они используют комплексный подход реже, чем предполагали [34]. Имеется множество барьеров на пути реализации ИМС: недооценка его эффективности (особенно среди высшего руководства), недостаток навыков и обучения, территориальная организация структур и систем. Обучение и приобретение опыта (и оценка его значимости) — очевидные предпосылки реализации ИМС. Но имеется ли в ИМС нечто большее, чем просто здравая мысль о синхронизации всех форм коммуникации с потребителем относительно конкретной марки, или это скорее романтическая идея?

Ясного ответа на этот вопрос не существует, появилось лишь несколько интересных идей, ориентированных на реализацию. Они, в основном, заимствуют концепцию прямого маркетинга, или маркетинга с базами данных, рассмотренную в этой главе. Например, Дон Шульц (Don Schultz) и его коллеги предложили создать всеобъемлющую базу данных о существующих и перспективных клиентах и затем обдумать, какие временн/е и пространственные возможности есть у компании для контактов с каждым потребительским сегментом (вроде юристов, диспетчеров, других новых групп потенциальных клиентов и т.д.), какой режим средств распространения и коммуникаций, каковы содержание и тональность сообщений и для каких конечных целей маркетинга они разрабатываются. Всеобъемлющая стратегия коммуникаций должна учитывать интеграцию различных коммуникационных тактик. Каждый целевой коммуникационный контакт должен не только использоваться для передачи соответствующего сообщения, но и сопровождаться получением ответов и пополнением базы данных для последующего анализа [35].

Приведенная ниже последовательность примерных вопросов призвана помочь формированию интегрированной программы маркетинговых коммуникаций.

1. Что представляют собой сбор информации о потребителе, процессы принятия решений и посещения магазина?
2. Что представляют собой средства информации, учреждения (например, розничные магазины), лица, влияющие на принятие решения, с которыми целевой потребитель вступает в контакт? В какой последовательности эти контакты происходят? Какие коммуникационные возможности создают для нас эти контакты?
3. На какие отношения и/или поведение всех этих людей мы хотим воздействовать?
4. Какая форма коммуникаций необходима нам в каждом конкретном случае? Каковы количественные показатели целей?
5. Что мы должны сделать в каждом конкретном случае коммуникаций, какую программу(ы) лучше выполнять - рекламирование, продажу товаров по почте, связи с общественностью, стимулирование продаж или другое?
6. Какой бюджет должен быть выделен для выбранной последовательности программ?
7. Кто должен быть ответственным за осуществление каждой части программы?
8. Как мы будем измерять степень успеха выполнения каждой части?

Интеграция и последовательность различных контактов зависят от организационных мероприятий, к рассмотрению которых мы переходим.

Организация ИМС

Очевидно, самый легкий способ организовать ИМС — это использовать только одного поставщика коммуникационных услуг, например рекламное агентство, и централизовать ответственность за все связанные с маркой коммуникации в компании клиента возложив ее на менеджера марки/изделия или на вице-президента по маркетингу. Для выполнения многообразных коммуникационных задач (рекламы, прямого маркетинга продвижения продаж, связей с общественностью) рекламные агентства подходят больше, чем поставщики единственного вида услуг (связей с общественностью, прямого маркетинга, продвижения продаж). Действительно, большие рекламные агентства имеют возможность координации всех форм коммуникации клиентов на длительном интервале времени, как будто все коммуникационные акции выполняются этим же агентством и его филиалами, при этом ведущему агентству выделяется весь

коммуникационный бюджет клиента, а не только его часть, связанная с рекламными объявлениями. Очевидно, подобная координация подходит для формирования последовательности сообщений и их тона, необходимых для создания имиджа марки. Агентства также утверждают, что если бы они управляли всеми необходимыми клиенту коммуникационными акциями, последний имел бы над ними больший контроль, поскольку полная ответственность за все усилия легла бы на одно агентство, а не расплылась. Возможно, агентство было бы отзывчивее к потребностям клиента, если бы управляло всеми коммуникациями, поскольку в этом случае доход данного агентства составлял бы больший процент от коммуникационного бюджета.

Однако многие клиенты отказываются доверять своему ведущему рекламному агентству многочисленным обязанностям, полагая, что несколько специализированных поставщиков коммуникационных услуг предоставят лучшую рекламу, нежели одно рекламное агентство. Не желая оказывать доверие единственному внешнему исполнителю, фирмы-клиенты (особенно большие) возлагают выполнение необходимой интеграции на свой собственный штат [36]. Некоторые даже доказывают, что рекламное агентство никогда не будет иметь лучших результатов в "нерекламных" областях коммуникаций просто потому, что занимающиеся подобной работой сотрудники всегда "второразрядные граждане" в рекламных агентствах. Объединение всего бизнеса клиента в одном агентстве уменьшает неизбежное влияние нескольких поставщиков, конкурирующих за лучшую рекламную идею для данного клиента. Кроме того, большинство рекламных агентств сами испытывали затруднения при интеграции различных рекламных направлений, особенно когда объединялись компании или филиалы, а не отдельные сотрудники, с различными ресурсами и навыками, работающие как часть однородно объединенной команды. Таким образом, многие клиенты настроены скептически к объединению различных рекламных направлений под одной крышей рекламного агентства они предпочитают многочисленных разобценных поставщиков, хотя и признают, что при этом потенциал комплексной коммуникации уменьшается [37].

Однако не до конца понятно, почему многие вовлеченные в программы комплексной коммуникации сотрудники организации клиента полагают, что они способны к ее разработке и реализации. Подразделения компаний клиентов — по продажам и связям с общественностью, по продвижениям продаж и прямому маркетингу, бухгалтерия и др. — иногда управляют программами, которые недостаточно скоординированы с программами средств массовой информации; последние программы обычно? Управляются менеджерами марок, рекламы и т.п. [38]. Многие организации типа 14 экспериментируют с многофункциональными командами [39]. В фирме McDona все вовлеченные в проект маркетинга отделы представлены на стратегическом наблюдательном совете во главе с менеджером проекта, так что они имеют доступ к выработке решений и знают, какие действия и кем должны предприниматься [40]. Очевидно, важно обучить каждого вовлеченного в комплексный маркетинг сотрудников навыкам, необходимым для выполнения такой работы, и расширить его кругозор относительно содержания, тональности и результатов коммуникационных контактов.

Рекламные агентства также часто сталкиваются с проблемами стимуляции использования действительно комплексного подхода своими бухгалтериями: если PR, продажа товаров по почте, продвижение продаж и реклама в средствах массовой информации структурированы по прибыли, то менеджеры соответствующих подразделений, вместо поиска лучшего решения для клиента, борются за свои бюджеты. Опять же, для организации управления формируются многофункциональные команды во главе с одним "директором по коммуникациям" (возможно, специалистом по прямому маркетингу и необязательно менеджером рекламного агентства по экономике), которые объединяются с финансовой структурой, ведущей все счета. Таким образом, ключевыми моментами для лучшей организации ПС являются: 1) улучшение коммуникаций и распределения общих целей среди персонала клиента; 2) улучшение интеграции различных функций в рамках главных рекламных агентств, которые предлагают все или большинство необходимых коммуникационных средств.

Резюме

Реклама имеет много достоинств (общение с массовой аудиторией, создание осведомленности, формирование предпочтения и т.п.), но имеет и недостатки (в планировании индивидуальных потребителей, в формировании доверия к сообщению и в стимуляции к действию). Следовательно, реклама должна использоваться в комплексе с другими формами коммуникаций (прямым маркетингом, продвижениями продаж и связями с общественностью). Подобное использование всех указанных коммуникационных форм должно быть объединено единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

Прямой маркетинг — это единственная форма коммуникаций, которая стремится вызвать действие. Он отличается способностью настраиваться на небольшие группы потребителей, возможностью фиксировать реакцию потребителей на различные предложения и строить базы данных о клиентах. Рекламные объявления прямого маркетинга призваны заставить потребителей отвечать немедленно и преодолевают их естественную инерцию путем создания доверия, предоставления информации,

облегчения процедуры заказа, вовлечения потребителей в процесс формирования заказа и порождения ощущения безотлагательности.

Продвижение продаж может разрабатываться для стимуляции пробной покупки, ускорения продажи, увеличения объема закупки, поддержания приверженности марке или изменения ее имиджа. В качестве средств воздействия на потребителя используются купоны, образцы, регулируемые цены, упаковка, премии и тотализаторы. Продвижение продаж призвано получить или сохранить для марки места на торговых полках путем обеспечения розничной торговли оборудованием, чтобы дать ей "толчок", и снижением розничных цен. Денег на продвижение продаж тратится больше, чем на рекламу, поэтому усилия по продвижениям должны быть скоординированы с рекламой, чтобы максимизировать эффективность каждого подхода и гарантировать, что продвижения не разрушат устоявшийся имидж марки.

Реклама в розничной торговле с помощью поддержания ощущения "движения" в магазине преследует две цели: создать рекламный образ магазина и вызвать немедленную продажу товара. Другая важная форма розничной рекламы — совместные эбъявления, оплачиваемые розничным продавцом и производителем. Повторяющаяся, использующая привлекательные визуальные средства, реклама-напоминание поддерживает широкую известность марки. Внутримаркетинговые эбъявления призваны увеличить продажу марочного изделия. Эбъявления промышленной рекламы направлены на стимуляцию запросов о дополнительной информации, которые, в свою очередь, могут вызвать заказы на продажу изделия.

Связи с общественностью (PR) как часть маркетинга, тонко проявляющиеся, например, в виде передовой статьи третьего лица, призваны повышать доверие к деятелю рынка. Этот подход использует эбъявления в новостях и редакционные упоминания, рекламу по поводу важных событий, спонсирование, позиционирование изделия, конкурсы и причинно-зависимый маркетинг. Подлинная новизна сообщения облегчает размещение рекламы. Подобные акции PR относительно дешевы, но их сложнее контролировать.

Зарождающаяся дисциплина и философия интегрированных маркетинговых коммуникаций требуют построения всех элементов коммуникаций с единых позиций когда они взаимно усиливают друг друга. Детальный план IMC каждого изделия и ситуации должен тщательно продумываться. Ключевые элементы осуществления данного подхода — обучение и организация как внутреннего, так и внешнего персонала.

Вопросы для обсуждения.....

1. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Пытаются они информировать и/или изменить отношение или они касаются исключительно поведения потребителя? Определите разумную цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?
2. Рассмотрите программы частоты полетов фирмы American Airlines, бесплатной рассылки образцов нового мыла, 25%-ной скидки для розничной продажи хлеба определенной марки и двух продвижений продаж, которые стимулировали вас совершить некоторую покупку. Каковы цели указанных продвижений? Какова роль рекламы в этих продвижениях? Какое долговременное воздействие окажут эти продвижения? Как можно измерить это воздействие?
3. Сравните преимущества и недостатки различных методов продвижений к потребителю с учетом различных целей: а) получения оценки товара новыми потребителями; б) поддержки (сохранения) существующих клиентов; в) создания имиджа марки.
4. Исследуйте имеющееся у вас сообщение прямой почтовой рекламы или торговли по почте. Рассмотрите каждый элемент упаковки и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.
5. Выберите рекламное эбъявление (или обращение к общественности), стремящееся изменить поведение потребителя, и рассмотрите его достоинства и недостатки. Почему обычно так трудно достичь своих целей с помощью таких сообщений? Как улучшить подобные сообщения?
6. Выберите рекламные эбъявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных эбъявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

Примечания

- Lawrence J. Integrated Mix Makes Expansion Fly// Advertising Age. — 1993. — November

8. — P. S-10-S-12. ~ Средняя стоимость одного опроса в 225 долл. приведена в работе Sales and Marketing Management. — 1989. — February 26. — P. 75.смагиваются и работе Petrison L., Blattberg R.C., Wang P. Database Marketing: Past, Present, and Future // Journal of Direct Marketing. — 1993. — 7, № 3. - P. 27-44.
4. Упомянутая статистика приведена в приложении Catalog Review к The New York Times. — 1994. - "March 27.
5. См. работы Special Report on Direct Response // Advertising Age. — 1993. — July 12.
6. Консультации по базовому прямому маркетингу предоставляет фирма David Shepard Associates, Inc., см. работу The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy. — Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1990. Более полная информация о прямом маркетинге приведена в работе Stone R. Successful Direct Marketing Methods. — 4th ed. — Lincolnwood, IL : National Textbook Company, NIC Business Books, 1988.
7. Advertising Age. — 1993. - May 24. — P. 13.
8. Nowak G.J., Phelps J. Understanding Privacy Concerns // Journal of Direct Marketing. — 1992. — 6, № 4. - P. 28-39.
9. Blattberg R.C., Neslin S.A. Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1990; Quelch J.A. Sales Promotion Management. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1989; Schultz D.E., Robinson W.A. Sales Promotion Management. — Chicago : Grain Books, 1982; Totten J.C., Block M.P. Analyzing Sales Promotions: Text and Cases. — Chicago Commerce Communications, 1987; Handbook of Sales Promotion / Ed. S.M. Ulanoff. - New York : McGraw-Hill, 1985.
10. Progressive Grocer. — 1993. — 72, № 10. - P. 69.
11. Результаты анализа деятельности агентств по стимулированию продаж приводятся, например, в Advertising Age. — 1993. — May 17.
12. Blattberg R.C., Neslin S.A. Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1990. - P. 474.
13. Advertising Age, различные выпуски.
14. Advertising Age. — 1989. — April 3. — P. 38.
15. Robinson W.A., Brown K. Best Promotions of 1984: Back to Basics// Advertising Age.— 1985. - March 11. - P. 42.
16. Food and Beverage Marketing. — 1992. — November 1. — P. 30.
17. Food and Beverage Marketing. — 1991. — May 7. — P. 30.
18. Young R.F. Cooperative Advertising, Its Uses and Effectiveness: Some Preliminary Hypotheses. — Marketing Science Institute Working Paper, 1979.
19. Sales and Marketing Management. — 1992. — May. — P. 40.
20. Barmash I. FTC Plans Rule Change on Co-op Ads // The New York Times. — 1989. — February 21.
21. Sales and Marketing Management. — 1986. — May. — P. 90.
22. Keller K.L. Cue Compatibility and Framing in Advertising // Journal of Marketing Research. — 1991. - № 2. - P. 42-57.
23. Herpel G.L., Slack S. Specialty Advertising: New Dimension in Creative Marketing. — Irving, TX : Specialty Advertising Association International; Madden C.S., Caballero-Cooper M.J. Expectations of Users of Specialty Advertising // Journal of Advertising Research. — 1992. — № 7/8. - P. 45.
24. Marketing News. - 1990. - May 14.
25. Business Week. - 1993. - March 29. - P. 60; Advertising Age. - 1993. - July 19. - P. 31.
26. Harris T.L. The Marketers Guide to Public Relations. — New York : John Wiley, 1993.
27. The Wall Street Journal. — 1993. — September 24. — P. B1.
28. Advertising Age. — 1993. — July 12. — P. 21.
29. См. работы Special Report on Event Marketing // Advertising Age. — 1993. — June 21.
30. Novak G.J., Phelps J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1994. — 16, № 1. — P. 49—66.
31. См. работы Novak G.J., Phelps J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1994. — 16, № 1
32. Duncan T., Caywood C., Newsom D. Preparing Advertising and Public Relations Students for the Communications Industry in the 21st Century // Report on the Task Force on Integrated Communications. — 1993, December.
33. Caywood C., Schultz D., Wang P. Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers. — Department of Integrated Advertising/Marketing Communications, Northwestern University.— 1991, June; Duncan T.R., Everett S.E. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research — 1993. - 33, № 3. - P. 30-39.
34. Duncan T. Is your Marketing Program Coordinated? // Advertising Age. — 1994 — January 24. - P. 26.

35. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Integrated Marketing Communications* __ Chicago : NIC Business Books, 1993.
36. Fawcett A.W. *Marketers Convinced: Its Time Has Arrived*// *Advertising Age*.— 1993 — November 8. — P. S-1.
37. Caywood C., Schultz D., Wang P. *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers*. — Department of Integrated Advertising/Marketing Communications, Northwestern University. — 1991, June.
38. Duncan T. *Is Your Marketing Program Coordinated?* // *Advertising Age*. — 1994. — January 24. - P. 26.
39. McCullough W. *Organizational Issues in Integrating Marketing Communications: The Relationship Between Structure and Functioning*. — Marketing Science Institute Report 94-109, 1994. — Jul. — (Conference Summary on "Marketing Communications Today and Tomorrow").
40. Bergold R.T. *Integrated Marketing and the McLean Deluxe*. — *Integrated Marketing Communications*, Northwestern University, Medill School of Journalism, 1991. — June.

ГЛАВА 4. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней.

(Дэниел Старч, 1923)

Для тех, у кого нет цели, — ничего не имеет значения.

(Конфуций)

В начале 90-х годовые продажи роскошного автомобиля Porsche на рынке США резко упали. В 1986 было продано 30471 машина, а в 1992 — всего лишь 4115. В январе 1993 года компания разорвала контракт со своим рекламным агентством Fallen McElligot, действовавший с сентября 1987 года [1]. Необходимо ли было это делать? Несла ли плохая рекламная кампания всю ответственность за падение объемов продаж? (В то время имел место серьезный экономический кризис. Можно ли оценивать любую рекламную кампанию только по результатам продаж? Если клиенты хотят оплачивать услуги своего рекламного агентства, исходя из результатов рекламной кампании, то как определить — добилась реклама успеха или нет?)

В конце 1993 года пенсионные фонды AIM создали рекламу двух видов. В первой показан мужчина, которому следовало бы счастливо и безмятежно проводить пенсионные дни, а он вместо этого работает лифтером. Эта реклама утверждала, что люди задолго до пенсии должны интенсивно откладывать деньги, иначе они окажутся в положении этого лифтера. Другая реклама, просто рассказывала, почему у AIM высокие показатели деятельности, ссылаясь на статистические данные и ранжирование, выполненные третьими фирмами. Эта реклама утверждала, что средства лучше вкладывать в AIM, чем в фонды конкурентов. Какая из указанных реклам более приемлема? (Надо отметить, что пенсионные фонды AIM не так широко известны, как их конкуренты — крупные фонды Fidelity, Vanguard и др.). Когда любая компания должна приступать к увеличению "спроса на категорию" вместо простого увеличения доли рынка?

Как определить эффективность рекламных кампаний? Если рекламный бюджет уменьшается, как менеджер может увеличить эффективность рекламы с помощью постановки стратегически верных, достижимых и измеримых целей и задач? Ответы на указанные вопросы положены в основу этой главы.

Важно четко понимать, какие задачи можно поставить перед рекламной кампанией и как сделать правильный выбор. Без четко определенных задач практически невозможно руководить и контролировать процесс принятия решений. В этой главе концептуальном уровне рассмотрены возможности выбора менеджером целей рекламы и некоторые характеристики "хороших" целей. В следующей главе обсуждается как различные рекламные ситуации требуют постановки различных целей

Функции целей

В современном менеджменте цели выполняют несколько функций. Во-первых являются связующими и координирующими средствами, которые позволяют взаимодействовать клиентам, делопроизводителям, ведущим счета клиентов, и творческой команде. Они также координируют работу составителей рекламных объявлений, сотрудников радио, покупателей средств массовой информации и

исследователей.

Во-вторых, определяют критерии принятия решений. Если разработано две альтернативные рекламные кампании, необходимо выбрать одну из них. Чем полагаться на вкус руководителя (или его супруги), следует рассмотреть цель и выбрать наиболее подходящий критерий.

Функция целей, связанная с предыдущей, — оценка результатов. Эта функция подразумевает необходимость измерения таких показателей, связанных с целью, как доля рынка или осведомленность о марке. При завершении кампании эти предварительно выбранные показатели применяются для оценки результатов кампании.

Объем продаж в качестве цели

Рекламные цели, как и организационные, должны быть действенными, а также служить эффективными критериями принятия решений и обеспечивать стандарты, с которыми результаты деятельности могли бы сравниваться. Более того, они должны быть эффективным коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Подходящая и заманчивая цель рекламы вовлекает такие концепции, как немедленная продажа или доля рынка. Как правило, показатель для "оценки" результатов любой кампании можно легко получить. Конечно, существует несколько конкретных и понятных ситуаций, когда немедленные продажи будут хорошей боевой целью, например реклама заказа товаров по почте и некоторая реклама розничной торговли. В главе 3 детально обсуждались ситуации, когда объем продаж или доля Рынка являются полезной целью.

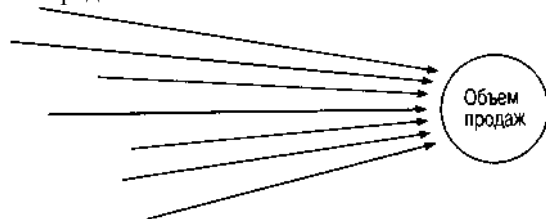
Однако цели, включающие увеличение объема немедленных продаж, зачастую не могут быть действенными по двум основным причинам: 1) реклама — это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж, и достаточно трудно выделить именно ее влияние на их уровень; 2) как правило, влияние рекламы проявляется на протяжении длительного периода времени.

Как показано на рис. 4.1, реклама — только одна из сил, которые воздействуют на объем продаж. Другие силы: цена, распределение, торговые агенты, упаковка, характеристики продукции, действия конкурентов и изменение вкусов и потребностей. Поэтому предельно трудно выделить воздействие рекламы. Предположим, что автомобильная компания развернула рекламную кампанию для новой модели, но машин продали немного. Проблема может заключаться в самой рекламной кампании, но вполне возможно, что эта кампания привела потенциальных покупателей в местное представительство фирмы, но в силу других причин (качество машины, цена или низкая квалификация торгового персонала) потребители не совершили покупку.

И в данной ситуации абсолютно неправомерно оценивать успех рекламы только количеством проданных машин. Такая ситуация произошла с новой роскошной моделью Infinity автомобиля фирмы Nissan. Многие считали, что кампания провалилась, так как в первые месяцы машин продали мало. В действительности кампания вызвала огромное число запросов на каталоги и привела к большому количеству визитов агентов по продаже. Причина того, что предполагаемые клиенты отказались от покупки, заключалась в местном представительстве фирмы, и это вряд ли было ошибкой рекламной кампании [2].

Реклама Цена

Распределение Упаковка



Свойства продукта -

Конкуренция -

Вкусы потребителей -

Рис. 4.1. Некоторые факторы, влияющие на объем продаж

Говорят, что оценивать рекламу только по ее влиянию на объем продаж равносильно оценке успеха (или неудачи) футбольной команды по игре защитника. Существует много других элементов, влияющих на игру команды: другие игры, соревнование и упругость мяча. Имеется в виду, что эффект игры защитника необходимо оценивать по показателям, на которые он сам влияет, например, как он ударяет по мячу, какой у него стиль игры и как он передает мяч партнеру. Если в реальной ситуации все факторы оставались бы неизменными (например, активность конкурентов была на том же уровне), то в этом случае эффективность рекламы можно было бы оценивать исключительно по объему продаж. В жизни таких ситуаций практически нет, хотя для упакованных скоропортящихся продуктов, используя обзор данных по бакалейно-гастрономическим товарам, часто оказывается возможным провести изолированные

эксперименты, которые дают беспристрастно точные оценки эффекта текущей рекламы на кратковременные продажи (см. главу 16). Главным образом, мы должны заняться изучением переменных, которые больше связаны непосредственно с рекламными стимулами.

Другое соображение по оценке рекламы связано с долгосрочным воздействием рекламы на объем продаж. Если рекламная кампания оказывает постоянное влияние на объем продаж, то оно проявится лишь по прошествии длительного периода времени. Например, результат шестимесячной рекламной кампании может быть ощутим лишь год спустя. Исследования показали, что для получения эффекта от рекламы скоропортящихся товаров может понадобиться до девяти месяцев [3]. Как показано на рис. 4.2, реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведет к покупке. Но на ожидание этого может уйти больше времени, чем заняла шестимесячная рекламная кампания. В связи с этим возникает две проблемы. Первая: сложность в определении изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, усугубляется увеличением времени между расходами на рекламу и ответной реакцией. Кроме того, решение нужно принять немедленно, не дожидаясь ответной реакции потребителей. Вторая: для получения своевременной и четкой информации необходимо найти переменные, которые бы быстро реагировали на вклад рекламы.

Таким образом, цели рекламы, сосредоточенные на объеме продаж, как правило, не очень действенные, так как дают слишком мало практических руководств для лиц, принимающих решения. Желание увеличить объемы продаж не вызывает сомнений, но какая рекламная кампания создаст (или создала) такое увеличение? Если цель не дает полезного критерия для последующего принятия решения, она не выполняет свои основные функции.

Оперативные цели

Если немедленная продажа во многих ситуациях не формирует базис оперативных целей, то что же в таком случае является ее основой? Чтобы получить полный ответ, разобьем вопросы на три подгруппы. Правильное и систематизированное распределение этих вопросов позволит сформировать полезные и эффективные цели.

1. Кто является целевым сегментом рынка?
2. Какое основное поведение в этом сегменте, которое реклама пытается ускорить, усилить, изменить или повлиять?
3. Какой процесс вызывает желаемое поведение и какова роль рекламы в этом? Необходимо создавать осведомленность - информировать о торговой марке, формировать имидж или отношение к ней, создавать долгосрочную ценность торговой марки и ассоциации с ней; следует связывать ощущения или тип индивидуальности потребителя с торговой маркой?

Первый шаг — определение целевой аудитории. Как правило, но не всегда, целью является конечный потребитель. Исключения составляют случаи, когда компания хочет выразить признание, одобрение своим служащим или мотивировать их (например, страховых или торговых агентов), склонить посреднические каналы распределения к расширению ассортимента и быстрому продвижению товара, или увеличить благосклонность финансово-рыночных аналитиков, правительственных органов, акционеров и т.д. Не будем останавливаться подробно на этих темах, поскольку их значение предельно ясно. Если реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории (например, покупатели стереооборудования с уровнем доходов выше среднего) должно быть частью маркетинговых целей. Однако описание сегментации может потребовать уточнений в контексте рекламы, т.е. из покупателей стереооборудования с уровнем доходов выше среднего необходимо выбрать тех, кто не знает о динамиках Bose, среди которых мы бы хотели создать такую информированность. В следующей главе указанные целевые решения будут рассмотрены детальнее.

Второй шаг включает анализ желаемого потребительского поведения, например, пробные покупки новых потребителей, сохранение приверженности уже существующих потребителей, сокращение времени между покупками, увеличение темпов расхода или принятие решения посетить розничного торговца.

Оценка длительного влияния на организацию такого поведения — одна из необходимых составляющих анализа постановки целей и задач. Что будет иметь рекламодатель от желаемого поведения потребителя? Например, полезность привлечения нового Потребителя для опробывания торговой марки зависит от того, понравится ли ему продукт торговой марки и купит ли он его еще раз. Компании часто называют это поведением полезности потребителя и пытаются вычислить ее значение. Превышает ли эта величина расходы на приобретение нового потребителя? Как различные виды целей могут оказывать влияние на эту величину расходов? В каком сегменте имеется наибольшая разница между периодом полезности потребителя и расходами на его приобретение? Какие изменения в поведении и в каких целевых сегментах позволят получить наибольшие отдачи от маркетинговых

инвестиций?

Третий шаг включает анализ коммуникации и процесса принятия решений, который [приводит к желаемому поведению в целевом сегменте. На практике этот шаг обычно заключается в использовании результатов измерений реакции потребителя на рекламу, которые происходят между сферой действия стимулов (т.е. собственно рекламой) и ответной «акцией» потребителей (окончательное решение о покупке). Измерения такой ответной «акции» называются промежуточными переменными и относятся к широкому диапазону читальных понятий, таких как осведомленность, знание о торговой марке, эмоциональные ощущения и отношение. Вполне возможно, что ключевой переменной, стимулирующей новых покупателей попробовать торговую марку, является внедрение высокого уровня осведомленности о марке. Сохранить приверженность наилучшим образом можно с помощью укрепления отношения. Даже если конечный результат рекламы — это формирование поведения, действенную цель, ведущую к принятию решения, необходимо детализировать в рамках одной или нескольких промежуточных переменных. Какие из этих переменных обеспечивают наилучшую связь с желаемым поведением и какие с экономической точки зрения находятся под влиянием рекламы, — сложная задача.

Начнем с анализа желаемого поведения, затем обратимся к переменным ответной реакции на рекламу. В заключение обсудим рекомендации и теоретическую основу для постановки рекламных целей.

Динамика поведения

Понятие динамики рынка необходимо при анализе основного поведения потребителя, на которое должно быть направлено воздействие рекламы. Увеличение объемов продаж для, более обобщенно, увеличение использования продукта (если рекламодателем является библиотека, больница, кредитные компании, измерение объема продаж будет неуместным) можно получить различными путями: привлекая новых потребителей к торговой марке; увеличивая приверженность уже существующих потребителей; убеждая существующих потребителей использовать больше категорий продукта за счет увеличения частоты употребления или стимулировать использование продукта в новых ситуациях.

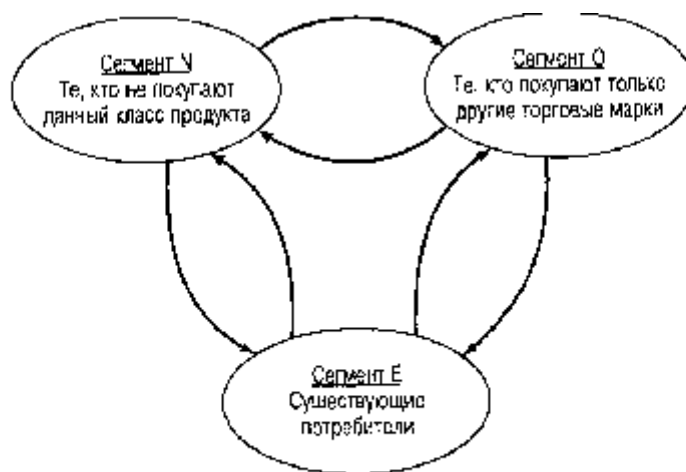


Рис. 4.3. Типы потребителей

Новые потребители, которые раньше предпочитали другие торговые марки

На рис. 4.3 рынок разделен на три сегмента: E, O, N. Сегмент E состоит из покупателей нашей торговой марки, марки A. Часть покупателей этого сегмента будут приобретать только нашу марку, а другие, возможно, будут покупать и другие марки, так как не видят разницы между несколькими торговыми

марками или предпочитают другие марки для применения в одних ситуациях, а нашу марку — в других. В общем все они — покупатели нашей торговой марки. Сегмент О состоит из тех, кто покупает различные торговые марки, за исключением нашей. Возможно, что кто-то из сегмента О будет постоянным потребителем какой-то одной торговой марки, а кто-то будет переходить с одной марки на другую, но никто из них не будет покупать нашу. Участники сегмента N вообще не покупают товары данной группы. Они могут обойтись без кофе, компьютеров, токарных станков и других товаров.

Главное — увеличить размер сегмента Е. Один из способов — привлечение покупателей сегмента О к знакомству с нашей торговой маркой. На рис. 4.4 изображена реклама кредитной карточки Dinners Club, направленная на сегмент О (владельцев кредитных карточек American Express). Если использование других торговых марок достаточно удовлетворительно, сделать это будет непросто. В таком случае необходимо из существующих пользователей конкурентной марки определить наименее удовлетворенных и попытаться "переключить" их на сторону нашей марки. Например, если некоторый сегмент владельцев кредитных карточек American Express оценят полезные особенности Dinners Club, такие как подарки постоянным клиентам, то для Dinners Club привлечение этих потребителей может быть эффективным в плане затрат.

В качестве альтернативы необходимо попытаться заполучить потребителей конкурирующей марки, которые увеличат объем продаж в ближайшее время (например, компании с быстрорастущим объемом продаж), и/или являются наиболее выгодными (например, если они нуждаются в меньшем сервисе) [4]. Для многих категорий продуктов, около 20% потребителей (многопокупающих потребителей), вероятно, служат причиной 50% объемов продаж и прибыли; на них стоит сосредоточить свои усилия как на новых потребителях торговой марки. В следующей главе рассматриваются такие стратегии многопокупающих (или интенсивных) потребителей. Пристрастие потребителей к покупкам больших количеств — другая ключевая переменная: такие потребители экономят ваши деньги. Компания Cambell Soup обнаружила, что 4% потребителей супа, которые платили за одну покупку больше и не часто покупали товар со скидками, наиболее прибыльный целевой сегмент, приносящий \$3,38 на каждый доллар, вложенный в маркетинг [5]. Также можно попытаться направить усилия на тех потребителей, которые могут привлечь других. Например, компания Nike специально пытается привлечь тренеров спортивных команд к использованию своей спортивной обуви, которые окажут влияние на других спортсменов и болельщиков.

Новые потребители, перешедшие из других категорий продукта

Другой подход увеличения сегмента Е заключается в привлечении людей из сегмента N, т.е. тех, кто еще не использует данный класс продуктов. Компания Pepsi пришла к выводу, что проще убедить юных любителей кофе пить по утрам Pepsi (напиток с высоким содержанием кофеина под названием Pepsi A.M.), чем привлечь потребителей Coke. Описанный подход показан и в рекламе компании Dannon Yogurt, изображенной на рис. 4.5. Цель этой рекламы — привлечь потребителей сметаны как подливы к печеной картошке к потреблению других подлив. Указанный подход, называемый подходом первичного спроса, наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей данного класса продукта (например, иппоп Yogurt). Для фирм в отрасли, которые владеют наибольшей долей рынка, наибольшей сетью дистрибьюторов, наибольшей торговой сетью, и осведомленностью, Вероятность привлечения покупателя, для которого данная категория продукта новая, значительно больше. Хотя такая стратегия не имеет смысла для небольших фирм, поскольку не исключено, что участники сегмента N, убежденные в необходимости попробовать данный класс продукта, захотят купить его у крупных конкурентов.

We've identified our best ways to do it. Why does American Express run the rewards program?

After all, the Diners Club Card gives you free travel on three times as many miles and (hey do. Eighteen is not exact. (Not counting our forty-seven international carriers and affiliates.) And we don't ask you to charge \$5,000 before you can earn miles. They do.

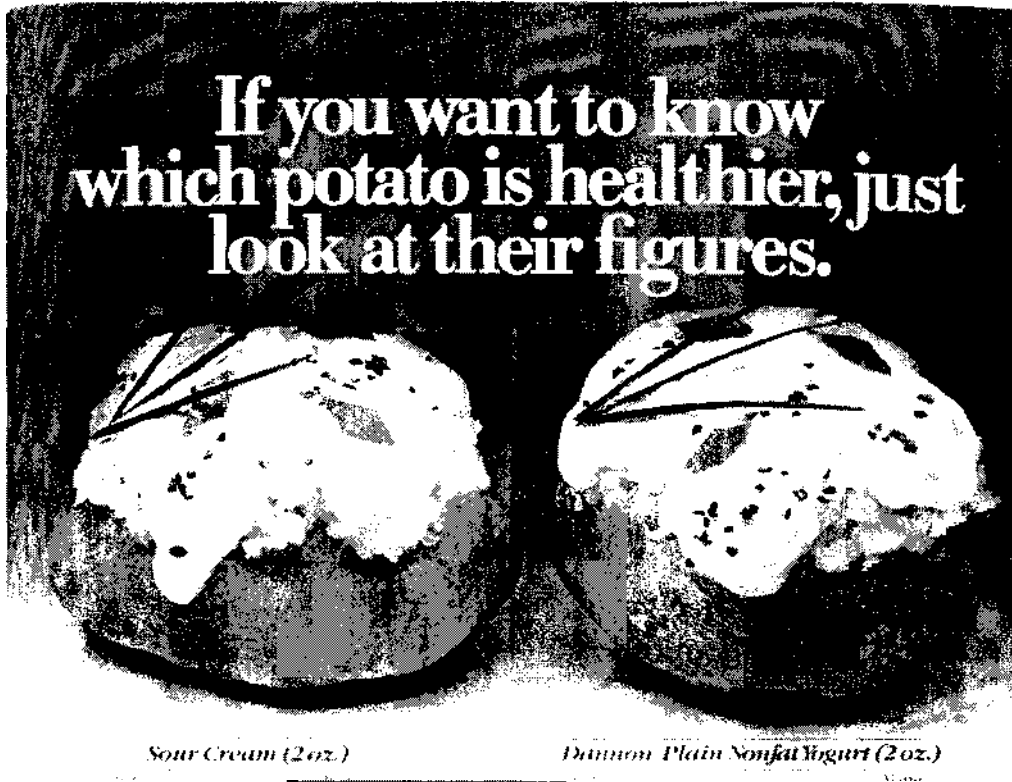
While they give you a hospitable choice of five hotel rewards, Diners Club gives you a bit more hospitality. Almost twice as much.

We even provide you with a selection of over 100,000 brands from caviar to computers. They don't. As they've often said, "Quite frankly, the American Express Card is not for everyone." It's certainly not for business travelers who know how to get the best rewards available. Call Rewards* from the Diners Club Card. To take advantage of our rewards, just call to request your

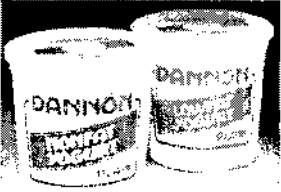
card. 1-800-2-DINERS

DINERS CLUB. THE RIGHT ANSWER FOR BUSINESS

Рис. 4.4. Реклама, направленная на потребителей конкурентной торговой марки
 Любезно предоставлено Citicorp Diners Club.



You won't be able to tell by how they look. Or taste. Because a baked potato topped with creamy Dannon Plain Nonfat Yogurt is just as satisfyingly delicious as one topped with sour cream. But look at the bottom line.



The Healthy Way To Eat.

and see how much better Dannon Plain is for you. Dannon Plain Nonfat Yogurt not only has no fat and 70% less calories, but more calcium and protein, too. It's amazing how different they really look now, isn't it?

4.5. Реклама, пытающаяся привлечь потребителей других категорий продукта
 Перевод заглавия на рисунке:
 — Если вы хотите знать, какая картошка' полезнее, посмотрите на эти рисунки.
 Любезно предоставлено Dannon Yogurt, Inc.

NEC
 Portable phones are no longer luxuries. They are carried by people in every walk of life. Business people, housewives, students and retirees. Carpenters and utility workers. Anyone who's on the go and needs to stay in touch. And the brand more and more people count on is NEC. Because even 1 product that NEC makes, from Ultralite™ laptop computers to compact, colorful pagers, is designed to enhance people's lives. And they are hacked by the expertise of a world leader in computers and & communications technology. In businesses large and small. In public and private institutions. In homes across the country. NIX is a part of people's lives.



NEC

Рис. 4.6. Реклама, увеличивающая первичный спрос
 Любезно предоставлено NEC Corporation.

Например, мелкий производитель сотовых телефонов (как Oki) даром потратит деньги, если разработает рекламу, рассказывающую о преимуществах использования сотовых телефонов для личных и деловых целей. Потребители, увидев такую рекламу, могут решить, что им нужен сотовый телефон, но затем приобретут телефоны более известных марок — Motorola или NEC. Поэтому небольшие фирмы должны довериться привлечению потребителей из сегмента N крупным фирмам (см. рекламу NEC на рис. 4.6), а самим ограничиться привлечением новых клиентов из сегмента O (стратегия вторичного спроса). Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему сотовые телефоны более полезны, а на том, почему телефоны Oki лучше телефонов марок Motorola, NEC или других конкурентов. Ценность участника сегмента O зависит от того, насколько крупным покупателем данного класса продукта он станет, и какая доля этих покупок в конечном счете достанется рекламодателю.

Увеличение доли потребностей

Другие потребители могут неоднократно переходить от нашей торговой марки к другим. Во многих категориях продукта потребители предпочитают несколько торговых марок и распределяют свои потребности между ними в зависимости от временных ценовых скидок, привычек и т.д. У них есть "набор" предпочитаемых торговых марок. В таких ситуациях возможно убедить потребителей стать более преданными нашей торговой марке [6].

Допустим, потребители используют три различные марки мыла или оплачивают покупки одной из трех различных кредитных карточек в течение месяца. Для какой-то из этих карточек имеет смысл попытаться увеличить свою "долю в бумажнике" потребителя. Такая компания, как Citibank, могла бы запустить рекламу по привлечению потребителей к участию в тотализаторе, в которой говорится: "Каждый раз, оплачивая покупку по нашей карточке, вы автоматически принимаете участие в нашем тотализаторе. Пользуйтесь только нашими карточками". Задача этой рекламы заключается не в привлечении новых клиентов, а в увеличении доли потребностей существующих пользователей данной торговой марки.

Если существуют реальные преимущества торговой марки, о которых целевые потребители не подозревают, то такая задача рекламы может быть осуществима. Однако если потребители твердо убеждены, что несколько торговых марок абсолютно одинаковы, то данные усилия принесут лишь неоправданные затраты. Затраты на формирование желаемой поведенческой реакции должны быть сбалансированы с ее ценностью с точки зрения будущих продаж.

Увеличение приверженности марке, уменьшение изнашивания и ценовой эластичности

Возможна также и защитная стратегия. Не одни мы проводим рекламную кампанию: все наши конкуренты занимаются тем же, пытаются перетянуть наших потребителей к себе или увеличить собственную долю потребностей. Важно определить влияние Рекламы на усиление предпочтений существующих потребителей нашей марки (хотя фактический опыт использования нашего продукта — определяющий фактор удовлетворенности торговой маркой и приверженности ей) [7]. По данным исследований Джеральда Тэллеса (Gerald Tellis), результат рекламы, в основном, состоит не в применении новых потребителей к знакомству с торговой маркой, а в увеличении приверженности существующих пользователей [8].

По мере создания эффективной рекламы увеличивались размеры агентств и их влияние на потребителей. Обороты агентства Lord and Thomas выросли из меньше чем 1 млн. долл. в 1898 году до 6 млн. долл. в 1910 году и до 14 млн. долл. — в 1924 году [21]. В 1993 году агентство Foote, Cone & Belding, преемник Lord and Thomas, имело во всем мире оборот, составляющий свыше 5,33 млрд. долл.

В табл. 1.4 представлена первая десятка рекламных организаций и агентств по торговым маркам в 1993 году [22]. Многие из крупнейших и хорошо известных агентств в результате объединения и взаимного поглощения стали частью больших рекламных организаций или групп, таких как WPP Group, Interpublic Group, Omnicom Group. В табл. 1.4 обороты по счетам представляют затраты на средства массовой информации, в то же время прибыль — это деньги, остающиеся в агентстве, — в основном около 15% от оборота. Самым большим агентством в 1993 году была организация WPP Group, расположенная в Лондоне, затем идут группы Interpublic и Omnicom. WPP имела в 1993 году оборот около 18,5 млрд. долл. — огромное число, если подумать о том, что такое количество денег потрачено на рекламную и маркетинговую деятельность, управляемую одной этой группой. Saatchi and Saatchi — другая огромная британская рекламная организация, размещенная в Лондоне; в 1995 году она изменила свое название на The Cordiant Group.

Обратите внимание, в табл. 1.4 список десяти крупнейших рекламных организаций составляют компании из нескольких различных стран, и они теперь больше не контролируются американскими агентствами и Мэдисон-авеню (проспект в Нью-Йорке, центр американской рекламной индустрии. — Прим. ред.). По критерию лучшей десятки, США, Англия, Япония и Франция являются странами, реклама которых доминирует во всем мире. Конкуренция между европейскими и азиатскими производственными компаниями, как и следовало ожидать, достаточно хорошо отражена в этом перечне лучших десяти рекламных организаций.

Многие из "мегагрупп", существующих теперь в рекламе, образовались в результате волны поглощений и объединений в бизнесе рекламных агентств в 80-х годах. Группа WPP приобрела (среди многих других) агентства Ogilvy & Mather и J. Walter Thompson [23]. В дополнение к этим холдинговым группам агентств WPP Group также владеет агентствами прямого маркетинга, агентствами стимулирования сбыта, фирма-

ми по связям с общественностью, компаниями по маркетинговым исследованиям и специализированными компаниями, которые занимаются здравоохранением, развлечениями, кадрами и рекламой в Желтых страницах. Другие ведущие мегагруппы агентств — Saatchi and Saatchi (владелец одноименного агентства и агентства Backer Spielvogel Bates), Interpublic Group (владелец агентства McCapp-Erickson, Lintas-Campbell-Ewald, Ammirati and Puris/Lintas и Lowe and Partners/SMS) и Omnicom (которая владеет BBDO и DDB Needham). (Изменения в монопольном владении и наименовании групп и агентств происходят все время, и вполне может оказаться, что некоторые приведенные данные и названия к моменту прочтения вами книги изменились.)

Причины появления этой волны поглощений и роста в основном объясняются формированием во всем мире сетей рекламных агентств. Сначала большинство клиентских компаний самостоятельно объединяются и разрастаются в основном вне США, и поэтому требуют все больших сетей офисов агентств во всем мире. Procter & Gamble, например, уже получает 40% своих доходов от бизнеса вне Соединенных Штатов Америки, и по прогнозам ожидается рост этой доли до 60% к 2000 году. Сосредоточенность на неамериканских рынках обусловлена, в частности, тем, что население и соответственно размер рынка возрастают быстрее вне, чем внутри Соединенных Штатов Америки, а также тем, что эффект от воздействия рекламы на сбыт товаров тоже оказывается больше вне США [24]. Такая глобализация часто сопровождается ростом числа "глобальных марок", которые используют проведение аналогичных всемирных рекламных кампаний. Кампании для сигарет Marlboro и шотландского виски Dewar's, например, очень схожи по своим концепциям во всем мире [25]. Однако не все марки и рекламные кампании поддаются такой стандартизации, и мы рекомендуем читателю критично относиться к понятию "глобальный маркетинг" [26]. В главе 20 подробно обсуждается эта тема. Когда компании растут по всему миру, агентства, которые надеются иметь свой бизнес и клиентуру во всем мире (или в отдельных регионах), должны создавать всемирные сервисные сети, приобретая зарубежные агентства или налаживая партнерские взаимоотношения с ними. Корпорация McCapp-Erickson, например, имеет 144 агентства в 67 странах и использует их для обслуживания Coca-Cola почти на всех этих рынках. Она даже имеет своего глобального финансового директора для Coca-Cola в Нью-Йорке, ответственного за работу агентства на мировом рынке. В 1989 году почти 39% общего оборота McCapp-Erickson поступили из Европы, 13% — из Азии и Тихоокеанского региона и 10% — из Латинской Америки. Следует отметить, что, в дополнение к полученному от клиента "спросу" для зарубежного роста, другая причина для международного расширения агентств состоит просто в том, что ставки рекламных расходов за рубежом выше, чем в Соединенных Штатах Америки, где базовые уровни ставок на душу населения обычно ниже зарубежных. Объем общих рекламных расходов вне США теперь приблизительно равен таковым в Соединенных Штатах Америки [27].

Вторая главная причина создания таких мегагрупп состоит в том, что рекламные агентства и реклама в средствах массовой информации являются только одной частью более общего коммуникационного и маркетингового комплекса их клиентов, который также включает стимулирование сбыта, связи с общественностью (public-relations), прямой маркетинг, маркетинг, направленный на меньшинства, и т.п. В главе 3 обсуждается идея использования "интегрированных маркетинговых коммуникаций". Поскольку много этих и других элементов комплекса возрастают быстрее, чем реклама (средства, предназначенные на рекламу, часто направляются на стимулирование сбыта или прямой маркетинг), для компаний имеет смысл предлагать клиентам не только возможности медиасредств, но и другие. Смысл этого состоит в том, что совокупные коммуникационные потребности клиента могут быть лучше скоординированы и обслужены подразделениями той же самой мегагруппы. Подобную идею можно выразить словами "полная оркестровка". Однако появляется не так много компаний-клиентов, которые "купились" на эту идею; имеется опасение, что в противном случае многие агентские мегагруппы могли прийти к диверсификации (многопрофильное™), ведущей к финансовому напряжению. Группа Saatchi am Saatchi, например, которая задавала тон во внедрении этой концепции, вынужден, была продать многие из своих холдингов в 1989 и 1990 годах. Схематически разноо-разные агентства мегагруппы WPP представлены на рис. 1.3.

Третья причина создания холдинговых групп агентств, владеющих несколькими сетями рекламных агентств, состоит в том, чтобы избежать конфликта заказов: клиент почти никогда не разместит заказ в агентстве, которое обслуживает и его конкурента. Однако, если конкурент разместил заказ в одном из агентств мегагруппы, потенциальный клиент не откажется от попытки разместить свой заказ в других агентствах группы, так как он может ожидать, что другие агентства сети работают автономно.

Если мы обнаружим, что темп изнашивания нашей марки очень высокий (т.е. уровень повторных покупок низкий), то усилия необходимо направлять на уменьшение оттока потребителей из сегмента Е в сегмент О. В этом случае целью будет служить уменьшение вероятности того, что покупатели из сегмента Е будут хотеть время от времени пробовать другие торговые марки и, в конечном счете, прекратят использовать нашу марку. Крупным фирмам также необходимо задумываться о переходе потребителей из сегмента Е в сегмент N. Существующие пользователи товара могут просто выйти из рынка. Любители кофе могут начать пить другие напитки, например что-нибудь из лидирующих категорий товаров марки Maxwell House или Folgers.

Часть потребителей из сегмента Е также будут покупать продукты конкурентов. На рис. 4.7 изображен переход от одной торговой марки к другой, который возможен для существующих потребителей.

Некоторые потребители демонстрируют особую приверженность торговой марке, покупая у конкурентов очень редко либо не покупая вообще. Для таких потребителей целью рекламы должно быть поддержание уровня приверженности и количества повторных покупок, уменьшая, таким образом, вероятность того, что они начнут приобретать продукты других марок и, возможно, окончательно перейдут в сегмент О. Такая реклама будет пытаться напомнить им о наиболее важных особенностях торговой марки либо подкреплять уже имеющийся опыт применения продукта.

Далее, можно использовать определенные мероприятия по стимулированию потребителей, такие как награды за определенное количество повторных покупок. Рекламу Campbell, изображенную на рис. 4.8, можно отнести к данной категории реклам. Она предоставляет пользователям возможность выразить приверженность торговой марке, приобретя фирменную кружку, что будет способствовать подкреплению пользовательского опыта. Могут применяться и другие коммуникационные стратегии, например программы "частые покупатели" с использованием базы данных технических приемов маркетинга (см. главу 3). С их помощью можно попытаться уменьшить изнашивание или "размешивание" в клиентурной базе, создавая "переключение затрат".

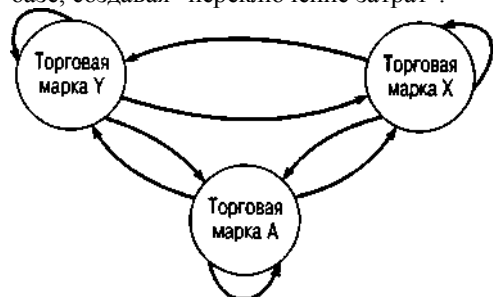


Рис. 4.7. Переход существующих потребителей от одной торговой марки к другой

Увеличение приверженности может уменьшать потребительскую чувствительность к цене. После создания приверженности к торговой марке можно назначать более высокую цену (либо уменьшать количество скидок) и, таким образом, увеличить свою валовую прибыль. Однако примеры, направленные на уменьшение существующей ценовой эластичности пользователя или чувствительности, запутанны. С одной стороны, предполагается, что высокие уровни рекламы должны вести к неценовой конкуренции и уменьшению ценовой эластичности. С другой стороны, доказывается, что высокие уровни рекламы могут привести потребителя к покупке для сравнения цен, тем самым увеличивая, а не уменьшая, ценовую эластичность. Результаты обоих подходов представлены в отчетах

ситуации. Например, пленка Scotch, кроме стандартного применения, может использоваться для декорации. Жевательную резинку можно применять в качестве заменителя сигарет, как показано на рис. 4.10. Также можно попытаться убедить клиентов использовать продукт тем же способом, но чаще. Здесь цель не только убедить в дополнительной покупке, но и попытаться изменить долговременную модель поведения таким образом, чтобы увеличить потребление хотя бы некоторыми клиентами. Ценность рекламы в этом случае определяется по увеличению потребления. Если увеличение потребления будет продолжительно, то, очевидно, и значимость рекламы будет больше. Как отмечалось ранее, ценность должна быть сбалансирована с затратами. Реклама с такой целью требует специального анализа эффективности, поскольку большинство анализов эффективности определяют способность рекламы создавать изменения в предпочтениях торговых марок, а не ее способность успешно увеличивать потребление [11].

Поведенческие цели

Анализ рыночной динамики включает поведенческую статистику, которая служит базисом для действенных целей. Если задачей рекламы является привлечение новых потребителей, то целью может быть убеждение нового потребителя впервые опробовать торговую марку. Результат может измеряться количеством привлеченных потребителей. Такую оценку реально получить из панели потребителей, либо путем подсчета бесплатных (cents-off) купонов, если они были частью рекламы. Конечно, количество людей, попробовавших продукт впервые, отличается от краткосрочного объема продаж. Число продаж в краткосрочном периоде, представленное новыми потребителями, обычно очень мало и поглощается моделью поведения постоянных покупателей (сегмент E).

Реклама Allied Van Lines (рис. 4.11) пытается вызвать действие — принятие решения о покупке или наведение справок. В данном случае существует надежда, что людей, готовых поменять место жительства, заинтересуют бесплатные буклеты и они позвонят по номеру бесплатного телефона и тем самым проявят себя как потенциальные потребители.

WEEKEND



'Л

• " - \ "•

When you're staying with folks who don't smote, be sure to take along plenty of Wrigley's Spearmint gum. It's go! such a cool, dean taste, you'll want _ , ~!л;,. to share it with the household. . . . " - \ , . - , . "

When you can't smoke, enjoy . - : " "

pure chewing satisfaction.

"с. 4.10. Реклама, пытающаяся предложить новую сферу применения продукта

Любезно предоставлено Win. \Wrigley Jr. Company.

A moving story that has a great beginning, a snappy delivery, and a nappy ending. The story starts with a free copy of Allied's book— "A Guide To Moving In The '90s," This fact-filled reference book covers everything from packing tips to parental advice from child psychologists. The story builds to a move with prompt, reliable service from Allied, the van line that has moved more people over the years than any other, And it closes with the perfect ending—a happy home. To get your free moving guide, and the name of your nearest Allied agent, call

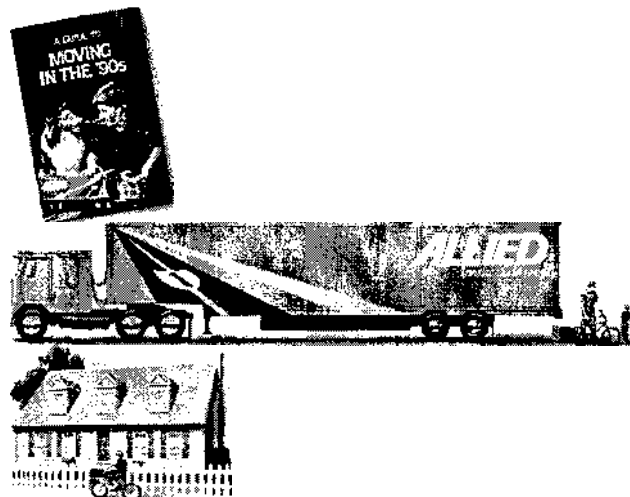


Рис. 4.11. Реклама, направленная на побуждение к наведению справок
Использовано с разрешения Allied Van Lines, Inc.
Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием
'.....;]

Обычно реклама не способствует стремительным действиям потребителей. Скорее она выполняет задачи осуществления коммуникаций, ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой будет ускорение желаемого действия. Коммуникация приводит к изучению чего-то нового или достижению лучшего понимания, или запоминанию некоторых фактов. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций, или чувства; например, езда в автомобиле Pontiac вызывает чувство волнения. Убеждение включает создание или изменение отношения к предмету, например: "Мне скорее нравится эта торговая марка".

Определить и выбрать наилучшую переменную рекламного отклика нелегко. Тем не менее отдача по данному вопросу ощутима.

Чтобы идентифицировать и использовать переменную рекламного отклика, ответьте на следующие ключевые вопросы.

1. Какая коммуникационная, ассоциативная или убеждающая задача больше всего пригодна для ускорения желаемого действия потребителя?
2. Как лучше всего осмыслить и оценить эту задачу?

Ответ на первый вопрос очерчивает множество промежуточных переменных, которые довольно часто оказываются полезными: осведомленность о торговой марке, понимание торговой марки, имидж и индивидуальность торговой марки, отношение к торговой марке, восприятие важности эталонной группы для оценки торговой марки и ассоциация желаемых чувств с маркой или пользовательский опыт.

Осведомленность о торговой марке

Основной задачей коммуникации, которой отличается реклама, является создание осведомленности. Осведомленность особенно необходима, если задача состоит в стимулировании пробных покупок новой торговой марки. Эта модель изображена в табл. 4.1 как модель А. Реклама создает осведомленность о новой торговой марке, а осведомленность стимулирует пробные покупки, после чего принятие торговой марки зависит только от нее самой. Измерение осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о новой торговой марке, и знают ли, о каком продукте идет речь (Да. Я слышал о торговой марке Arizona Iced Tea; это новый чай со льдом"). Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности. Возможны различные измерения осведомленности: высшая осведомленность (top-of-mind) (первое главное мнение о марке, без каких-либо подсказок, которое уже имеется у потребителя), другие упоминания без подсказок или информированность благодаря средствам рекламы.

Осведомленность также может быть измерением отклика на рекламу, которое будет инструментом при формировании приверженности, как показано в модели В в аол- 4.1. Некоторые товары повседневного потребления, такие как жевательная резинка, мыло, пиво обычно приобретаются без больших размышлений или обсуждения. Выбор зачастую делают в пользу известной торговой марки. Задача рекламы — Делать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор выпал именно на нее.

Целью в такой ситуации будет увеличение высшей осведомленности, так как она свидетельствует о хорошем знакомстве.

Понимание торговой марки

Другая задача коммуникации, для которой хорошо подходит реклама, заключается в предоставлении информации о торговой марке, в частности о ее свойствах. Восприятие аудиторией этих свойств влияет на понимание марки. Так, при выпуске компанией IBM программного обеспечения для операционной системы OS/2 ключевой задачей была четкая формулировка его преимуществ перед существующим программным обеспечением для Microsoft Windows. Модель С в табл. 4.1 демонстрирует зависимость пробной покупки не только от осведомленности, но также и от знания основных свойств торговой марки. Восприятие потребителем этой торговой марки на основании данных свойств можно измерить, попросив респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия некоторых свойств у торговой марки:

категорически согласны + 3 + 2+ 10- 1-2-3 не согласны

В модели D в табл. 4.1 поведенческой целью является увеличение потребления торговой марки. Промежуточной переменной понимания торговой марки является сообщение информации о ее новом применении. Компания Агт&Наттег провела рекламную кампанию пищевой соды, привлекающую людей к использованию ее в качестве освежителя холодильников [12]. Всего лишь за четырнадцать месяцев процент домохозяек, использовавших данный товар для указанных целей, вырос с 1% до 57%. Последующие кампании предлагали использовать соду для чистки раковин, морозильных камер и для устранения неприятных запахов домашних животных.

Для отрасли цель рекламы может заключаться в привлечении организаций к приобретению рекламируемого продукта. Однако реальная оценка показывает, что индивидуальные усилия по продажам играют ключевую роль в ускорении принятия решений. В задачу рекламы входит поддержка продаж, подкрепленная проведением опросов и сбором информации о компании, как это предложено в моделях E и F в табл. 4.1. Реклама издательства McGraw-Hill, представленная на рис. 4.12, иллюстрирует роль рекламы в поддержке торгового персонала. Следует отметить, что распространение информации не обязательно имеет какое-либо непосредственное значение в ускорении принятия решений о покупке. Таким образом, не обосновано измерять ее влияние с точки зрения решений о покупке. Скорее это связано с приемами, оказываемыми продавцам, особенно во время первых визитов потребителей.

Имидж и индивидуальность торговой марки

Имидж и индивидуальность торговой марки относят к разновидности ассоциаций с людьми или другими продуктами, которые эта марка вызывает. Так, духи Charlie, речь о которых пойдет в главе 6, предназначены для женщин особого стиля жизни. Модель G в табл. 4.1 отображает это. Компьютеры Apple конкурентноспособны на рынке персональных компьютеров, позиционируя свой компьютер как самый "дружественный". В главе 10 детально исследуются природа индивидуальности торговой марки и процедура формирования альтернативных целей ее имиджа.

Отношение к торговой марке

Отношение к торговой марке можно охарактеризовать как чувство "нравится/не нравится". Модель H в табл. 4.1 отражает пример, в котором приверженность торговой марке основывается на улучшении отношения к объекту.

Отношение может измеряться различными путями (см. главу 8). Один из подходов измерения основан на понимании марки, которое, как было упомянуто ранее, получают из восприятия марки относительно ее специфических атрибутов и характеристик. Другие используют характеристики "нравится/не нравится", как показано на шкале:

Не нравится -3-2-1 0+1+2 + 3 Нравится

а»

о о. —

о

2

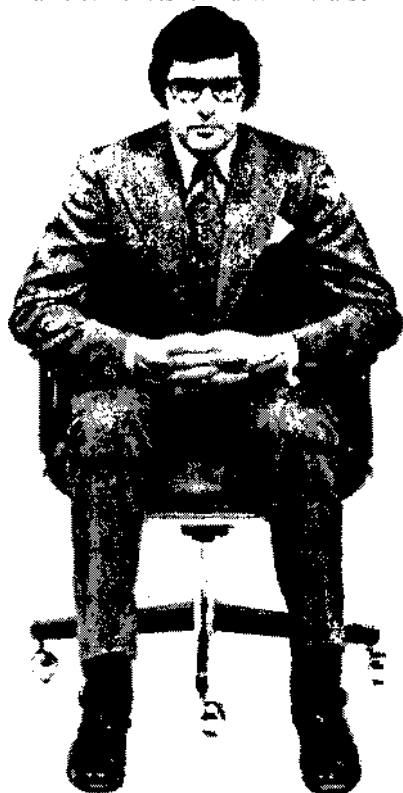
о

CL

с:

Другой способ измерения основывается на намерениях поведения, т.е. на проценте потребителей, которые сообщают, что "определенно" или "возможно" приобретут данную торговую марку. В главе 8 детально рассматриваются отношения к торговым маркам и их использование для установления целей рекламы. В этой главе также рассматривается роль, которую играет понимание торговой марки при создании и изменении отношений потребителя.

I dan 7 knew who yttā ire
 I dan 'I taew four catrapu
 I <1«я "I know your compnif 's product
 I dan 'I know Mrfiar /mtr compunr stitidi far
 I dta "I knew rear comp»iif 't ciittamers,
 I dan 'I know yavr comptnr 't record,
 I don't know year catnpiaf 't repulttion
 MaHt-tvlnt n/ts it fffu wMln/la seHmt?"



MORAL: Sales start before your salesman calls-with business publication advertising
 MCGRAW-HILL MAGAZINES
 'WIOff SSStON*! *'<t CMN1CAI

Рис. 4.12. Роль рекламы в поддержке личных продаж
 Любезно предоставлено McGraw-Hill Publications Company.

Чувства, ассоциируемые с торговой маркой, или опыт потребления

Иногда цель рекламы заключается в создании чувства теплоты, энергии, радости, твкущения страха или беспокойства и ассоциации этих чувств с данной торговой кой' и опытом потребления. По модели I из табл. 4.1 торговая марка жевательной МЗ«шки пытается вызвать чувства единения и счастья при ее потреблении.

Разработаны модели, концепции и измерения, которые формируют имидж и от-
 ,,ение к торговой марке. В то же время роль чувств изучена намного меньше, и до-
 пьно мало известно о том, как они работают и срабатывают ли вообще. В главе 9
 вставлено несколько идей об ответных чувствах, вызываемых рекламой. Предпо-
 " гГется что помимо выяснения, какие чувства вызывают рекламные ролики у ауди-
 ии полезно определять, насколько ей понравилась реклама и какие впечатления
 Утолись от потребления торговой марки. В этом случае основная идея заключается в
 м что если реклама вызывающая чувства (по крайней мере, позитивные), эффек-
 тивна, то в результате она станет любимой рекламой и повлияет на опыт потребления.
 Более сложные модели и множественные цели

Во многих контекстах для достижения желаемого поведения потребителя необходимо получить два или
 больше откликов на рекламу. Например, модель J в табл. 4.1 деГнст^ует пробную покупку,
 предполагается, что осведомленность может приво-Гить к пробным покупкам непосредственно или
 посредством создания знания о, свойствах марки и формирования с помощью рекламы отношения к ней.

Когда рекламная кампания сосредоточена на простой, четко сформулированной задаче коммуникации достигается проще. Когда же перед рекламистом несколько целей, всегда существует опасность, что кампания не будет эффективной для всех целей. Мудрость составления рекламных целей, что простота - жизненно необходимое качество - пытающаяся сообщить слишком много, расплывется и становится (принципы составления хороших рекламных объявлений Исследования показали, что реклама, направленная на одну цель, часто неэффективна для других целей. Например, реклама, вызывающая страх, не привлекает внимания (вызывающая, например, чувство беспокойства или иронии не сумеет убедить потребителей (потому, что подобное беспокойство может вызвать защитную реакцию). Другой пример: рекламный ролик с участием знаменитостей не привлечет внимание, но многие обращают внимание на личность. Психолог Вильям Мак-Гюэр (William McGuire) описывает реакцию на рекламу принципом компенсации. Он считает, что простая реклама стремится к достижению больше одной цели, в противном случае неопределенные дополнительные рекламы (как часть общей кампании) и нескольких.

Таким образом, при многочисленных целях необходима последовательность рекламных сообщений, последовательных частей рекламной кампании. Это до начала процесса создания рекламы невозможно.

Многочисленные цели могут включать не одну целевую аудиторию, но и разные сегменты и ютуб-компания может стремиться к достижению осведомленности в рекламе и распространению информации о существовании нового товара в другом сегменте. *е наличие нескольких информационных задач для одного и того же продукта на потенциальную аудиторию. Например, крупной химической компании необходимо создать

Конкретизация целевых сегментов

Один из основных вопросов в процессе постановки целей — определение целевого сегмента. Кому адресовать рекламу? Определить целевую аудиторию можно по-разному. В главе 6 детально обсуждается вопрос сегментации и переменные сегментирования. Процесс постановки целей тесно связан с выбором целевого сегмента и может включать подсегменты, имеющие отношение к задаче коммуникации. Например, при маркетинге товарного ряда для небольших банков уместно отдельно сообщить президентам банков о снижении себестоимости моделей компьютеров, административному персоналу — о надежности программного обеспечения, а служащим кредитных учреждений игнорировать. Хотя основная стратегия маркетинга включает всех специалистов небольших банков, рекламные цели могут соответствующим образом уточнять их, разбивая на подгруппы.

Для определения целевых сегментов может также использоваться рассмотренная в этой главе поведенческая статистика, связанная с потреблением и приверженностью. Таким образом, целью могут быть многопокупающий потребитель; лицо, не пользующееся продуктом; преданный пользователь торговой марки или группа потребителей, приверженных к другой торговой марке. В главе 6 сегментирование на основе искомых выгод (которых потребители ждут от товара) исследуется в контексте, в котором целевой сегмент определяется выгодами, найденными в продукте. Например, целевой сегмент может состоять из тех потребителей, которых прежде всего интересуют затраты по обслуживанию компьютеров, в то время как участники другого сегмента могут быть заинтересованы в производительности компьютера.

Представленное измерение отклика на рекламу может быть особенно полезной переменной сегментации в контексте рекламы. Итак, в качестве сегмента часто выступают люди, не подозревающие о торговой марке, не знающие или не убежденные в том, что она имеет ключевые свойства, или еще не имеющие положительного отношения. Один или больше таких сегментов можно выбрать в качестве целевого. Такой способ сегментирования может сделать рекламу более эффективной, так как рекламная кампания, предназначенная для создания осведомленности, отличается от кампании, предназначенной для информирования о свойствах товара.

Подход DAGMAR

Приведенный выше подход постановки рекламных целей подробно рассматривается в следующих семи главах этой книги. Исследовательские разработки, концепции и инструменты измерения развиты в целях достижения эффективности и действенности подхода. В этом разделе представлены основные исторические принципы подхода к постановке цели рекламы. Это позволит дать логическое объяснение и создать основу для знакомства с измерением отклика на рекламу при постановке целей и для концепции

измерения их во времени.

Существует несколько причин для подобного отступления. Во-первых, исторические корни подхода не только интересны, но и приводят к глубокому пониманию направления и области применения, во-вторых, вносят полезные и эффективные предложения по его использованию.

В 1961 году Расселл Х. Коллей (Russell H. Colley) написал книгу "Определение рекламных целей для измеренных результатов рекламы", которую спонсировала Национальная ассоциация рекламодателей [14]. Книга ознакомила читателей с так называемым подходом DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) к рекламному планированию и включила точный метод для выбора и представления в количественной форме целей и применения этих целей для измерения. Не осведомлены о торговой марке Ультративности работы. Особенности измерения результативности произвели ог-РоМНое впечатление на менеджеров 60-х, которых не удовлетворяли существующие методы разработки моделей ответных реакций сбыта.

Подход DAGMAR можно обобщить фразой: "определение цели рекламы". Цель рекламы — это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в определенной аудитории и в заданный период времени. Заметим, что коммуникационная задача противоположна задаче маркетинга, и что цель эта специфична и включает однозначно определенную задачу для конкретной аудитории и в данный период времени.

Коммуникационная задача

Цель рекламы включает коммуникационную задачу, которую сама реклама может выполнить. Признано, что реклама — это массовая платная коммуникация, которая создает осведомленность, предоставляет информацию, развивает отношение или склоняет покупателей к действию.

Как показано на рис. 4.13, в подходе DAGMAR коммуникационная задача основывается на специфической модели коммуникационного процесса. Эта модель предполагает наличие этапов мысленной обработки информации, через которые торговая марка должна пройти для достижения успеха у потребителя. В данном случае точкой отсчета является потребитель, который на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке, и первоначальная коммуникационная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке, т.е. в продвижении торговой марки по иерархии на одну ступень выше.

Следующая ступень коммуникационного процесса — понимание торговой марки. Аудитория узнает что-то о торговой марке. Каковы ее специфические особенности и привлекательность, включая ассоциируемые образы и чувства? Чем она отличается от конкурентов? Еще один шаг — это этап формирования отношения (или убеждения) и устранения помех между пониманием и заключительным действием. Уровень действия состоит в очевидном движении покупателя, например, пробная покупка, поход в демонстрационный зал или запрос информации.

Коммуникационную модель типа модели DAGMAR, предполагающую последовательное прохождение представителями аудитории определенных этапов, называют моделью иерархии эффектов. Предложено множество иерархических моделей. Модель AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие), разработанная в 20-х годах, предполагала, что эффективные личные продажи должны увеличивать Внимание к марке, завоевывать Интерес, создавать Желание и активизировать Действие. Новая адаптированная иерархическая модель, созданная социологами, включает пять ступеней: осведомленность, интерес, оценка, проба и признание.

Следующая иерархическая модель, разработанная Робертом Лавиджем (Robert Lavidge) и Гари Стейнером (Gary Steiner) [15], интересна из-за тесной связи с социально-психологической теорией. Она включает шесть ступеней: осведомленность, знание, склонность, предпочтение, убеждение и покупка. Авторы разделили эту иерархию на три компонента, перекликающихся с социально-психологической теорией о -ношениях. Первая ступень, состоящая из осведомленности и знания, сопоставима когнитивным, или познавательным компонентом отношения. Эмоциональный ком

Осведомлены

Понимание и имидж

Отношение

Действие

Рис. 4.13. Иерархия модели эффектов коммуникационного процесса

Последний компонент отношения — волевой (конативный), элемент действия или мотивации, представлен последними двумя уровнями иерархии: убеждение и покупка.

Специфическая задача

Мы уже упоминали, что подход DAGMAR акцентирует внимание на коммуникационной задаче рекламы, а не на маркетинговой задаче фирмы. Следующая важная концепция подхода заключается в том, что цель рекламы должна быть: специфической, в письменном виде, измеримой и включать исходную точку, направленной на определенную аудиторию и иметь фиксированный период времени

Процедура измерения

После формулировки задач подход DAGMAR должен быть детализирован. Например, когда вовлекается понимание торговой марки, нужно точно указать, о каких особенностях или имидже нужно информировать аудиторию. Кроме того, детализация должна включать описание процедуры измерения. Если компания по производству кукурузных хлопьев с высоким содержанием протеина пытается повысить понимание своей торговой марки среди целевой аудитории, то рекламные менеджеры могут решить разрекламировать именно содержание протеина в их продукции. Однако простое упоминание о содержании протеина неадекватно и может пониматься по-разному. Содержат ли хлопья дневную норму протеина, защищающую от болезней, или они дают энергии больше, чем другие виды хлопьев. Если исследование включает вопрос: "Дайте оценку следующим изделиям из дробленого зерна по содержанию в них протеина?", то понимание марки можно определить количественно, узнав процент тех, кто поставил хлопья данной торговой марки на первое место.

Исходные данные

Президент Линкольн сказал: "Если бы мы знали, где мы и куда мы стремимся, то могли бы лучше знать, что делать и как" [16]. Основным аспектом при постановке целей и выборе рекламной кампании для их достижения является определение начальных условий. Без исходных данных почти невозможно определить оптимальную цель. Ориентация цели на осведомленность может быть ошибочной, если осведомленность и так уже высока. Без оценки исходных данных это нельзя установить количественно. Исходные данные могут также определить путь достижения цели. Например, полезно знать, нуждается ли существующий имидж в изменениях, усилении, распространении, уточнении. Исходные данные — это предпосылка окончательной оценки результатов, основной части любой плановой программы и в частности подхода DAGMAR. Несмотря на очевидную ценность определения точки отсчета перед постановкой целей, как правило, никто этого не делает. На самом деле, ключом к подходу DAGMAR является разработка хорошо продуманных исходных данных перед определением целей рекламы. С этими измерениями осуществление подхода протекает достаточно естественно.

Целевая аудитория

Один из ключевых принципов подхода DAGMAR — правильное определение целевой аудитории. Например, если задача состоит в увеличении осведомленности, то необходимо достоверно знать целевую аудиторию. Предположим, что цель — увеличение осведомленности многопокупающих потребителей с 25% до 60% за определенный период времени. Оценка исходных данных не может быть найдена без конкретизации целевого сегмента и, более того, дальнейшее выполнение кампании зависит от особенностей целевого сегмента. По всей видимости, реакция многопокупающих потребителей будет отличаться от реакции сегмента, определенного по критерию образа жизни.

Период времени

Цели рекламы требуют определения периода времени, например шесть месяцев или один год. Исследование формирования множества измерений может быть запланировано и спрогнозировано с учетом определенного периода времени. Понятно, что результаты будут доступны для оценки рекламной кампании, что может привести к ее сокращению или расширению, изменению текущих усилий. Продолжительность периода времени должна отвечать различным ограничениям, включая плановый период как компании, так и рекламного агентства. Однако также должен учитываться подходящий период времени для формирования желаемого когнитивного отклика.

Записанные цели

Сформулированные задачи необходимо изложить на бумаге. При четкой и правильной формулировке явные недостатки и недоразумения будут раскрыты. Также легче можно определить, содержит ли задача основные аспекты подхода DAGMAR.

Предположим, что интересующий нас продукт — недорогой бурбон (кукурузное или пшеничное виски). Он имеет имидж продукта плохого качества, несмотря на то, что дегустация не выявила никаких недостатков. Задачу измерения качества можно развить, используя оценку вкуса по шкале от -5 до +5 (от неадекватного вкуса до адекватного). В данном случае приемлемая цель — увеличение от 5% до 25% за год пьющих бурбон мужчин в США, которые дают позитивную оценку по указанной шкале. Заметим, что данная цель определена, имеет исходную точку, целевую аудиторию и определенный срок.

Контрольный список подхода DAGMAR

Контрольный список задач продвижения товаров, частично показанный в табл. 4.2, служит хорошим подспорьем при применении подхода DAGMAR. Его применение заключается в расположении всех задач продвижения по уровням значимости, относительно сложившейся ситуации. Цель этого списка — стимулирование идей или альтернативных решений, что зачастую является самой сложной и важной стадией процесса принятия решений.

Следующие два примера подхода DAGMAR приведены из книги Коллея. Читатели могут исследовать эти примеры и определить, соответствуют ли они требованиям представленного подхода.

Международные авиалинии- конкретное исследование подхода DAGMAR

Исследуемая компания была одной из самых мелких авиалиний [17], борющихся за клиентов международных рейсов на американском рынке. Подобным компаниям трудно соревноваться с крупными авиалиниями по объему рекламы. Небольшой бюджет не выдержал бы объема, частоты и разнообразия средств распространения информации, используемых крупными авиалиниями.

Так, при разработке стратегии создания рекламных сообщений и выборе средств массовой информации эти компании решили сконцентрироваться на конкретном сегменте аудитории, используя особый текст и художественное оформление для этого сегмента аудитории.

Таблица 4.2. Неполный контрольный список задач продвижения

До какой степени реклама стремится к достижению немедленных продаж?

1. Выполните полную функцию сбыта (проведите продукт через все необходимые шаги V продаже). _

-- _ - . --- . ----

2. Приблизьте продажи к потенциальным клиентам, которые уже частично проданы через усилия прошлой рекламы (реклама типа "сделайте заказ" или "решающий довод").

3. Сообщите особые причины для "немедленной покупки" (цену, приз и т.д.).

4. Напомните людям о необходимости купить.

5. Свяжите покупку с особым покупательским событием.

6. Воспроизводите побудительные причины продаж.

Стремится ли реклама к продажам, относящимся к близкому будущему, приближая перспективного потребителя шаг за шагом к ближайшей продаже (так что при столкновении с ситуацией покупки клиент будет расспрашивать, разыскивать или одобрять рекламируемую торговую марку). _ _

7. Создайте осведомленность о существующем продукте или торговой марке. _

8. Создайте образ торговой марки или благоприятное эмоциональное отношение к ней.

9. Создайте информацию или отношение к преимуществам и лучшим свойствам торговой марки.

10. Боритесь с притязаниями конкурентов или обезвредьте их.
 11. Скорректируйте неправильные впечатления, ложную информацию и другие помехи для продаж.
 12. Создайте хорошую осведомленность и легкость распознавания упаковки или торгового знака. Направлена ли реклама на создание долгосрочной привилегии потребителя (например, скидок)?
 13. Создайте доверие к компании и торговой марке, которое в будущем принесет плоды.
 14. Создайте потребительский спрос, который укрепит позицию компании в распределении (а не поставит в зависимость от "милости рынка").
 15. Предложите рекламодателю выбор предпочтительных дистрибьюторов и торговых агентов.
 16. Гарантируйте широко распространенное распределение. _____
 17. Установите "основы репутации" для запуска новых торговых марок или товарного ассортимента.
 18. Установите узнавание марки и ее принятие, которое позволит компании выйти на новые рынки (географические, ценовые, возрастные). _____
- Насколько важны дополнительные преимущества для конечного назначения рекламы? _____
19. Окажите помощь продавцам в открытии новых клиентов.
 20. Помогите продавцам в получении крупных заказов от оптовиков и розничных торговцев.
 21. Помогите продавцам получить привилегированное место для выкладки товара в магазине.
 22. Предоставьте продавцам выпускаемый на рынок продукт.
 23. Сформируйте моральный дух торговых работников компании. _____
 24. Произведите впечатление на торговцев.

Источник: Colley R. H., Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York Association of National Advertisers, 1961. — P. 61-68.

Аудитория состояла из опытных, искушенных путешественников. Рекламным сообщением был образ авиалинии, обслуживающей особую, разбирающуюся в путешествиях толпу. Опыт показал, что обслуживание сезонных путешественников оказалось адекватной стратегией. Они становятся не только постоянными клиентами, но к ним обращаются за советами, а их привычкам подражают "путешествующие впервые".

Отличительный стиль дизайна и текстов рекламных сообщений был направлен на привлечение внимания и интереса со стороны более опытных и искушенных путешественников. Фактически было создано новое имя, которое широко использовалось в туристической среде для обозначения таких людей (Travoir-Faire). Вместо показа общеизвестных туристических маршрутов в обслуживаемых странах, реклама показывала необычные туры. В то время как известные авиалинии описывали свое "использование" (форму и скорость своих реактивных самолетов), реклама рассматриваемой авиалинии искусно обошла эти факторы, подчеркивая свои особые преимущества в оформлении, комфорте, кухне и обслуживании.

В дополнение к обычным докладам о мнениях относительно эффективности рекламы, которые поступают из запросов и комментариев туристических агентств, компания повела недорогое исследование отношения к рекламе. Туристические агенты в выбранных городах предоставляли имена и адреса туристов (совершивших два и больше путешествий). Перечень вопросов был разослан по почте нескольким сотням адресатов. Предполагалось, что из ответов можно будет почерпнуть такую информацию.

Осведомленность: Какие вы знаете авиалинии, предлагающие полный сервис на реактивных самолетах? Какие из этих авиалиний вы бы отнесли к превосходным в следующем...? (перечень характеристик и особенностей прилагался).

Какую из этих авиалиний вы бы выбрали для следующего заграничного путешествия? Почему?

Предпочтение:

Компания получила множество заполненных опросных листов, так как она предложила бесплатный буклет, интересующий многих туристов. Затраты на исследования были незначительны (несколько сотен долларов за каждое полугодичное исследование);

Результат приведенный ниже, говорит об устойчивом повышении осведомленности, росте имиджа, изображенного в рекламе, и об увеличении предпочтения, что свидетельствует о том, что реклама удачно донесла желаемое сообщение до определенной аудитории. Результаты исследования (в %)

Электроприборы — конкретное исследование подхода DAGMAR

Следующий пример касается электроприборов [18], но он иллюстрирует также динамику рекламы других потребительских товаров длительного пользования, таких как автомобили или мебель.

Рынок состоял из перспективных 26 млн. домовладельцев, предполагаемых клиентов, т.е. имеющих электроприборы в течение трех лет и больше.

Цель маркетинга

Маркетинговая цель заключалась в создании продаж в текущий момент времени и продаже больших партий электроприборов в этом сезоне, и таким образом уменьшение количества дилеров и производственных запасов.

Цель рекламы

Цель рекламы в данном случае была направлена на побуждение к немедленному действию. Название торговой марки и преимущества товара были хорошо известны благодаря последовательной и эффективной рекламе.

Задача рекламы на этом этапе заключалась в убеждении домовладельцев к посещению демонстрационных залов агентов по продажам. Специальный поднос для кубиков льда (для коктейля) предлагался в качестве побудительного стимула.

Специальная цель рекламы

Специальная цель рекламы состояла в убеждении 400 тысяч домовладельцев посетить 10 тысяч торговых агентов за четыре недели и привлечь в среднем 40 потенциальных клиентов.

Результаты измерялись в нескольких различных аспектах. В качестве средства массовой информации использовались телевизионные передачи, рассчитанные на специфическую аудиторию. В результате две телевизионные передачи привлекли 84-миллионную аудиторию. Примерно 18% или 15 млн. смогли воспроизвести сообщение рекламного ролика. Почти полмиллиона осуществили немедленное действие, посетив демонстрационные залы и совершив покупку. Реклама выполнила поставленную задачу, так как привлекла клиентов к посещению демонстрационных залов. Действительно, торговые агенты продали большее количество электроприборов во время специальной рекламно-пропагандистской деятельности. Конечно, реклама — не единственный фактор, влияющий на результат продаж. Однако дальнейшие исследования показали, что 44% людей, приобретающих холодильники, называют рекламу основным фактором при выборе торговой марки.

Проблемы в подходе DAGMAR

Подход DAGMAR довольно распространен и имеет большое практическое значение. Он изменил способы постановки рекламных целей и способы измерения результатов рекламы, а также представил концепцию таких коммуникационных целей, как осведомленность, понимание, имидж и отношение. Эти цели больше подходят рекламе, чем, например, измерения продаж. При представлении коммуникационных целей были определены концепции поведенческих наук и модели отношения. Подход DAGMAR также акцентирует внимание на подсчете перспективных потребителей для постановки таких специфических и оперативных целей. Это позволило улучшить связь между творческими командами и клиентами рекламных агентств. Измерение значимости рекламных идей — это как теоретически, так и эмпирически спорный вопрос. Это измерение придало наибольшее значение подходу nAGMAR. Существует шесть различных спорных вопросов в модели DAGMAR.

Цель продаж

Первая: некоторые пуристы (лица, настойчиво поддерживающие традиционные аномалии корректности формы или чистоты стиля и содержания) считают, что только измерение объема продаж имеет отношение к данному вопросу. Как указывает Миха-Иль Халберт (Michael Halbert), исследователь компании DuPont, занимающийся использованием экспериментальных подходов для измерения эффекта рекламы [19]:

Когда исследования, использующие одну из только что упомянутых целей (например, увеличение осведомленности), публикуются и докладываются на конференциях, я иногда хочу задать бесцеремонный вопрос автору "Ну и что?". Если реклама действительно увеличила осведомленность о торговой марке или улучшила отношение к компании, то как это увеличивает оправданное использование фондов компании? Из ответа следует, что больше людей купят продукт, если они знают о нем или у них к нему доброжелательное отношение. Но почему же не учитывать эту критическую часть заключения при разработке первоначального исследования?

Например, если осведомленность не оказывает влияния на объем продаж, зачем прилагать усилия, чтобы ее определить? Если они тесно взаимосвязаны, почему сразу не определить объем продаж? Этот аргумент получил силу, так как появилась возможность довольно точно измерить эффект рекламы по

краткосрочным продажам упакованных товаров, используя сканированные данные панелей (постоянная выборка респондентов, используемых в ходе исследований потребительских мнений, реакций) (см. главу 16). Однако, как уже отмечалось, даже эти тесты не дают возможности получить однозначную оценку долгосрочного эффекта рекламы.

Если измерение эффекта продаж неправильно, то использование промежуточных целей также имеет серьезные изъяны. Например, любое использование промежуточных целей, предполагаемое моделью DAGMAR, включает предположение о том, что связь между объемом продаж и промежуточными целями прямая (т.е. если одни возрастают, то и другие тоже) и что эта связь применяется в равной степени ко всем потребительским сегментам — нацеливаемым или сравниваемым. Эти предположения не выполняются во всех ситуациях [20].

Целесообразность

Вторая сложность сосредоточена на трудностях реализации подхода DAGMAR. В частности, контрольный список не может предоставить необходимые детали для осуществления подхода. Лео Богарт (Leo Bogart) заметил, что Коллей описал только общие принципы. Богарт проиллюстрировал это на таком примере: стрекоза объяснила гиппопотаму связь между движением крыльев и полетом, а на его вопрос: "Как именно это происходит?", — ответила: "Я дала тебе общее представление, а ты сам разработаешь детали" [21]. Нужно выбрать необходимый уровень иерархии и создать рекламную кампанию для оказания влияния на этот уровень. Все эти задачи нелегки.

Проблемы измерения

Измерение — это третья проблема. Что в действительности необходимо измерять, когда мы говорим об отношении, осведомленности или понимании торговой марки. Существенные концептуальные проблемы и проблемы измерения лежат в основе всех этих конструкций.

Шум в системе

Четвертая проблема — это шум, который присутствуют в иерархической модели, как и в других, более простых моделях реакции, включающие немедленные продажи. Как отмечалось ранее, кроме рекламы существует много других причинных факторов, определяющих уровень продаж. Можно также утверждать, что для сложных моделей, кроме рекламы существует много различных факторов, определяющих осведомленность. Например, такие переменные, как продвижение конкурентов или незапланированная огласка, могут негативно повлиять на осведомленность, формируемую рекламной кампанией.

Блокирование великих идей

"Великая творческая идея" — мечта и надежда многих рекламодателей (см. главу 13). Модель DAGMAR — это рациональный, планируемый подход, который, кроме всего прочего, служит руководством для творческих людей. Проблема в том, что если он и оказывает влияние на их работу, то также и блокирует их усилия. С запрещением творческого подхода составителей рекламных объявлений и главных художников рекламного агентства уменьшается вероятность того, что им придут в голову грандиозные идеи и увеличивается вероятность заурядных результатов рекламной кампании. Возможность создания захватывающей, но неэффективной рекламной кампании ограничена.

Антони Морган (Anthony Morgan), руководитель научно-исследовательских работ, утверждает, что иерархическая модель "Услышать—Понять—Сделать" подавляет хорошую рекламу, придавая большое значение проверке отзывов, информации и мнений [22]. Он приводит два примера. Первый: рекламная кампания с приятной музыкой и любимыми актерами не отвечала стандартам компании (в главе 14 обсуждаются результаты опросов, когда зрителей на следующий день после демонстрации рекламного ролика просят вспомнить особенности рекламного объявления). Потенциально грандиозная кампания явно была оценена по неправильным критериям. Более подходящей моделью для данной кампании может быть ("Понять—Почувствовать—Реагировать"). В главе 9 данная концепция изложена подробно.

Второй пример: рекламная кампания под названием "Суп — отличная еда" компании Campbell Soup, созданная для остановки десятилетнего падения потребления супа Campbell Red&White на душу населения. Цели кампании состояли в передаче сообщений, чтобы изменить восприятие супа и увеличить потребление. Первые рекламные ролики получили низший уровень оценок убедительности из всех когда-

либо созданных Campbell (по измерению влияния рекламного ролика на отношение и намерение). Однако кампания, стимулирующая трехлетнее увеличение объема продаж, предназначалась не для первоначального влияния, а для того, чтобы выдержать грандиозные повторения и работать длительное время на рынке. Тестирование в этой ситуации было просто не-целесообразным. Вывод заключается в том, что опасно полагаться на тестирование, которое базируется на иерархических моделях (или любой другой единичной концепции). Исследования должны проводиться довольно концептуально и гибко.

Иерархическая модель эффекта коммуникации

Шестой аргумент против подхода DAGMAR направлен на основную иерархическую модель, которая постулирует множество последовательных шагов осведомленности, понимания и отношения, приводящих к действию. Контраргументом в данном случае будет то, что другие модели могут использоваться в различных ситуациях и довольно наивно применять иерархическую модель DAGMAR во всех случаях. Например, при совершении покупки предметов повседневного употребления "под настроение" действие предшествует формированию отношения и даже пониманию, т.е. выбор модели зависит от ситуации и ключевой проблемы. Такие альтернативные модели и их ситуационное применение обсуждается в главе 5. Однако использование измерений отклика на рекламу как основы для новления целей и измерений не зависит от иерархической модели DAGMAR. Таким ' бразом, этот вопрос не столь решающий, как может показаться на первый взгляд. ° Приведем два практических примера использования подхода DAGMAR.

1. Программа Leo Burnett (CAPP)

CAPP разработана рекламным агентством Leo Burnett и расшифровывается как программа длительной запланированной рекламы (Continuous advertising planning program). \з отчета одного из ее создателей Джона Малони (John C. Maloney) [23] данная программа основывается на другой модели иерархии эффектов, состоящей из неосведомленности, осведомленности, предпочтений, одобрения, последней покупки торговой марки, удовлетворенности торговой маркой. График потребительского спроса представлен на рис. 4.14.

Уровень одобрения подразумевает, что марка одобрена конкретным человеком, удовлетворяет его минимальным требованиям. Предпочтение торговой марки отображает процент всех потребителей категории продукта, оценивших торговую марку по четырехбалльной шкале выше, чем другие торговые марки. Уникальный элемент иерархии CAPP — удовлетворенность торговой маркой — отображает работу торговой марки после покупки.

Предпочтения

Равенство

Общее

количество

потребителей

Осведомленность о торговой марке

Принятие

торговой

марки

Последнее Удовлетворенность приобретение торговой маркой марки

Рис. 4.14. График потребительского спроса

Источник: John C. Maloney, "Attitude Measurement and Formation ", доклад представлен Test Market Design and Measurement Workshop, American Marketing Association. Chicago, April 21, 1966

Рассмотрим базу данных из тысячи домовладельцев, опрошенных за месяц. Информация о привычках получена от каждого домовладельца и размещена в иерархии CAPP относительно интересующей нас торговой марки. Данные за месяц стали чувствительным индикатором реакции на рекламную кампанию. Конечно, такая информация более актуальна, чем измерения, ограниченные промежутком времени немедленно до и немедленно после кампании.

Каков уровень иерархии?

Как может пригодится изучение профиля иерархии CAPP и его тенденции при определении уровня воздействия? Малони предлагает исследовать паттерны иерархии. Смежные уровни в иерархии представляют особый интерес. Например, если было не-

Очевидно, клиенты не выбирают агентства только из-за их размера или возможностей обслуживания. Творческая репутация агентств также имеет большое значение. Анализ репутации агентств проводился для журнала Advertising Age Исследовательским центром SRI в последнем квартале 1984 года [28]. Проинтервьюированы 300 произвольно выбранных рекламных директоров компаний с годовыми доходами свыше 25 млн. долл., которые работают на лучшей двадцатке американских рынков. Как самые важные выделены шесть атрибутов агентства: 1) творчество, 2) финансовая исполнительность, 3) используемые СМИ, 4) лучший менеджмент, 5) маркетинг, 6) исследования. Агентство J. Walter Thompson занимало первое место по пяти атрибутам — репутация, обладающая незыблемой прочностью. Ogilvy & Mother, Chiat/Day (теперь часть Omnicom) и Doyle Dane Bernbach (теперь часть DDB Needham) воспринимались как самые сильные по творческому потенциалу.

Этот обзор идентифицировал также факторы, наиболее важные в оценке достоинств агентств, и факторы, по которым агентства воспринимались как слабые. Рис. 1.4 иллюстрирует полученные результаты. Творческий талант и знание бизнеса клиента — два самых важных "необходимых достоинства" рекламного агентства. Квалификация людей также оказалась очень важной. Такие факторы, как незнание бизнеса клиента, неадекватная оценка стоимости работ, недостаток творческого потенциала, слабая финансовая исполнительность, введение в заблуждение, — чаще всего упоминались как слабые места в работе агентств.

Новые тенденции

Некоторые ключевые тенденции уже упоминались или будут обсуждаться ниже: рост числа глобальных марок и расширение глобальных сетей агентств; перенос маркетингового бюджета из рекламы в средствах массовой информации в сферу стимулирования сбыта и прямого маркетинга; большая интегрированность маркетинговых коммуникаций; новые достижения в средствах массовой информации; изменения уровня вознаграждения и классификации агентств и т.п. [29].

Возможно, самое большое изменение определялось осознанием некоторыми ведущими рекламодателями того, что традиционный бизнес рекламных агентств не обеспечивает "творческих вспышек", в которых так нуждаются рекламодатели. Поэтому некоторые рекламодатели, особенно Coca-Cola, стали активно развивать собственные источники творческого таланта и идей. В случае Coca-Cola многие рекламы ее флагманской марки Coca-Cola Classic теперь разрабатываются не многолетним партнером — агентством McCann-Erickson, а талантливым агентством из Голливуда — Creative Artists Agency (CAA). Кроме того, Coca-Cola имеет многоотраслевой реестр многих агентств и отдает предпочтение различным "горячим", кажущимся более творческими агентствам, включая Chiat/Day, Fallon McElligot и Wieden and Kennedy.

Аналогично все больше и больше крупных клиентов забирают покупку медиасредств у своих рекламных агентств и передают эти функции новым независимым службам, которые специализируются на покупке СМИ для проведения рекламной кампании, объединяя это в одном специальном агентстве или даже самостоятельно совершая покупки СМИ. Как будет обсуждаться ниже, это приводит к большему давлению на владельцев средств информации и, таким образом, обеспечивает понижение цен на СМИ.

Если довольно много людей признали торговую марку, но только некоторые предпочитают ее, то необходимо как-то изменить образ торговой марки. Иначе, если уровень доверия был высоким, но уровень покупок за последнее время низкий, возникнет необходимость в стимулировании пробных покупок. Если удовлетворение от торговой марки ниже по сравнению с покупками торговой марки, то, возможно, основная проблема состоит в самой торговой марке и необходимо решить некоторые специальные вопросы о ее способности удовлетворить потребительские желания и потребности.

По существу, предложение заключается в рассмотрении соотношения размеров смежных уровней, например, число тех кто покупал торговую марку, к числу тех, кто удовлетворен торговой маркой. Хорошим целевым уровнем является тот, для которого такое соотношение выше. Данное правило подчеркивает, что обычно стоит сосредотачиваться на крупных сегментах и пренебрегать малыми. Это определяет сегмент, содержащий большое количество потенциальных потребителей.

Конечно, желательно усовершенствовать это правило решения, приводя основные числовые принципы. Чтобы это сделать, необходимо учитывать истории, ассоциируемые с другими марками в данном классе товаров, для обеспечения системы рекомендаций. Конечная цель должна распространить правило решений в модель решений, которая сделает совет Ма-лони недвусмысленным. Эта модель раскрывается во втором прикладном примере.

2. Подход General Motors

Согласно отчету Гэйла Смита (Gail Smith) другим важным применением модели DAGMAR был подход General Motors [24]. Хотя General Motors не пользуется данным подходом постоянно [25], считая, что эффект рекламы и других элементов маркетинга (устное сообщение, опыт дилеров, сообщения в новостях) невозможно получить даже для этих промежуточных результатов, отличных от продаж, тем не

менее это хороший пример анализа, возможного благодаря подходу DAGMAR.

База данных для этой программы работ состояла из шести подходящих исследований, проведенных в сентябре, октябре, декабре, январе, марте, июне. В автомобильной промышленности влияние рекламы важнее осенью, чем летом; поэтому график измерений составлен соответствующим образом. Семь видов информации, показанные в табл. 4.3, получены после каждого исследования. Они включали измерение иерархии, образ продукта, регистрацию сообщений, рыночное поведение, товарные запасы, демографическую статистику и потребление средств массовой информации.

Иерархия, используемая General Motors, состоит из осведомленности, класса покупок, класса обсуждений, и первого выбора. Торговая марка является классом покупки респондентов, если они считают ее подобной или конкурирующей к маркам, на которых они остановили бы свой выбор при покупке. Класс рассмотрения состоит из тех торговых марок, которые респондент будет рассматривать при последующей покупке. Оба эти измерения получались благодаря открытым вопросам. Первым выбором является одна марка, которую респондент выберет, если выбор будет сделан во время опроса.

Раздел имиджа состоял из 35 семантически различных вопросов, измеряющих такие величины, как стиль, престиж, ценность "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового". Раздел "Регистрация продуктивности сообщения" измерял воздействие рекламы. Достигли ли аудитории слоганы торговых марок и свойства товаров, которые были частью рекламного сообщения? Конечно, эта информация, связанная с данными потребления средств массовой информации, интересна сама по себе. Она позволяет определить относительное влияние сообщений различных средств информации. Раздел рыночного поведения включает поведение при покупках, сами покупки и намерения. Разделы запаса продуктов и демографический предоставляли информацию, которая разрешает перекрестную классификацию данных, базовый подход к оценке стратегий сегментирования. Например, ответы молодых владельцев иностранных машин могли бы сравниваться с ответами молодых владельцев отечественных машин

Каков уровень иерархии?

Существование такой информации, охватывающей разные группы, является прочной основой для подхода DAGMAR. Однако для предоставления чувствительных измерений экономической ценности достижения цели желательно опросить одного респондента несколько раз на протяжении определенного периода времени. Так, специалисты General Motors опрашивали респондентов каждого исследования через двенадцать месяцев. Цель состояла в получении достоверных ответов о планируемом покупательском поведении, посещениях дилеров и т.д. В табл. 4.4 обобщается такая информация о машине, называемой здесь Watusi, созданной General Motors для молодежного рынка.

Первая колонка в табл. 4.4 показывает пример пропорции на каждом иерархическом уровне. Вторая колонка указывает вероятность посещения респондентами дилеров, третья — вероятность приобретения Watusi, обеспечивает основу экономического суждения о том, какой уровень иерархии выгоднее сделать целевым. Таблица свидетельствует о том, что если респонденты назвали Watusi "первым выбором", то вероятность того, что они его приобретут, составляет 0,56, но если бы Watusi была всего лишь в классе рассмотрения, то вероятность покупки была бы 0,22. Таким образом, если кто-то, перемещаясь на иерархический уровень "первого выбора", ведет себя подобно тем, кто уже там находится, то вероятность последующей покупки увеличится до $0,56 - 0,22 = 0,34$. Чтобы определить относительную стоимость кампании, направленной на уровень рассмотрения в иерархии, необходимо учесть количество людей на этом уровне, а также затраты и эффективность рекламной кампании, разработанной для перемещения их на иерархический уровень "первого выбора".

Таблица 4.3. Основное содержание вопросника, используемого при определении рекламных целей продукта General Motors

1. Уровни предпочтения торговой марки, серий торговых марок
Осведомленность "класс покупок" "класс рассмотрения"
2. Имидж продукта
3. Регистрация продуктивности сообщения
Особые свойства продукта
Слоганы
Основная сюжетная линия
4. Поведение на рынке
Поведение при покупке, посещении дилеров
Покупки
Намерения
5. Запасы продукта
Содержимое и условия
6. Демография

7. Использование средств рекламы

Телевидение: по количеству часов в неделю, по выбранным программам Журналы: по количеству часов в неделю, по выбранным журналам Радио: по количеству часов в неделю, по времени исполнения Газеты: по количеству часов в неделю, по типу

Источник: Gail Smith, "How GM Measures Ad Effectiveness, " in Keith K. Cox, ed., Readings in Market Research (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 172.

Таблица 4.4. Значение уровней предпочтения с точки зрения вероятности посещения дилеров и покупок

Уровень иерархии		Пропорция уровня предпочтения	Вероятность посещения дилера Watusi	Вероятность, J покупки Watusi
5	"первый выбор" Watusi	0,05	0,840	0,560
4	Watusi в классе рассмотрения	0,07	0,620	0,220
3	Watusi в классе покупок	0,08	0,400	0,090
2	осведомленность о Watusi	0,14	0,240	0,050
1	неосведомленность о Watusi	0,66	0,015	0,004
	всего	1.00		

Источник: Gail Smith, "How CM Measures Ad Effectiveness, " in Keith K. Cox, ed., Readings in Market Research (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 175.

Перемещение людей по иерархии

Как реклама может переместить людей по иерархии от одного уровня к другому? Детально эта проблема рассматривается в следующих главах. Остановимся все же на обсуждении подхода General Motors, основанного на тридцати пяти вопросах смысловой разницы. Получены профили имиджа марки для всех людей на каждом уровне и среднее гарантированное значение для каждого уровня. В табл. 4.5 представлены такие средние профили для класса рассмотрения и класса покупок. Затем эти числа сравнивали и отмечали существенные различия между ними.

В табл. 4.5 больше всего отличается аспект имиджа марки, названный "ценность предмета, сдаваемого в счет оплаты нового". Таким образом, стоит работать в данном аспекте для перемещения имиджа тех, кто в "классе покупок" в сторону имиджа тех, кто в "классе рассмотрения", т.е., если имидж таким образом может быть изменен для индивидуума, то потребитель будет менять классы так, чтобы новый имидж соответствовал среднему образу "его класса". Возможно, это крайность, которая придает среднему числу чрезмерную важность. Тем не менее этот подход привлекателен.

Чтобы должным образом использовать это гипотетическое заключение, необходимо оказать влияние на тех, кто представляет интерес, в данном случае на "класс покупок". Исследовательская информация, приведенная в табл. 4.3, включает раздел "Использование средств рекламы". Используя эти данные, можно определить средства массовой информации, которые эффективно будут оказывать влияние на "класс покупок". Более того, возможно оказать влияние на тех, кто меньше впечатлен ценностью автомобиля Watusi как предмета, сдаваемого в счет оплаты нового. Таким образом, в той степени, в которой автомобиль может таким образом идентифицироваться, затраты на изменение имиджа среднего профиля минимизируются.

Таблица 4.5. Рейтинги Watusi: по пунктам, по тем, кто относит Watusi в свой "класс ПОКУПОК" / шкале от 1-100)

	Не примут благоприятное решение	Примут благоприятное решение; 1	РазийЩ
Хорошая езда	88	91	3
Дизайн	76	89	13
Комфорт	81	87	6
Уход	83	86	3
Вместительность	85	85	0
Роскошный интерьер	79	85	6

Качество отделки	80	83	3
Улучшенная технология	77	83	6
Престиж	73	82	9
Количество денег	76	79	3
Ценность машины как "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового"	59	77	18
Затраты по содержанию	63	67	4
Экономия топлива	58	58	0

Источник: Gail Smith, "How GM Measures Ad Effectiveness," in Keith K. Cox, ed., *Readings in Market Research* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 176.

Резюме

Действенные цели предоставляют критерии для принятия решений, стандарты, на основании которых оценивается исполнение, и служат коммуникационным инструментом. Как правило, краткосрочные продажи не обеспечивают базу для действенных целей по двум причинам: обычно реклама — только один из множества факторов, влияющих на продажи; часто результат рекламы может проявиться лишь в долгосрочном периоде.

Развитие более действенных целей включает три аспекта. Первый — нужно проанализировать поведенческие решения или действия, на которые реклама пытается влиять. К желаемому поведению потребителя можно отнести посещение розничного торговца, пробу новых торговых марок, увеличение уровня использования, увеличение доли потребностей, сохранение постоянных клиентов существующей торговой марки, или передача денег в благотворительные фонды. Второй — нужно исследовать процесс коммуникации и принятия решений, которые оказывают влияние на это поведение. Этот процесс, как правило, включает осведомленность, имидж и отношение. Третий — нужно определить отличительные черты целевого сегмента. Как правило, сегмент определяют такие переменные, как потребление, поиск выгоды, уровень осведомленности, восприятие торговой марки и стиль жизни.

Такой подход постановки целей — это расширенный и усовершенствованный поход DAGMAR, разработанный 10 лет назад. Он определяет цели рекламы как специальные коммуникационные задачи, которые необходимо выполнить для определенной аудитории в заданный промежуток времени. Так, коммуникационная задача рассматривается как противоположность маркетинговой задаче и основана на иерархической модели процесса общения, включая осведомленность, понимание, отношение и действие. Задача является специфической, с определенным измерением, исходной точкой, определенной аудиторией и фиксированным периодом времени.

Вводя научную теорию поведения в рекламный менеджмент, модель DAGMAR обеспечивает основу для развития более действенных целей. Тем не менее на протяжении нескольких лет она подвергалась критике. Некоторые полагают, что только объем продаж является подходящей оценкой рекламы. Другие говорят, что трудно выбрать иерархический уровень, для которого ставят цели, и узнать, как продвигать людей по иерархической лестнице. Третьи полагают, что проблемы измерения и помехи в системе ограничивают подход. Считают, что подход DAGMAR служит хорошим руководством при выполнении работы, но в тоже время блокирует развитие "великой идеи".

Некоторые критики считают, что единственная иерархическая модель процесса коммуникации нецелесообразна, и что для разных ситуаций могут быть актуальны различные иерархии. Поэтому для проведения многих рекламных кампаний самый важный вопрос — определить, какая переменная наиболее важна и требует особого внимания. Следовательно необходимо изучить исследования, проведенные за последние тридцать лет, на тему "как работает реклама" (см. главу 5). Для рекламодателей также нужно определить иерархические уровни, которых еще не достигли многие потенциальные клиенты. Этот подход в расширенном виде должен рассматривать не только размер сегмента, но также трудности и затраты на перемещение клиентов по иерархии, а также вероятность принятия ими желаемого решения (например, покупка автомобиля).

Вопросы для обсуждения.....

1. Что такое действенные цели? Рассмотрите разные организации. С помощью исследования или размышления определите их цели. Являются ли они действенными? Является ли максимизация прибыли действенной деловой целью? Является ли максимизация продаж действенной рекламной целью? В каком случае это возможно?
2. Оцените суждение торгового менеджера компании, производящей пиво Budweiser, который решил, что цель рекламы заключается в напоминании людям о торговой марке.
3. Почему реклама может иметь воздействие спустя много лет после своего появления?

4. Определите различия между коммуникационными и маркетинговыми целями.
5. Какая разница между имиджем или индивидуальностью торговой марки, ее пониманием и отношением к ней?
6. Как бы вы выбрали переменную отклика на рекламу, необходимую для постановки рекламной цели?
7. Если осведомленность не влияет на объем продаж, то зачем ее измерять? Если она имеет прямую связь с объемом продаж, то почему бы сразу не определить объем продаж? Прокомментируйте.
8. Что такое концепция "великой идеи"? Проиллюстрируйте это на примере нескольких рекламных кампаний. Попытайтесь определить набор целей DAGMAR, которые можно использовать. Противоречит ли подход DAGMAR проведению по-настоящему блестящей рекламной кампании.
9. Проработайте данные SAPP на рис. 4.14. Представьте, что признание торговой марки было 50%, а предпочтение всего — 3%. Как бы вы оценили данную ситуацию, будучи торговым менеджером компании, производящей кукурузные хлопья; производящей приборы. Что будет, если осведомленность о торговой марке составила 90%, а признание — только 30%?
10. В примере с автомобилем Watusi предположили, что использование ценности "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового" — было бы привлекательным. Какие допущения лежат в основе такого вывода? В каких условиях было бы целесообразно сконцентрировать внимание на "вместительности" (табл. 4.5)?
11. В данной главе приведено два практических примера: международные авиапинии и электроприборы. Еще два приведено в приложении, — местная торговая марка пива и клюква. Продумайте ответы на следующие вопросы для каждого из четырех примеров.
12. Были ли принципы подхода DAGMAR полностью соблюдены?
13. Какие цели вы поставили бы на будущий период?

Примечания

1. The New York Times. — 1993. — January 18. — P. СП.
2. *ibid.* — 1990. — January 10. — P. С6.
3. Clarke D.G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales // *Journal of Marketing Research*. — 1986. — 13. № 11. - P. 345-357.
4. Slyworzky A.J., Shapiro B.P. Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mind Set // *Harvard Business Review*. - 1993. - № 9/10. - P. 97-107.
5. Townsend B. Market Research that Matters // *American Demographics*. — 1992. _ № 8 — P. 58-60.
6. McQueen J. The Different Ways Ads Work // *Journal of Advertising Research* — 1990 — № 8/9. - P. RC-13-RC-16.
7. McDonald C. The Key is to Understand Consumer Response // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — 33, № 5. — P. 63-69; Ehrenberg A.S.C. Repetitive Advertising and the Consumer // *Journal of Advertising Research*. — 1974. — № 4.
8. Tellis G. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice // *Journal of Marketing Research*. - 1988. — 25, № 5. - P. 134-144.
9. См., например, работу Kanetkar V., Weinberg C.B., Weiss D.L. Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings // *Marketing Science*. — 1992. — 11, № 4. — P. 359-371
10. Cambell turns up heat on soup // *Advertising Age*. — 1993. — July 5. — P. 1.
11. Wansink B., Ray M.L. Estimating an Advertisement's Impact on One's Consumption of A Brand // *Journal of Advertising Research*. — 1992. - 32, № 3. — P. 9-16.
12. Honomichl J.J. The Ongoing Saga of 'Mother Baking Soda // *Advertising Age*. — 1982. — September 20. - P. M2-M3.
13. McGuire W.J. An Information Processing Model of Advertising Effectiveness // *Behavioral and Management Science in Marketing* / Eds. H.L. Davis, A.J. Silk. — New York : Ronald Press, 1978. - P. 156-180.
14. Colley R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York : Association of National Advertisers, 1961.
15. Lavidge R.J., Steiner G.A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*. - 1961. - 25, № 10. - P. 59-62.
16. Colley R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York : Association of National Advertisers, 1961. — P. 31.
17. Там же. - С. 83.
18. Там же. - С. 73.
19. Halbert M. What Do We Buy with an Advertising Dollar? — Oxford, Ohio, 1961. - May. (Доклад, представленный на 9-м ежегодном семинаре по маркетинговому управлению, Университет Майами.)
20. Schreiber R.J., Appel V. Advertising Evaluation Using Surrogate Measures for Sales // *Journal of Advertising Research*. — 1990/1991. — № 12/1.— P. 27-31.

21. Bogart L. Strategy in Advertising. — New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1967.
22. Morgan A.L. Who's Killing the Great Advertising Campaigns of America? // Journal of Advertising Research. -1984/1985. - № 12/1. - P. 33-37.
23. Maloney J.C. Attitude Measurement and Formation. - Chicago, April 21, 1966. (Статья представлена в Test Market Design and Measurement Workshop, American Marketing Association.)
24. Smith G. How GM Measures Ad Effectiveness // Readings in Market Research / Ed. K.K. Cox. — New York : Appleton-Century-Crofts, 1967.
25. Hardy A. GM's New Philosophy for Developing and Assessing Effective Advertising. — '988~ June 8.

Местная торговая марка пива

Данная торговая марка пива на протяжении многих лет лучше всего продавалась на своем рынке. В конце концов, компания расширила распределение на смежные рынки и сейчас пиво продается в более чем двенадцати штатах. Политика компании заключалась в выходе на новый рынок только после того, как она будет готова напрячь все силы для рекламы и распределения. В течение первого года на новом рынке расходы на рекламу, в процентах от объема продаж, выросли в три—четыре раза по сравнению с обычными затратами на установленном рынке. Для достижения безубыточности может понадобиться два—три года.

При первом выходе на рынок осведомленность о торговой марке низка. Необходимо сравняться или быть лучше самой продаваемой торговой марки, чтобы привлечь внимание потребителя, и в конце концов добиться, чтобы он попробовал вашу торговую марку. Управленцы считали, что все, кто не приготовился к конкурентной борьбе количественно и качественно, даром тратят деньги, пытаясь выйти на новые рынки в данной промышленности.

Рекламная цель — быть всегда на виду. Задача рекламы — установить 80% уровня самобытности торговой марки среди умеренных и интенсивных покупателей пива за шесть месяцев на данном рынке и сохранить этот уровень. С помощью простых тестов потребителей попросили выделить различные марки пива, продаваемые и рекламируемые на данном рынке. Как показал предыдущий опыт выхода на рынок, торговая марка всегда имела успех в достижении устойчивого положения на рынке, на котором уровень осведомленности о ней составлял 80%. Как только название торговой марки укрепилось благодаря инвестициям в рекламу, расходы в процентах от объема продаж возвратились к нормальному уровню.

Клюква

Предполагаемая торговая ассоциация объединила мелких производителей клюквы, которые по отдельности не в состоянии проводить рекламную кампанию. Потребление клюквы сезонное и обычно приходится на период Рождества и Дня благодарения. Многих мелких садоводов, чей доход полностью зависит от урожая, неудачный сезон может поставить перед серьезными проблемами. Поскольку их земля не подходит для диверсификации выращиваемых культур, спасение заключалось в лучшем маркетинге. Общими маркетинговыми целями в данном случае были следующие:

1. увеличить потребление клюквы;
2. разнообразить использование клюквы так, чтобы рыночная активность не ограничивалась только одним коротким периодом.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия в данном случае состояла в привлечении новых потребителей продукции и создании потребительского спроса посредством рекламы, известности и продвижения. Первый шаг заключался в привлечении пищевых технологов и специалистов по домоводству к созданию новых изысканных рецептов. В результате получен и протестирован новый продукт — клюквенный хлеб.

Рекламные цели. Компания собиралась распространить информацию среди домохозяек о клюквенном хлебе, его изысканном вкусе и простоте приготовления, а также надеялась, что все, кто попробует клюквенный хлеб, по достоинству оценят ее кулинарные способности. Были поставлены следующие годовые цели:

осведомленность (слышали о клюквенном хлебе): 50% рынка благосклонность (хотели бы его приготовить): 25% рынка действие (приготовили его): 10% рынка

Поскольку средства производителей клюквы на рекламу сильно ограничены, необходимо было привлечь к выгодному сотрудничеству и рекламе производителей других продуктов, например муки и орехов. Используя рекламу в качестве основной силы, розничные торговцы хотели предоставить новому продукту место на витрине, редакторы кулинарных изданий рассматривали его в качестве материала для книг, а изготовителей муки и других продуктов убедили в необходимости писать текст рецептов на упаковках.

Результативное использование рекламы послужило доказательством успеха усилий по кооперации производителей. В данном примере объем продаж клюквы — не самый подходящий показатель эффективности рекламы, так как в случае необходимости весь урожай продается по низким ценам. Кроме того, полученная цена не является надежным показателем, так как урожай зависит от погоды и других

факторов. Таким образом, необходимо отдельное измерение эффективности рекламы. Измерение осуществляется посредством простого опроса потребителей и определения процента домовладельцев, которые слышали о товаре, хотели бы попробовать или уже попробовали его. Результат продемонстрировал успех рекламной кампании первого года и необходимость постоянных усилий по продвижению, акцентированных на убеждении в повторной покупке осведомленных пользователей.

Ситуация для анализа

Диагностический случай

Следующие данные отобраны из пяти примеров.

Измерение	Пример 1	Пример 2	Пример 3	Пример 4	Пример 5
Осведомленность о торговой марке	30%	80%	80%	80%	80%
Благосклонное отношение к марке	25	25	45	45	10
Одна покупка	23	23	23	35	35
Повторная покупка	20	20	20	30	8

В первом примере 30% всех опрошенных были осведомлены о тестируемой торговой марке, 25% выразили благосклонное отношение к ней. 23% всех опрошенных купили торговую марку и все они благосклонно к ней относились. И 20% покупали торговую марку больше одного раза.

Для каждого из приведенных примеров определите проблему, если такая есть, и опишите ваши действия по ее решению.

КАК РАБОТАЕТ РЕКЛАМА: РЕЗУЛЬТАТЫ НЕКОТОРЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Блум сказал: "Понимаете, рекламу нужно часто повторять. Вот в чем секрет."

(Джеймс Джойс, Улисс)

Как раз место для такого, как Снарк! Я уже

трижды это говорил, а то, что я говорю три раза, — правда.

(Льюис Кэрролл, Охота на Снарка)

История рекламных кампаний заполнена неудачными проектами, в которых агентство и/или рекламодатель неправильно выбрали цели рекламы. Например, в автомобильной промышленности компания Isuzu создала запоминающийся образ Joe Isuzu. Он привлек внимание своей неприкрытой ложью об автомобилях Isuzu, но рекламе не удалось увеличить продажу машин. В результате рекламную кампанию изменили, а сотрудников агентства уволили [1]. По той же причине в июле 1993-го года компания Subaru отказалась от услуг агентства Weiden and Kennedy из-за его грубой рекламной кампании, в результате которой не удалось продать много автомобилей [2].

Существует множество факторов, вызвавших неудачи, но в данной ситуации отметим один из них. Рекламные объявления преуспели в напоминании, но были слабые в плане убеждения (изменения отношения). Клиенты помнили Joe Isuzu, но не потому что машины Isuzu хороши. Главный промах стратегии был в том, что потребители склонны покупать автомобили, основываясь на тщательном отборе качеств и преимуществ, а не на первой пришедшей в голову рекламе.

Из этого следует, что лучше бы агентство уделило время тщательному обдумыванию своих конкретных целей и задач того коммуникационного эффекта, которого необходимо достичь. В главе 3 мы обсудили в общих чертах процесс установления действенных и измеримых целей, будь то осведомленность или изменение отношения и т.д. В этой главе рассматривается проблема выбора между альтернативными целями и задачами: какого именно коммуникационного эффекта реклама стремится достичь.

Как отмечено на рис. 2.3 в главе 2, реклама влияет на потребителя различными способами. В каждой отдельно взятой ситуации, перед тем как сделать рекламу, нужно правильно понять и обозначить механизм или "путь" достижения результата. Должно ли поменяться у потребителя отношение, осведомленность, социальные нормы относительно торговой марки или чувства ассоциируемые с маркой. Должна ли реклама побуждать к каким-либо действиям? Должна ли она вызывать определенные мысли у потребителя?

Нам легче ответить на данные вопросы, когда мы понимаем, как работает реклама в разных ситуациях. Поскольку мы постоянно видим рекламу и она касается жизни каждого, у всех нас есть своя любимая теория о влиянии рекламы (как правило, сильном и пагубном). Поэтому говорят, что каждый человек является экспертом в двух областях: в той, в которой он или она действительно эксперт, и в рекламе. Но несмотря на здравый смысл и интуицию, мы все же можем ошибаться, поэтому стоит прислушиваться к выводам (или предположениям) научных исследований о том как фактически работает реклама. Результаты исследований помогут нам переосмыслить и переоценить множество мифов и традиционных премудростей, наполняющих рекламный бизнес.

Основанные на исследованиях заключения могут поменять все наше представление о восприятии потребителем рекламы. Например, обсуждая в главе 4 установление целей, мы, в основном, полагались на единую иерархическую модель отклика, в которой осведомленность предшествует отношениям к марке, а те, в свою очередь, ведут к акту покупки. Эта иерархия предполагает, что вначале надо создавать рекламу, которая повышает осведомленность, затем — рекламу, изменяющую отношения, и только после этого нацелить рекламную кампанию на побуждение к апробации продукта. Всегда ли это правильно? Если нет, то какую роль иерархия могла бы играть в оформлении рекламы?

Как мы определили в главе 4, выбрать цели рекламной кампании не так просто, как подразумевается в иерархии DAGMAR, и разные иерархии уместны в разных ситуациях. Существует огромное количество исследований о том, на какой уровень иерархии должна быть нацелена реклама, для каких видов торговых марок, каких сегментов потребителей и маркетинговых ситуаций. Ясно, что в интересах рекламодателя ознакомиться с этими исследованиями, чтобы принять решение о цели рекламы, основываясь на точной информации.

Следовательно, в этой главе обсуждаются выводы исследований об эффектах, создаваемых рекламой, в различных ситуациях. Рассмотрим несколько направлений исследований, основанных на вопросе: "Как работает реклама?", и обсудим результаты "этих исследований в историческом развитии. В следующих главах рассматриваются специальные приемы использования рекламы для изменения отношения, создания осведомленности и ассоциируемых с маркой чувств и т.д. Прежде чем приступить к этому, необходимо понять, когда каждая из этих целевых переменных имеет наибольшее значение. Знакомство с различными направлениями исследований как раз и поможет нам в этом.

Первое направление исследований: воздействие, характерная особенность, хорошее знакомство.....

Некоторые рекламы несут в себе очень мало информации, но все же эффективно влияют на изменение отношений, особенно при повторениях (как это точно определил Джеймс Джойс (James Joyce) в эпиграфе данной главы). Почему? Некоторые ответы даны в главе 16, где обсуждается повторение. Тем не менее одно объяснение уже рассмотрено здесь и оно состоит в том, что повторение показа рекламы торговой марки обычно создает предрасположенность к ней.

Самая радикальная и противоречивая версия такого простого эффекта воздействия первоначально была предложена в конце 60-х годов выдающимся психологом Р. Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Он выдвинул гипотезу, что постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения [3]. Исследователи провели эксперимент, показав нескольким людям серию многоугольников с различной частотой повторения [4]. Потом им показали пары многоугольников, спросив, какой они уже видели, а какой был новым, и какой они предпочитают. Оказалось, что предпочли ранее показанные многоугольники, хотя они и не имели никаких особых отличий. Это значит, что эффект воздействия проявился на подсознательном уровне, а не просто потому, что людям понравились многоугольники, которые, как им казалось, они видели ранее.

Опыт показывает, что аспекты рекламы (например, преобладание в ней изображений или текстов) могут вызвать у нас приязнь или неприязнь к рекламным сообщениям через эффекты этого уровня предвнимания, независимо от того, знаем ли мы об этих влияниях [5]. Сейчас безрезультатно продолжаются споры о степени осознанности или эмоциональности этих эффектов [6].

Очевидно, не совсем правильно поспешно применять результаты исследований с многоугольниками в принятии решений о восприятии рекламы. Ведь реклама — не многоугольники, она содержит значимую информацию и поэтому может быть сознательно обработана. Тем не менее эти опыты показывают, что иногда повторение рекламы, даже без информации о преимуществах продукта, может создать предпочтение. Поэтому очевидно, что поддержание высокой осведомленности о торговой марке во многих случаях следовало бы считать возможной целью рекламы.

Такая характерная особенность торговой марки, или наивысшая осведомленность, чрезвычайно важна, когда целью является не привлечение новых клиентов, а увеличение большей частоты покупок данной торговой марки среди старых клиентов. Этого пытаются достигнуть, увеличивая пропорцию в пользу выбора потребителями этой марки вместо других марок данной категории (их долю потребностей, которые обсуждались в главе 4). А.С.К. Эренберг (A.S.C. Ehrenberg), Джералд Теллис (Gerald Tellis) и другие акцентировали внимание, что для большинства "зрелых" марок реклама служит скорее для усиления (а не создания) ее предпочтения, и что один из способов усилить его — производить большое количество напоминающей рекламы, которая использует частое повторение [7].

Очень похоже на предыдущее утверждение о том, что повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию сознательного ощущения хорошего знакомства, что способствует предрасположенности к марке. Главная мысль здесь заключается в том, что знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Возможно, неуверенность вызывает напряжение, а ощущение знакомства создает приятные чувства комфорта, безопасности, собственности или близости. Как заметил исследователь рекламы Х.И. Кругман (H.E. Krugman), продукт часто предпочитают не потому, что он действительно лучший, а из-за "удовольствия от того, что он узнаваем и хорошо знаком" [8].

Эта модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым торговым маркам, даже если эти люди фактически ничего не знают о них. Хотя модель хорошего знакомства, как и модель простого эффекта воздействия, может и не вовлекать в глубокую познавательную деятельность (это тема многочисленных дебатов ученых), люди все-таки быстрее воспринимают те вещи, которые им знакомы. Этот феномен называется перцептивная беглость (perceptual fluency), 'слагают, что перцептивная беглость создает у людей ощущение знакомства, когда они сталкиваются с предметами, которые раньше неоднократно видели [9].

Это служит доказательством того, что в ситуациях, когда потребителям не нравится извлекать "требующую напряжения" информацию из рекламы, более важной целью рекламы должно быть создание у потребителя такого знакомства посредством рекламы для создания осведомленности.

Недавно Скотт А. Хоукинс (Scott A. Hawkins) и Стефан Дж. Хотч (Stephen J. Hotch) обнаружили, что когда люди воспринимают рекламные ролики в условиях низкой вовлеченности (что описывается ниже), они начинают верить утверждениям о марке просто потому, что эти утверждения повторялись в рекламе. Другими словами, чем больше эти утверждения повторяют в рекламе, тем они кажутся правдоподобнее. Такие результаты проявлялись даже тогда, когда люди не вовлекались в процесс оценки воспринимаемой рекламы [10].

Аналогично Амна Кирмани (Amna Kirmani) и Питер Райт (Peter Right) в своем исследовании предположили, что потребитель иногда использует общий объем увиденной рекламы торговой марки (судя по размерам рекламной кампании, частоте рекламы) как способ оценки качества марки и желания производителя рекламы поддержать это высокое качество с помощью маркетинга. Здесь подразумевается, что создание ощущения знакомства с торговой маркой особенно важно, если компания новая и должна преодолеть сомнения в ее надежности. Однако такой сигнальный эффект срабатывает только до тех пор, пока потребитель не может найти какое-нибудь другое оправдание или объяснение высоким затратам фирмы, например отчаянное желание продвинуть товар. Такие неблагоприятные убеждения возникают особенно тогда, когда потребитель считает уровень расходов на рекламу чрезмерным [11].

Выводы для менеджеров

Из приведенных результатов исследований вытекает, что если потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого количества информации, частое повторение рекламы очень важно. Таким образом, когда рекламу склонны воспринимать поверхностно, частое ее повторение может повлечь за собой предпочтение марки просто потому, что она отложилась в подсознании, вызывает чувства чего-то близкого и удобного, безопасного и стоящего доверия.

Второе направление исследования: изучение низкой вовлеченности....

В иерархии DAGMAR, рассмотренной в главе 4, понимание содержания рекламы ведет к изменению отношения потребителя. Альтернатива этому — классическая модель Кругмана. Это модель телевизионной рекламы (изучение низкой вовлеченности), впервые предложенная в 1965 году [12]. Кругман — рекламный менеджер в General Electric, заметил, что, когда продукты рекламируются по телевидению, у потребителя почти нет возможности глубоко задуматься о них, потому что рекламные ролики нельзя замедлить или остановить, чтобы просмотреть со скоростью, приемлемой для потребителя. Совсем иначе с печатными рекламами, когда потребители могут задерживать внимание на понравившейся рекламе, возвращаться к ней и тем самым почерпнуть из нее больше информации. В таком случае, если телевизионная реклама не является такой познавательной, как она может дать результат?

Сравнивая мнения потребителей относительно телевизионной рекламы в противовес печатной, Кругман обнаружил, что телереклама вызывает меньше ответных реакций потребителей. Однако он отметил, что, несмотря на кажущуюся неспособность доносить много информации, телевизионная реклама после регулярного повтора все-таки влияет на повышение предпочтения торговой марки у потребителей. Он предположил, что повторение рекламы ведет к постепенному изменению восприятия потребителем демонстрируемой марки. Так, торговую марку считают прежде всего "модной", а потом уже — "надежной". Однако повторяющийся контакт с рекламным сообщением может изменить критерии телезрителя и отвести надежности первую роль в формировании концепции торговой марки.

Такая существенная перемена в познавательной структуре позволяет посмотреть на марку по-другому и влечет за собой поведенческое событие — покупку продукта данной торговой марки для пробы. Этот акт покупки, или апробации, может вызвать изменение или корректировку отношения в соответствии с переменной в структуре восприятия. Таким образом, в ситуациях низкой вовлеченности принятие продукта происходит, как утверждает Кругман, вследствие постепенных изменений в структуре восприятия потребителя благодаря повторяющейся рекламе в среде низкой вовлеченности, такой как

телевидение, а также благодаря ситуациям поведенческого выбора, после которых иногда происходит изменение отношения.

Дальнейшая работа по изучению низкой вовлеченности представлена Майклом Л. Реем (Michel L. Ray) и группой его коллег серией исследований, сделанных вначале 70-х годов в Стенфордском университете [13]. Они утверждали, что, когда продукты представляют слабую степень риска и слабый интерес для потребителя (а значит, и низкую вовлеченность) и когда реклама идет по телевизору, рекламная информация не изменяет отношение потребителя, которое потом ведет к опробыванию. Просто рекламное сообщение ведет к пробной покупке продукта из-за более высокого уровня подсознательной осведомленности; а уже это опробывание ведет к перемене отношения к марке. Короче говоря, в ситуациях низкой вовлеченности последовательность рекламных влияний выглядит следующим образом: познавательный эффект (особенности продукта) → формирование отношения → поведенческий эффект (последовательность, которую они называли иерархией высокой вовлеченности, и которая напоминает иерархию DAGMAR) а не так: познавательный эффект (осведомленность) → поведенческий эффект → формирование отношения. В последние годы проведены важные дополнительные исследования о концепции вовлеченности и ее значении для определения того, каким образом реклама формирует потребительское поведение и отношения. В то время как одни исследователи приравнивают вовлеченность к количеству внимания, уделенного информации о торговой марке в рекламе, другие определяют ее тем, насколько данное сообщение уместно для определенного потребителя, или насколько потребитель заинтересован торговой маркой при просмотре рекламы, а не тем, как сделан рекламный ролик [14]. Несмотря на различия в этих подходах, они совпадают в том, что уровень вовлеченности потребителя крайне важен для определения той части рекламы, которая создаст окончательное отношение потребителя к марке. Далее в этой главе обсуждается один из таких подходов — модель уточнения правдоподобия.

Общее в концепциях также то, что потребители вовлекаются больше, если считают сообщение уместным (высокая мотивация), обладают знаниями и опытом, чтобы понять содержание сообщения (высокая способность), если окружение, в котором представлено это сообщение, не мешает обдумать его (высокая возможность); i^{\wedge} фактор мотивационной вовлеченности определяется как внутренним уровнем заботливости человека в данной категории продукта (стойкая вовлеченность), т. е. «Ременными факторами, насколько готовы потребители к покупке продукта данной категории и какова степень понимания риска при покупке этого продукта (ситуация вовлеченности)» [16].

Естественно, вовлеченность — это не единственная переменная, определяющая степень обработки потребителями информации какого-то рекламного сообщения. Существует множество других переменных, в том числе и та выгода, которую потребитель ищет в данной категории продукта. Например, когда выгода — первичное чувство, повышающее имидж и самооценку, реклама должна акцентировать внимание на том, чтобы вызывать нужные эмоции и образы, а не на фактической передаче содержания сообщений [17]. Подобные ситуации обсуждаются в главах 9—11.

Выводы для менеджеров

Для менеджеров по рекламе, принимающих решение о выборе целей, весь смысл исследований о вовлеченности заключается в том, что в ситуации высокой вовлеченности, т. е. когда потребители ищут рациональные или разрешающие проблемы выгоды, рекламодатели должны ставить целью коммуникацию выгод продукта через содержание рекламного сообщения, поскольку только это может изменить отношение к поведенческим эффектам. Однако в ситуациях низкой вовлеченности нужно скорее нацелиться на создание максимальной осведомленности как первичной цели, чем на аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как к лучшей. Исследование Вайна Хойера (Wayne D. Hojer) и Стивена Брауна (Stewen P. Brown) показало, что, когда субъекты предпочитают экономить время и силы при выборе марки, они придают особое значение тому, что были заранее осведомлены об этой марке и предпочитают не исследовать детально качественные различия [18].

Третье направление исследований: центральный путь убеждения против периферийного и модель уточнения правдоподобия.....

В предыдущем разделе подчеркивалась важная роль вовлеченности при определении эффективных рекламных аспектов для формирования потребительского предпочтения к марке. Одна из таких моделей

рекламы — модель уточнения правдоподобия (elaboration likelihood model — ELM).

Согласно ELM, разработанной философами Ричардом Е. Петти (Richard E. Petty) и Джоном Т. Касиоппо (John T. Cacioppo), основной показатель обработки информации и изменения отношения — это глубина или величина обработки информации. Потребитель может старательно и осознанно обдумывать информацию, предложенную в рекламе, формируя отношения к рекламируемой торговой марке. Тогда отношения изменяются и формируются посредством тщательного обдумывания, рассмотрения, интегрирования информации, имеющей отношение к данному продукту или объекту рекламы. Возвращаясь к уже принятой терминологии, потребитель глубоко вовлечен в процесс рекламы. Такой процесс убеждения называется центральным путем к изменению отношения [19]. (Также могут быть типы центральной обработки или когнитивного уточнения, отличающиеся тем, сосредоточен потребитель на различиях или схожести частей информации [20], но в данном случае мы не будем рассматривать столь тонкие различия.)

В противоположность такой центральной обработке существует также, согласно терминологии Петти и Касиоппо, периферийный (или второстепенный) путь изменения отношений. Здесь отношения формируются и изменяются без активного осмысления свойств марки, ее достоинств и недостатков. Убеждающее воздействие скорее проходит вследствие ассоциации марки с положительными или отрицательными аспектами рекламы или создания подсказок в рекламе, которые действительно являются (или не должны быть) главными, чтобы оценить марку. Например, вместо того чтобы тщательно обдумать силу аргументов, представленных в рекламе, члены аудитории могут использовать когнитивные "кратчайшие пути" и прийти к заключению, что марка превосходна потому, что:

- предложено много аргументов, пусть даже не слишком логичных и сильных;
- сторонник, представляющий рекламу, выглядит как эксперт или просто милый и привлекательный человек;
- потребителям нравится форма подачи рекламы, музыка и т.д.

С другой стороны, заключение может отвергаться не по причине логики довода, а по причине других сопровождающих факторов, например:

- занятая позиция слишком категорична;
- человек, представляющий рекламу, вызывает недоверие;
- журнал, в котором размещена реклама, нереспектабельный.

Отношения, выработанные в результате центральной обработки, должны быть относительно крепче и продолжительнее, устойчивее к изменениям и предопределять поведение лучше, чем отношения, выработанные периферийным путем. Это замечание особенно имеет смысл, если рассматриваются крайние ситуации. Если человек после тщательных обдумываний и рассуждений пришел к определенному выводу, то этот вывод должен быть прочнее вывода, базирующегося на второстепенных факторах. Скотт Б. Мак-Кензи (Scott B. MacKenzie) и Ричард А. Спренг (Richard A. Spreng) обнаружили, что сформированные центральным путем отношения к марке, благодаря высокому уровню мотивации, сильнее предопределяют намерение покупки [21]. Однако отношения, сформированные периферийным путем, в конечном итоге могут детерминировать выбор, особенно если "центральная" информация о марке, которая доступна потребителю, не помогает ему сделать выбор (например, когда альтернативные марки слишком похожи или когда ни одна марка четко не выделяется) [22].

Очевидно, что при установлении целей производитель рекламы должен в каждой отдельно взятой ситуации предвидеть, возможен ли центральный путь: будет ли аудитория напрягать силы, чтобы глубоко обдумать сильные доводы рекламы. Если это маловероятно и потребитель скорее будет формировать отношения, следуя периферийным путем, то производителю рекламы выгоднее делать рекламу с участием приятных и заслуживающих доверия людей, а не полагаться на логические, сильные доводы.

Какой путь выбрать?

Петти и Касиоппо предложили схему (рис. 5.1), предсказывающую ситуацию, когда член аудитории когнитивно уточняет информацию и следует центральным путем. Два важнейших фактора, обозначенных в модели ELM, — это мотивация к обработке информации отдельным членом аудитории и способность обрабатывать информацию (заметим, что это определение способности также включает то, что мы раньше называли возможностью). Очевидно, что, когда факторы мотивации и способности находятся на достаточно высоком уровне, потребители охотнее склонны обрабатывать информацию центральным путем. Если один из них на низком уровне, вероятнее периферийная обработка. Сейчас мы детально осудим факторы мотивации и способности.

Центральный путь к изменению отношения

Рис. 5.1. ELM-модель изменения отношения

Мотивация к восприятию информации

Для центральной обработки необходима прежде всего мотивация, чтобы обработать информацию, так как обработка информации требует усилий. Если у потребителя не будет веской причины тратить энергию или платить цену, насыщенная информацией реклама не будет обрабатываться. Потребитель не будет расходовать энергию до тех пор, пока он не будет заинтересован в продукте и его приобретении и пока информация в рекламе не будет важной и уместной.

Для того чтобы реклама была уместна, потребитель, по меньшей мере, должен быть настоящим или потенциальным пользователем продукта. Заядлый любитель натурального молотого кофе вряд ли захочет воспринимать информацию о растворимом кофе. Существуют также ситуационные факторы: ситуация выбора вина для особого случая или для подарка будет важнее, чем ситуация его обычного использования. Такое мотивационное вовлечение также зависит от самого рекламного сообщения. Например, сравнительные рекламы сильнее мотивируют потребителей воспринимать рекламное сообщение центральным путем по сравнению с обычной рекламой [23].

Способность (и возможность) обрабатывать информацию

Потребитель должен не только иметь мотивы воспринимать информацию центральным путем, но и иметь способность и возможность обработать предложенную информацию. Бессмысленно передавать информацию или приводить доводы, требующие неприемлемо высоких усилий аудитории.

Например, человек, незнакомец с терминами и тонкостями стереосистем и персональных компьютеров, испытывает недостаток знаний и опыта, чтобы воспринять высокотехническую презентацию такого оборудования. Дурайраи Махесваран (Durairaj Maheswaran) и Брайан Стернтал (Brian Sternthal) обнаружили, что новички в данной категории товаров не воспринимают рекламную информацию, представленную в терминах технических атрибутов товара, а скорее основывают свой выбор на получаемых преимуществах. Даже если они высоко мотивированы, чтобы обрабатывать такую информацию, они просто неспособны обрабатывать рекламу на таком техническом уровне. Новички скорее воспримут рекламу, если сообщение связать с выгодами, а не с описанием атрибутов, и если им была дана некоторая причина (мотивация), чтобы подумать об этом

Однако эксперты в данной категории продукта не нуждаются в подобной а внешней мотивации, потому что они уже заинтересованы в товарах этой категории и готовы воспринять информацию, насыщенную техническими атрибутами [24]. Мешада передачи информации также влияет на способность и возможность ее обработки. Слушая короткое радиосообщение, когда вокруг суматоха и все отвлекает, человек просто не имеет возможности подумать о том, что сообщается.

Эксперимент модели ELM

Для иллюстрации и проверки модели ELM применили печатную рекламу одноразовых бритв [25]. Респондентам показали буклет десяти реклам. Одних попросили выбрать какую-нибудь марку бритвы для подарка и сообщили, что она скоро будет доступна в их географической зоне (высокая мотивация). Другим предложили выбрать любую зубную пасту и сообщили, что продукт из буклета тестируется в другой географической зоне (слабая мотивация). В одной подгруппе демонстрировали рекламу с вескими доводами типа: "После проведения сравнительных тестов видно, что бритва Edge бреет вдвое чище, чем ближайшие ее конкуренты". Во второй приводили более слабые доводы типа: "Неплохо бы смотрелось в вашей ванной". Наконец, сторонник был либо знаменитостью (профессиональный спортсмен), либо "средним" гражданином города Бейкерсфилд, шт. Калифорния.

Результаты отражены на рис. 5.2. Модель ELM предсказывает, что статус знаменитости сторонников продукта имеет большее влияние на отношение к продукту в условиях низкой мотивации, потому что, будучи второстепенным фактором, он больше используется в первой ситуации. Фактически, знаменитости усиливают воздействие на отношение к марке только в условиях слабой мотивации, где используется периферийный путь. Кроме того, воздействие сильной аргументации здесь больше (имеется тенденция центральной обработки информации), чем в условиях слабой мотивации при периферийной обработке.

Конечно, модель ELM полезна как концепция изменения отношения, но она несовершенна. Например, если речь идет о сенсорных или приятных выгодах продукта (такого как шампунь), то аудитория может воспринять центральным, а не периферийным путем такой фактор, как привлекательность сторонника. Также нужно помнить, что переработка информации не обязательно должна быть взаимоисключающей. Она может иметь те и другие признаки. Существует даже похожая модель Шелли Чайкен (Shelly Chaiken) — систематическая/эвристическая модель, которая четко доказывает непрерывность обработки, а не его дихотомию (последовательное деление на две части) [26].

Выводы для менеджеров

С точки зрения рекламного планирования главным выводом этого направления исследований есть то, что мотивация и способность целевой аудитории — ключевые критерии выбора целей. Если факторы мотивации и способности высоки, а центральная обработка наиболее вероятна, то уместно попытаться сконцентрироваться на изменении отношения с помощью мощных "доводов, почему" данная марка лучшая. В таком случае реклама дорогой фирмой копируемой техникой не будет наилучшим образом представлена сторонними знаменитостями, так как она здесь второстепенный (периферийный) фактор.

Но если мотивация или способность слабые и второстепенная обработка наиболее вероятна, то задачей рекламы должно быть создание предрасположенности к марке с помощью ведущего и/или элементов оформления, а не с помощью силы и качества аргументов о марке. Так, если потребители не видят особой разницы между торговыми марками, уместно для шотландского виски использовать сторонника (рис. 5.3).

К некоторым различным потребителям, торговым маркам, категориям продукта, оформлению рекламы и среды рекламных сообщений, которые влияют на мотивацию, а способность глубоко задуматься над содержанием рекламного сообщения (т.е. более когнитивная обработка), относятся следующие факторы:

Средство рекламных объявлений. Чем больше у потребителя контроля над скоростью подачи рекламы, тем вероятнее центральная обработка информации. Например, печатная реклама дает больше возможностей для когнитивного уточнения, чем реклама на радио и телевидении. Таким образом, можно сделать вывод, что теле- и радиосредства массовой информации более вероятно приводят к второстепенно созданным отношениям.

Вовлеченность или мотивация. Потребители, больше заинтересованные в содержании рекламного сообщения (например, в самой категории продукта), проводят тщательную когнитивную обработку информации и формируют отношения центральным путем. Если потребителям все равно, о чем вы говорите, их отношения формируются периферийным путем. Уровень знаний субъектов. Более сведущие люди способны глубже задумываться в сообщении и формировать отношения центральным путем. Если потребители мало знают о том, что вы говорите, их отношения будут формироваться периферийным путем.

Отношения к продукту

Сторонники-знаменитости

Сторонники - не знаменитости

Сильные аргументы

Слабые аргументы

Низкая вовлеченность

Высокая вовлеченность

Примечание:

верхний график показывает эффект взаимодействия вовлеченности и статуса сторонника на отношение к бритвам Edge, нижний — взаимодействие степени вовлеченности и силы аргументов на отношение к бритвам Edge.

Рис. 15.2. Отношения к продукту

Источник: Richard E. Petty, John T. Cacioppo, David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", "Journal of Consumer Research", III September, 1983, p. 142. Published by The University of Chicago.

- Понимание. Если потребитель не может понять информацию о продукте в рекламе либо из-за того, что уровень его знаний низок, либо потому что время, отведенное для обработки рекламы слишком ограничено, то он склонен судить о рекламном сообщении по его источнику и другим периферийным факторам, а не исходя из аргументов сообщения [27].

- Отвлечение внимания. Если окружающая среда рекламного сообщения или что-то в самом рекламном сообщении отвлекает потребителя, то мыслей о рекламе будет произведено меньше, что ослабит центральную обработку.

- Эмоции. Если рекламное сообщение вызывает положительные эмоции, потребитель менее склонен тратить энергию на обдумывание содержания рекламы и, таким образом, производит меньше когнитивной обработки информации и формирует отношения скорее периферийно чем центрально.

- Потребность познания. Некоторые индивидуумы просто больше склонны к размышлению над вводами (т.е. у них выше потребность в познании), и они генерируют больше мыслей, связанных с рекламным сообщением. Таким образом, их отношения базируются на центральной обработке [28].

Четвертое направление исследований: модель когнитивной реакции

Подытожим первых три направления исследований.

- В ситуации низкой вовлеченности уместнее создавать рекламу, поднимающую осведомленность и изменяющую отношения к марке с помощью доверия и симпатии к ней, тогда как

- в ситуации высокой вовлеченности лучше вводить веские "доводы, почему" данная торговая марка лучшая.

Можно интуитивно придумать способы для выполнения первой стратегии: использовать привлекательных и заслуживающих доверия сторонников, создавать приятную рекламу, часто повторять рекламу и т.д. Но все-таки, как нам получить сильную рекламу с направленным сообщением, чтобы изменить отношения в высоко вовлеченной, центральной обработке?

Вполне вероятно, что реклама изменяет отношение потребителя к марке в ситуациях высокой вовлеченности и центральной обработки, потому что он изучает содержание рекламы, и это изучение меняет отношение к марке. Таким образом, имеет смысл проводить тестирование эффективности этих рекламных сообщений, измеряя, насколько их содержание было актуально и изучено потребителями, опрашивая потребителей, что они запомнили из рекламы.

Однако исследования конца 60-х и начала 70-х показали очень слабую связь между Тем, что потребитель может вспомнить из содержания рекламы, и его отношением к торговой марке [29]. Вместо этого действительно важным в определении отношений «ы-|» характер мыслей потребителя во время показа рекламы. Эти мысли называются когнитивными реакциями.

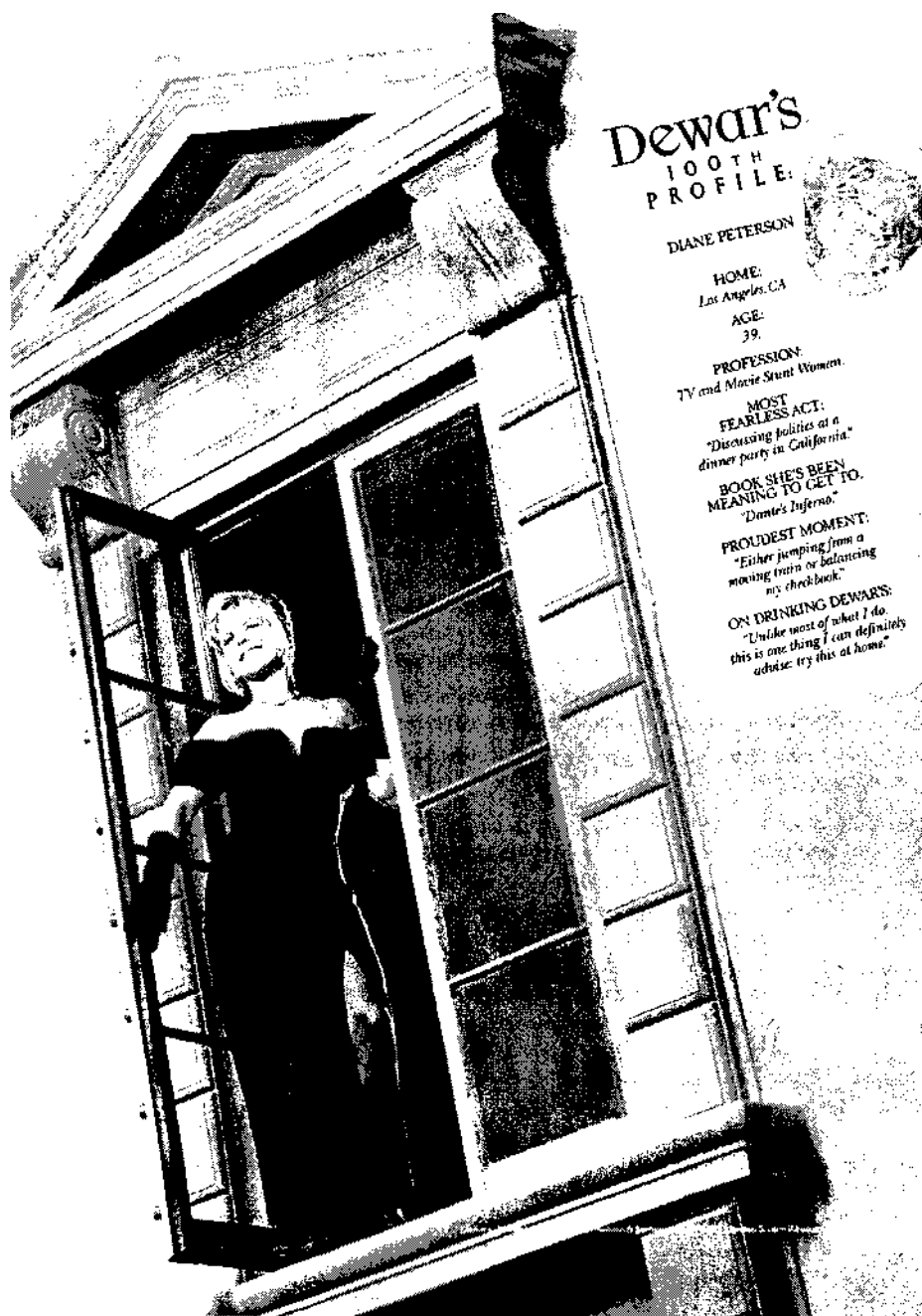


Рис. 5.3. Ситуации низкого уровня потребительских знаний вызывают второстепенные факторы
С разрешения компании Schieffelin and Somerset Co., Нью-Йорк.

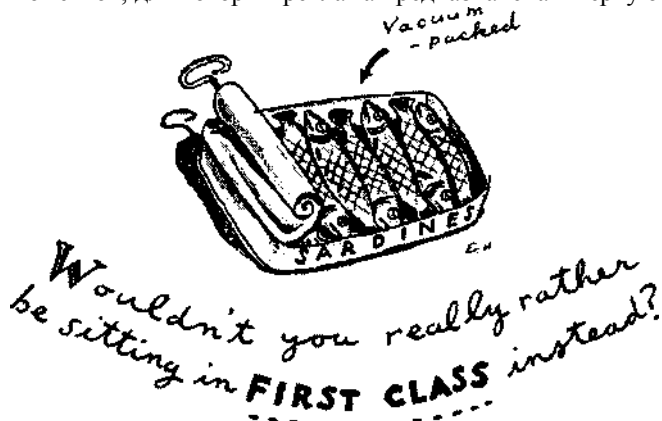
Во время исследования когнитивных реакций членов аудитории просят в течение „ли сразу же после показа рекламы написать все мысли, которые пришли им в голову во время показа. Различные типы когнитивных реакций потенциально уместны в таком анализе. Контраргумент (КА) возникает, когда представитель аудитории не согласен с доводами в рекламном сообщении. Например, в своем газетном

рекламном сообщении в 1993 году авиакомпания Northwest Airlines изобразила открытую банку сардин с надписью: "А не лучше ли вместо этого сидеть в первом классе?" (рис. 5.4) Можно предположить реакцию тех, кто не может себе позволить места в первом классе, и их недовольство утверждением, что в простых пассажирских самолетах людей запаковывают как сардин в банку! Поддерживающий аргумент (ПА) - это когнитивная реакция, одобряющая аргумент рекламы (например: "Я бы мог пользоваться продуктом, который делает одежду чище"). Как КА, так и ПА могут иметь несколько форм. Очевидно, что воздействие познавательных реакций на отношение к марке зависит от характера когнитивных реакций, вызванных рекламой. Основная модель прогнозирования такова, что количество поддерживающих аргументов положительно ассоциируется с изменениями во взглядах, отношениях и поведенческих намерениях, а количество контраргументов будет иметь отрицательную корреляцию к этим изменениям. Эта модель прогнозирования подтверждается (хотя и не всегда) десятками исследований в области рекламы и психологии, особенно в ситуациях высокой вовлеченности [30]. В ситуациях, когда потребитель смотрит рекламу, особо не задумываясь, нравится или не нравится данная марка (поэтому он не сильно вовлечен), на его дальнейшее отношение к марке больше влияет реакция на оформление рекламы (типа "фальшивая реклама"), а не поддерживающие аргументы и контраргументы о содержании рекламы.

У потребителя могут возникать различные мысли во время просмотра рекламы, которые, возможно, связаны с его личной жизнью и опытом. Человек уходит в раздумья о чем-то, что напомнило ему увиденное или услышанное в рекламе. Все это может обогатить и придать личные нюансы к восприятию торговой марки [31], или, наоборот, отвлечь от изучения рекламного сообщения. Такие отвлекающие эффекты обсуждаются в главах 11 и 12, посвященных коммуникации.

Выводы для менеджеров

Пытаясь создать или изменить отношения к марке, особенно в ситуациях высокой вовлеченности, желательно поощрять поддерживающие аргументы и сводить к минимуму контраргументы. При оценке эффективности рекламы нужно не только учитывать, что люди усвоили из рекламы, а то, о чем они думали во время просмотра. На первом месте важно позаботиться, чтобы все аспекты исполнения рекламы, направленные на привлечение внимания или увеличение привлекательности, не уводили от ключевых моментов, для которых реклама предназначена в первую очередь.



FLY FIRST CLASS FOR THE PRICE OF FULL-FARE COACH ON NORTHWEST CONNECTING FLIGHTS.

Don't let other airlines put the squeeze on your business travels. As one of the new ways we're helping business travelers feel more comfortable, we're offering a free upgrade to First Class when you reserve a full-fare coach ticket to anywhere Northwest flies in the U.S. on a qualifying connecting flight. Or you'll receive double miles in the WorldPerks™ free travel program for each segment in which First Class is not available. This offer is good for travel through December 31, 1993, and other restrictions may apply, so call your travel agent, visit your Northwest City Ticket Office or call Northwest today at 1-800-225-2525.

General Conditions: Offer excludes Northwest Airlink. Travel in First Class using the BI coach fare is valid in most domestic market! when this itinerary involves either a stop or change of planes. Passenger must travel in First Class if seats are available. Reservations in First Class are required; seats are limited. These fares may not be used in conjunction with certain certificates, coupon discounts, upgrades, bonus or promotional offers/tickets. Other restrictions may apply. © 1993 Northwest Airlines

Northwest recycles enough paper to save 4000 trees a year.



Рис. 5.4. Вызовет ли эта реклама поддерживающие или контраргументы? С разрешения компании Northwest Airlines.

Как управлять поддерживающими аргументами и контраргументами

Как мы уже говорили, чтобы создать благоприятные отношения, нужно в рекламе увеличить количество поддерживающих аргументов и снизить количество контраргументов. Уже сейчас некоторые исследования подсказывают, что влияет на соотношение или характер (положительный против отрицательного) поддерживающих или контраргументов, которые возникают у потребителей в процессе восприятия рекламы [32].

- Повторение. В результате изучения обнаружено, что из-за повторений количество контраргументов снижается, а затем повышается, а количество поддерживающих аргументов - наоборот. Как результат, чистое положительное сальдо (ПА минус КА) часто наибольшее на среднем уровне повторения, когда отношения обычно находятся на наивысшем уровне. Таким образом, повторяя рекламу, важно не делать этого слишком часто, вызывая отрицательную реакцию у потребителя. Такие "перегибы" обсуждаются в главе 16.

- Несоответствие с ранее занимаемой позицией и убеждением. Если занимаемая в данный момент позиция или убеждение соответствует рекламной коммуникации - преобладают поддерживающие аргументы, но когда несоответствие возрастает - то же самое происходит и с контраргументами. Поэтому не надейтесь легко завоевать враждебную аудиторию!

- Сила доводов. Если доводы в вашей рекламе сильны и логичны, то возникают поддерживающие аргументы. В том случае если доводы слабы, то генерируются контраргументы. Вывод: если у вас нет весомого сообщения, препятствуйте центральному восприятию. Старая рекламная мудрость говорит: "Если тебе нечего сказать, спой!"

- Природа испытанных эмоций. Люди больше склонны приводить поддерживающие аргументы, чем контраргументы, когда повышается настроение во время восприятия рекламы. Если у вас нет весомого сообщения, сделайте такую рекламу, которая поднимет людям настроение, пока вы будете рассказывать им свою историю.

Очевидно, что рекламодатель заинтересован в увеличении количества сгенерированных поддерживающих аргументов, особенно когда реклама направлена на враждебную аудиторию. Таким образом, в рекламе, направленной на аудиторию с отрицательным отношением к торговой марке, полезно использовать отвлечение или создать положительную атмосферу — возможно, с помощью юмора. Такой подход поможет сократить число контраргументов, возникающих во время рекламы. Так, компания Dr. Scholl, изготовитель освежителей для ног, использует в своей рекламе юмор, чтобы четко изложить свои цели.

Пятое направление исследования: взаимосвязь между напоминанием и убеждением.....

Выше утверждалось, что напоминание и убеждение в общем-то не сильно связаны между собой, потому что большее значение в убеждении имеют личные мысли людей в^о время рекламы, чем их память или напоминание о том, что вы сообщили им в Рекламе. Этот общий вывод нужно определить несколькими факторами.

Напоминание связано с убеждением (и поэтому является свойственной рекламе целью), когда потребитель находится в ситуации с низкой вовлеченностью и, следовательно, не оценивает торговую марку во время показа рекламы (так как не видит потребности в такой немедленной оценке). В результате, когда этому потребителю в конце концов придется выбирать марку (немного позже), он будет искать в своей па В ти факты, с помощью которых можно сделать выбор. И тогда большой шанс быть в бранной есть у марки, о которой он вспомнит больше. Фактически увеличение вероятности, что марку вспомнят, когда представится ситуация выбора, может увеличить вероятность, что она станет вариантом выбора (войдет в список для рассмотрения) и независимо от оценки, эту марку выберут [33]. (Однако это не является абсолютной суммой материала, который может вспоминаться о марке, а скорее тем, какой напоминаемый материал намекает на качество марки и можно ли этому верить [34]). Эти открытия о связи напоминания с убеждением в низко вовлеченных ситуациях сочетаются с тем, что мы обсудили в первом направлении исследований в этой главе.

Однако взаимоотношения между напоминанием и убеждением в ситуации с высокой вовлеченностью сложнее и многограннее. Чтобы определить, должно ли напоминание быть целью рекламы в таких ситуациях, нужно помнить, что оно необходимое но недостаточное условие для убеждения, т.е. если человек не может вспомнить рекламу и то, о чем она была, у него, по всей видимости, не разовьется предрасположенность к данной марке. Если он помнит о торговой марке только то, что вы ему сказали, то это не значит, что вы его убедили.

Исследования Дэвида В. Стюарта (David W. Stewart) и его коллег показали, что рекламное напоминание необходимо для понимания содержания рекламы, а понимание содержания необходимо для убеждения. Однако убеждение, кроме напоминания и понимания, требует, чтобы рекламный ролик содержал информацию о превосходстве данной марки над своими конкурентами [35]. Это, конечно же, то, что давно подтвердила модель иерархии DAGMAR: понимание нуждается в осведомленности, убеждение — в понимании, но сама осведомленность недостаточна для убеждения (хотя осведомленность может оказаться

ключевой в ситуации с низкой вовлеченностью). По крайней мере в ситуации с высокой вовлеченностью реклама должна не только осведомлять и напоминать, но и нести информацию, на которую потребители благоприятно отреагируют, генерируя благоприятные познавательные реакции.

Еще одна причина отсутствия связи между напоминанием и убеждением состоит в том, что любое воспоминание о марке в момент потребительского выбора может быть ненужным и бесполезным в принятии решения о выборе торговой марки. Джон Дж. Линч (John G. Lynch) и его коллеги подчеркнули, что воспринятую из рекламы информацию потребители используют в момент выбора марки, если есть два фактора: 1) информацию легко вспомнить; 2) она более точная (полезная) в выборе марки, чем другая информация [36]. Таким образом, некоторые фрагменты информации (например, изображение атрибутов марки) даже если и запомнятся, могут остаться непривычными (и поэтому мало влиять на убеждения), если их считают менее полезными в выборе марки, чем другие фрагменты информации, доступные потребителю, которые он считает полезнее в процессе выбора [37].

Это означает, что у рекламодателей существует два препятствия для достижения цели. Во-первых, им нужно попытаться поместить в память потребителей те отличительные черты марки, которые они точно используют при принятии решения и которые будут превозносить марку. Во-вторых, эти атрибуты марки должны легко вспоминаться — быть легко доступными в памяти потребителя. Чтобы сделать информацию более доступной и легко вспоминающейся, нужно часто ее повторять [38] и размещать на месте покупки напоминающие потребителю материалы о том, что было сказано в рекламе, которую он видел ранее [39].

Выводы для менеджеров

Ключевая идея здесь состоит в том, что в ситуации с низкой вовлеченностью сам факт того что потребитель просто помнит о вашей марке, важнее, чем содержание запомнет это поэтому напоминание очень важно и может повлиять на выбор. Однако в ситуации "высокой вовлеченностью потребитель не только должен что-то вспомнить о вашей марке но и осознавать эту полезность при выборе марки и выделять вашу марку среди конкурентов. Поэтому логично в ситуации с высокой вовлеченностью стремиться к тому, чтобы фрагменты рекламы, которые легко вспоминаются, обязательно были очень убедительны, поскольку напоминание нужного материала является основной целью, напоминают убеждение нужно воспринимать как две разные рекламные цели в таких случаях, в которых требуются разные виды творческого исполнении рекламы и которые будут требовать независимых измерений эффективности. Мы вернемся к этому вопросу в главе 14.

Резюме

В этой главе представлено пять направлений исследований на тему: "Как работает-реклама". Первое раскрывает эффект воздействия рекламы и знакомит с маркой. Самая радикальная версия простого эффекта воздействия предполагает, что симпатия может-быть создана просто вследствие представления рекламы, без когнитивной деятельности вообще. Этот феномен продемонстрирован на бессмысленных звуках и дает понимание того, как повторяемость влияет на воздействие рекламы. Модель хорошего знакомства предполагает, что людям нравятся объекты, с которыми они знакомы, и что такое знакомство создается рекламой.

Второе направление исследований рассматривало ситуацию низкой вовлеченности Оно обуславливало, что телевизионная реклама, действующая в ситуации низкой вовлеченности и защиты восприятия, изменяет структуру восприятия, что может повлечь за собой поведенческий акт, который, в свою очередь, влияет на отношения. Подобные исследования развили эту иерархию низкой вовлеченности (изменение поведения, предшествующее действительному изменению отношения) для определенных типов товаров и противопоставили ее иерархии высокой вовлеченности DAGMAR рассмотренной раньше (в которой поведение вытекает из изменений отношения).

В третьем направлении исследований раскрыта модель уточнения правдоподобия. В этой модели центральный путь к убеждению — активное, сознательное, глубокое восприятие информации и корректировка отношений. Периферийный путь — это наоборот, большее влияние второстепенных факторов, например правдоподобности источника информации, в то время как активное обдумывание действует мало. Центральный путь используется только аудиторией, мотивированной воспринимать информацию и способной к этому. Чтобы мотивировать аудиторию, необходимо ее привлечь к товару, а информация, предлагаемая рекламой, должна быть уместной. Проблема заключается в точном определении, что будет восприниматься в качестве второстепенного фактора и как это будет влиять на отношения.

Четвертое направление рассматривает ситуации высокой вовлеченности во все или сразу после контакта с рекламой, когда аудитория реагирует и формирует контраргументы или поддерживающие аргументы. В модели когнитивной (познавательной) реакции подразумевается, что эта деятельность воздействует на отношения. Согласно этой модели реклама может увеличивать свою эффективность, поощряя поддер

вающие аргументы и препятствуя формированию контраргументов.

Показано, что напоминание — необходимое условие для убеждения в случаях высокой вовлеченности, но в то же время недостаточное. Материал о торговой марке должен не только легко вспоминаться потребителем в момент выбора, но быть полезным при этом, а также показывать конкурентноспособность марки.

Второй сегмент — общительный, содержит тех, кто заинтересован в белизне своих зубов. Это преимущественно молодые люди 16—23 лет, ведущие активный образ жизни. Среди них относительно большой процент курильщиков. Macleans, Plus White Ultra Brite имеют высокий уровень продаж в этом сегменте. Недавно выпущенные зубные пасты с содой, вероятно, также привлекут этот сегмент.

Третий сегмент заинтересован в предотвращении кариеса. Большая часть этого сегмента — большие семейства активных потребителей зубной пасты. В общем они ведут консервативный образ жизни и заботятся о здоровье и гигиене полости рта Crest — безусловный лидер в этом сегменте, названном беспокойства.

Четвертый сегмент — независимый, составлен из людей, ориентирующихся на цену и качество. Он состоит преимущественно из мужчин — активных потребителей зубной пасты. Они заинтересованы в получении пользы от каждой покупки и обычно покупают любую торговую марку, имеющуюся в продаже.

Ценность сегментации выгоды в том, что различные рекламные подходы соответствуют! каждому сегменту. Рекламное сообщение для общительного и сенсорного сегмента, вероятно, должно быть менее серьезным, чем для двух других. Для сенсорного сегмента акцент должен быть на изделии, для общительного сегмента — на социальной ситуации, для независимого сегмента требуется лабораторная демонстрация товара. Для определенных целевых сегментов рекламы можно выбрать специальные средства информации. Для общительного и сенсорного сегмента, которому не надо сообщать сложную информацию, больше подошло бы телевидение. Серьезный рациональный аргумент, подтвержденный клиническим свидетельством, может предназначаться независимому сегменту, поскольку такой аргумент демонстрирует полезность. Поэтому данному сегменту больше подошла бы большая рекламная статья в печати.

Другой пример сегментации выгоды — определение компанией NPD Research Company четырех сегментов потребителей продовольствия и напитков в 1989 году: группа традиционных вкусов, которые любят масло, конфеты, жареную пищу и быстрое питание; группа следящих за здоровьем, вкладывающих деньги в здоровье и здоровое питание; группа занятых городских жителей, которые ценят удобство и питаются вне дома; и умеренная группа [16].

Ранее мы упоминали, что существует два широких подхода к сегментации, или из которых — априорная сегментация. Обратите внимание, что сегментация выгоды — пример второго подхода, называемого эмпирической сегментацией. В то время как априорная сегментация начинается с выбора переменной, типа переменной дохода или частоты потребления, а потом проверяет, отличаются ли люди на различных уровнях этих переменных в выгодах, которые они ищут, или торговых марках, которые они покупают в товарной категории; эмпирическая сегментация работает наоборот. Например, в сегментации выгоды, мы начинаем с опроса людей о том, какие выгоды они ищут в товарной категории. Потом мы группируем их в сегменты, основанные на подобию выгод, которые они ищут (часто используя разнообразную статистическую технику, называемую кластерным анализом), затем находим то, что делает эти сегменты (созданные только на основе рейтинга важности выгод) различными, с точки зрения демографии, и т.д. Очень важно в формировании рыночных сегментов посредством такого кластерного анализа удостовериться с помощью соответствующих статистических испытаний, что появляющиеся в результате сегменты надежные и устойчивые [17].

Сегменты образа жизни и культуры также обычно создаются с помощью эмпирического метода: мы группируем людей, основываясь на подобию их индивидуальности, мнений, интересов и так далее, а затем смотрим, как эти сегменты образа жизни отличаются по демографии и потреблению торговых марок.

Итак, исследования стремятся доказать, что когда потребители высоко вовлечены в покупку и осведомлены о категории продукта, они склонны тщательно обрабатывать рекламные утверждения о марке и используют свои реакции к этим утверждениям (когнитивные реакции), чтобы определить их отношения к марке. Это центральный путь формирования и изменения отношений. Если потребителям недостает такой мотивации и способности к восприятию информации о марке, то их отношения основываются, в основном, на предпочтении второстепенных аспектов рекламы, таких как сторонники или музыка, либо на их способности вспомнить название марки, или на чувстве знакомства с маркой.

Из этого следует, что решающим фактором при выборе целевой промежуточной переменной в рекламе будет внимательное изучение характера потребительской мотивации и способностей.

Вопросы для обсуждения.....

1. Считая, что предпочтение может возникнуть и без познавательной деятельности, Зайонк (Zajonc) предполагает: чтобы добиться приверженности к острым специям в Мексике (специям, которых многие терпеть не могут), не нужно вовлекать рациональное принятие решений или познавательную деятельность, а стоит использовать давление социального конформизма, идентификацию с мужественностью и т.д.

Согласны ли вы с тем, что в развитие таких вкусов не вовлекается познавательная деятельность?

2. В рекламе, действующей на подсознание, например, надпись, "Пейте Кока-колу" поятя-ется во время показа фильма так быстро, что это практически незаметно, но все же оказывает шпяние на поведение. Такие побудители активизируют стимулы типа голода, но, как соглашаются производители реклам, это просто не работает как реклама. Определите связь между рекламой, действующей на подсознание, и эффектом воздействия.

3. Люди обычно сначала формируют убеждения, а потом отношения или наоборот? Изменяют ли люди отношения до изменения поведения?

4. Какие еще существуют типы когнитивных реакций, кроме поддерживающих аргументов и контраргументов? Какова их роль в предсказании реакции на рекламу и управлении ею?

5. Почему при многочисленных повторениях число КА сначала высокое, затем падает, а затем увеличивается? Что еще можно предугадать о когнитивной реакции во время повторения?

6. Сравните центральный и периферийный пути формирования убеждения. Раскройте другие подходы, предстаатенные в этой главе, относительно того, следуют они центральному пути или периферийному.

7. Найдите пример печатной рекламы, который использует второстепенные факторы, и пример с центрачьными факторами.

8. Приведите пример ситуаций, когда читатели печатной рекламы не будут мотивированы обрабатывать информацию, и пример, когда читатели не способны ее обрабатывать.

9. В каких случаях больше всего подходит "стандартная" иерархическая модель DAGMAR? Когда осведомленность предшествует и способствует пониманию торговой марки? Когда понимание торговой марки предшествует и содействует формированию отношения? Когда отношение вызывает поведенческое изменение? В частности, рассмотрите различные классы товаров, случаи разного пользования товаром, и раатичные процессы принятия решения.

10. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

Примечания

ь Advertising Age. - 1990. - January 22. - P. 49.

7 The Wall Street Journal. — 1993. — July 27. — P. B1.

3 Zajonc R.B. Attitudinal Effects of Mere Exposure // Journal of Personality and Social Psychology : Monograph, 9 (2, part 2) . — 1968. — P. 1-28; Zajonc R.B. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences// American Psychologist. — 1980. — № 35. — P. 151-175-Zajonc R B., Markus H. Affective and Cognitive Factors in Preferences // Journal of Consumer Research. - 1982. - № 9. - P. 123-131.

4 Kunst-Wilson W.R., Zajonc R.B. Affective Discrimination of Stimuli That Can Not Be Recognized // Science. - 1980. - 207, № 2. - P. 557-558.

5 Janiszewski C. Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought // Journal of Consumer Research. — 1988. — 15, № 9. — P. 199-209.

6. См., например, дебаты на тему "Logic of Mere Exposure", напечатанные в сентябре 1990 года в Journal of Consumer Research (vol. 17).

7. Ehrenberg A.S. C. Repetitive Advertising and the Consumer // Journal of Advertising Research. — 1974 _ № 4; Tellis C. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model of Choice // Journal of Marketing Research. - 1988. - 25, № 5. - P. 134-144.

8. Krugman H.E. The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices // Applications of the Sciences in Marketing Management / Eds. E.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier. — New York : Wiley, 1968.

9. Jacoby L. Perceptual Enhancement: Persistent Effects of an Experience // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition. — 1983. — 9, № 3. — P. 21-38.

10. Hawkins S.A., Hoch S.I. Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation // Journal of Consumer Research. - 1992. - 19, № 9. - P. 212-225.

11. Kirmani A., Wright P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality // Journal of Consumer Research. - 1989. - 16, № 12. - P. 344-353; см. также Kirmani A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions // Journal of Consumer Research. - 1990. - 17, № 9. - P. 160-171.

12. Krugman H.E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement// Public Opinion Quarterly. — 1965. — № 29. - P. 353.

13. Ray M.L. et al. Marketing Communication and the Hierarchy of Effects// New Models for Communications Research / Ed. P. Clarke. - Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1973.

14. См., например, Batra R., Ray M.L. Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Message Response / Eds. R.P. Bagozzi, A.M. Tybout // Advances in Consumer Research. — 1983. — 10. — P. 309-313 (Ann Arbor, MI : Association far Consumer Research); Gardner M.F., Mitchell A.A., Russo J.E. Low Involvement Strategies for Processing Advertisements // Journal of Advertising. - 1985. - 12, №2 . - P. 4-13; Greenwald A.G., Leavitt C. Audience Involvement m Advertising: Four Levels// Journal of Consumer Research. — 1984. — 11, № 6. — P. 551-559; Mitchell A.A. The Dimensions of Advertising Involvement / Ed. K.Monroe, // Advances in Consumer

Research. - 1981. - 7. - P. 25-30 (Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research); Zaichkowsky J.L. Measuring the Involvement Construct // Journal of Consumer Research. - 1985. - 12, №3. - P. 341-352; Muehling D.D., Laczniak R.N., Andrews J. Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1993. — 15, № 1. - P. 21-58.

15. Batra R., Ray M.L. How Advertising Works at Contact // Psychological Processes and Advertising Effects / Eds. L.F. Alwitt, A.A. Mitchell. - Hillsdale, NJ : Erlbaum 1993. P. 13-44; MacInnis D.J., Jaworski B.J. Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework // Journal of Marketing. — 1989. — 53, № 10. — P. 1-23.

16. Richins M.L, Bloch P.H., McQuarrie E.F. How Enduring and Situational Involvement Contribute to Create Involvement Responses // Journal of Consumer Psychology. - 1992. — 1, № 1. P. 143-153.

Стратегия сегментации.....

Термин сегментация рынка не использовался до конца 50-х годов. С тех пор, однако, он оказал сильное воздействие на теорию и практику маркетинга и рекламы. Он основан на довольно тривиальном наблюдении, что потенциальные потребители не идентичны, и что поэтому фирма должна разрабатывать различные маркетинговые программы для различных подгрупп населения или одну программу для одной подгруппы. Может казаться очевидным тот факт, что потребители отличаются и единая маркетинговая программа, направленная на всех, не всегда является лучшей стратегией. Все же — это сущность сегментации рынка, которая имеет потенциал для значительного улучшения менеджмента организаций. Стратегия сегментации рынка включает развитие и использование маркетинговых программ, направленных на подгруппы населения, которые организация или фирма потенциально могла бы обслужить. Для осуществления стратегии сегментации используются разнообразные инструменты маркетинга. Можно разработать и позиционировать товары и услуги для определенных сегментов населения. Чтобы достичь определенных сегментов, нужно выбрать определенные каналы распределения. Для привлечения определенных типов покупателей нужно разработать стратегию ценообразования. Чтобы обратиться к определенным типам потребителей, необходимо создать специальную рекламную программу. Хотя акцент в этой книге сделан на плане рекламы, стратегия сегментации не ограничивается каким-либо одним элементом маркетинговой программы.

В некоторых случаях маркетинговая программа может вовлекать подсегменты. Стратегическая программа нуждается в специфической схеме сегментации. Для осуществления сопутствующей рекламной кампании потребуется детальная разбивка Рынка на части. Допустим, что организация решила сосредоточиться на потребностях людей из высшего общества в стильной одежде и выбрала розничные магазины и то-парный ассортимент, которые привлекут членов этой группы. При создании рекламного плана полезно поделить этот сегмент по критерию возраста, создавая, таким образом, два подсегмента — молодые женщины из высшего общества и люди старшего поколения — каждый подвергается воздействию различных средств информации и каждого привлекают различные обращения.

Уклад жизни или психографика

Сочетание у индивидуума интересов, мнений и действий представляет уклад жизни человека. Знание уклада жизни дает очень богатую и значимую картину о человеке. Он может указывать, заинтересован ли человек в занятии спортом, посещении магазина, культурных мероприятиях или чтении. Он может содержать информацию относительно черт характера и жизненных позиций человека. Уклад жизни также можно использовать для определения сегмента эмпирически; это часто называют психографической (как противоположность демографической) сегментацией.

Стиль жизни особенно полезен как переменная сегментации в категориях (таких как духи), где важно представление пользователя о самом себе; поэтому некоторые детали этого мы обсудим в главе 10. Как пример сегментации стиля жизни для духов можно привести косметическую линию Charlie от Revlon, нацеленную на следующий профиль сегмента стиля жизни.

- Является вызывающим и претенциозным.
- Не прочь быть немного скандальным или вычурным.
- Пренебрегает всеми правилами.
- Имеет свою целостность, основанную на собственных стандартах.
- Может быть грубым; полагает, что правила второстепенны.
- Ведущий, а не ведомый.
- Раскованное отношение к сексу.
- Наскучила типичная реклама парфюмерии.
- Настаивает на индивидуальном вкусе и индивидуальных суждениях.
- Имеет чувство собственного достоинства и чувство долга.

Существует много различных типологий потребителей, в которых в качестве переменных используются

личностные характеристики, система ценностей, стиль жизни и социальная позиция потребителей, среди них системы VALS и VALS 2, созданные компанией SRI, Inc. [18]. В первой системе внимание сфокусировано на различии между потребителями, руководимыми внутренними факторами, такими как убеждения, страсти и потребность самовыражения, и потребителями, руководимыми внешними факторами, подверженными влиянию со стороны других. Используя эти различия, система распределила людей по девяти категориям (приспособленцы, держащиеся за существующий образ жизни, последователи, подражатели, достигающие успехов, сами по себе, экспериментаторы, социально-сознательные, интегрированные). В системе VALS 2 Для создания восьми категорий (образованные, доверчивые, достигающие успехов, прилагающие усилия, умудренные опытом, творцы, борцы, реализовывающие свои цели) используется добавочный классификационный аспект "ресурсов" людей (образование, Доход и т.п.) (рис. 6.3).

VALS1 Интеграторы

Потребители, руководимые внутренними факторами

- Социально-сознательные
- Экспериментаторы
- Сами по себе

Потребители, руководимые внешними факторами

- Достигающие успехов . Подражатели
- ' Последователи

Потребители, руководимые потребностями

- Держащийся за существующий образ жизни
- Приспособленцы

VALS2 Анализаторы

Принципиально-ориентированные потребители

- Образованные
- Доверчивые

Статусно-ориентированные потребители

- Достигающие успехов
- Прилагающие усилия

Потребители, ориентированные на действие

- Умудренные опытом
- Творцы

Борцы, реализующие свои цели

Рис. 6.3. Типологии систем ценностей и образов жизни VALS 1 и VALS 2

Источник: Advertising Age, February 13, 1989, p.24. Авторское право Grain Communications, Inc. Все права сохранены. Использовано с разрешения.

Культура и этническая субкультура

Сегментация по культуре важна, когда транснациональные компании собираются разработать стратегию сегментации для мирового рынка. Учитывая возрастающую важность глобального маркетинга (см. главы 1 и 20) и потребность экономии маркетинговых расходов, компании пытаются разрабатывать общие рекламные темы и методы их выполнения для стран с похожей культурой и системой ценностей. Различия в культурах могут затрагивать процесс принятия товара и рекламных кампаний на конкретном рынке. Существует много "военных историй" о рекламных кампаниях, которые прекрасно работали в некоторых странах, но были исключительно неуместны в других, потому что некоторые культурные нюансы не были учтены. Страны часто помещаются в культурные сегменты на базе стратегии эмпирической сегментации, с использованием методов типа кластерного анализа. (Более детально см. главу 20.)

Культурные различия также очень важны в пределах определенных стран, таких как Соединенные Штаты Америки, где различные этнические группы часто имеют собственную субкультуру. В то время как обобщения никогда полностью не бывают правильными, некоторые исследования показывают, что в Соединенных Штатах Америки латиноамериканцы показывают высокую приверженность торговой марке, американцы азиатского происхождения более подвержены делать покупки на основе цены, а приверженность афроамериканцев находится между ними [19]. Латиноамериканцы мексиканского происхождения (проживающие в Калифорнии и Техасе) отличаются от латиноамериканцев кубинского происхождения (проживающих во Флориде), а те, в свою очередь, отличаются от латиноамериканцев пуэрториканского происхождения (проживающих в Нью-Йорке). Рис. 6.4 показывает рекламу, направленную на латиноамериканский сегмент.

Охват целевых сегментов

Охватить рынок можно двумя путями: контролируемый охват и самовыбирающийся потребитель [20]. Чепь контролируемого охвата — достичь потребителя в желательных целевых сегментах избежать достижения потребителей, не относящихся к целевому сегменту. Предполагается, что сегмент определен как "лучшие игроки в гольф", что предполагает, что они обычно читают Golf Digest. Далее предположим, что есть читатели Golf Digest, находящиеся вне целевого сегмента. В этом случае рекламная кампания в Golf Digest — эффективный способ связаться с целевым сегментом. Другой путь может быть связан с использованием прямых методов маркетинга — отправить сообщение подписчикам Golf Digest, взяв их имена из журнала (см. главу 3). Как было обсуждено в главе 3, теперь многие компании создают огромные компьютеризированные базы данных по их фактическим и потенциальным потребителям, что позволяет им выполнить прямые маркетинговые программы. Эта техника часто называется маркетингом с базами



данных.

Рис. 6.4. Реклама, направленная на латиноамериканский сегмент

Любезно предоставлена McDonald's Corporation. Использована с разрешения.

Самовыбирающийся потребитель — альтернативный подход. Здесь Рекламная программа направлена на массовую аудиторию, в которой целевой сегмент может занимать только маленькую часть. Потребителей этого целевого сегмента привлечет маркетинговая деятельность, т.к. она направлена именно на них.

Потребители вне целевой группы скорее всего не будут привлечены, и не потому, что программа недоступна для них, а потому, что они сознательно или подсознательно избегают ее. Например, хотя лыжное снаряжение имеет довольно узкое применение, фирма может пустить его рекламу в популярном журнале. Если реклама хорошо сделана, она привлечет в целевой сегмент всех лыжников, но не привлечет остальных.

Стратегии позиционирования.....

Т ак же как сегментация включает стремление к определенной группе потребителей, наша следующая концепция — шпиони́рование — включает решение подчеркнуть только некоторые аспекты нашей торговой марки. Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции вашей торговой марки в категории продукта, а также, что торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована, если она пытается быть всем для всех. Такое позиционирование достигается главным образом через маркетинговую коммуникацию, хотя распределение, цена, упаковка и фактические особенности продукта также могут играть главную роль. Часто говорят, что позиционирование — это не то, что вы делаете с продуктом, а то, что вы делаете с мнением потребителя через различные сообщения. Например, многие лекарства продаваемые в розницу, имеют идентичные формулы, но рекламируются для различных симптомов посредством использования различных названий, упаковок, форм [21]. Стратегическая цель состоит в том, чтобы стратегии сегментации и позиционирования подходили друг другу — торговая марка должна быть позиционирована для максимально эффективного привлечения желательного целевого сегмента.

Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования, и может быть узкой или рассредоточенной в зависимости от последовательности рекламирования этой торговой марки.

Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками. Думайте о каждом потребителе как об индивидууме, держащем в своем сознании ментальный портрет категории продукта! Позиция вашей торговой марки относительно ваших конкурентов в этом портрете — это ваша позиция, а позиции всех торговых марок в этом портрете определены ассоциациями, которые есть у потребителя о каждой из них. Приведенные здесь примеры разъяснят данную концепцию.

Стратегия позиционирования крайне необходима для развития рекламной кампании. Стратегия может быть задумана и осуществлена путем разнообразного использования атрибутов, конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый по-разному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель одна для всех — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории. Представлено семь подходов к стратегии позиционирования: 1) использование характеристик продукта или выгоды потребителя, 2) подход "цена — качество", 3) подход "использования или применения", 4) подход "пользователь продукта", 5) подход "класс продукта", 6) подход "культурный символ", 7) "конкурентный" подход.

Использование характеристик продукта или выгоды потребителя

Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. Импортные автомобили иллюстрируют разнообразие характеристик продукта, которые могут использоваться, и их влияние на создание образа. Honda и Toyota подчеркнули экономичность и надежность своих автомобилей и стали лидерами по числу проданных единиц. Volvo подчеркнула безопасность и долговечность, показывая в рекламе "испытание авариями" и сообщая о длинной средней продолжительности жизни ее автомобилей, хотя в 1993 году она начала подчеркивать другие свойства, потому что к тому времени почти каждый автопроизводитель подчеркивал безопасность [22]. В 80-х годах GM/попыталась подчеркнуть образ эксплуатационных качеств своих автомобилей. BMW использовала ярлык "совершенный автомобиль". Реклама BMW показывала автомобили, демонстрирующие их исключительные способности на немецком гоночном треке. К началу 90-х годов BMW почувствовала потребность показывать себя как "ценный" автомобиль, но далекий от роскошного потребления.

Иногда новый продукт может быть позиционирован по характеристикам продукта, проигнорированных конкурентами. Торговые марки бумажных полотенец подчеркивали их впитывающую способность, пока Viva не подчеркнула долговечность. Демонстрации Kuga^пока-долговечность продукта и поддержали утверждение, что Viva "продолжает работать".

Иногда продукт пытается позиционировать себя одновременно по двум или больше характеристикам. На рынке зубной пасты Crest стала лидером, позиционируя себя в качестве борца с кариесом, что подтверждалось Американской ассоциацией стоматологов (American Dental Association). Однако некоторые другие торговые марки успешно позиционировались по двум характеристикам. Объект, представленный как обладающий хорошим вкусом, предотвращающий кариес, достиг сегмента более чем в 10%. Beecham представила Aqua-fresh как пасту-гель, которая борется с кариесом и освежает дыхание Мыло Lever-2000 скомбинировало выгоды увлажнения и уничтожения запаха, которые обычно имелись в двух различных марках мыла [23]. Иногда различные модели продукта могут быть позиционированы в разных сегментах, выдвигая на первый план различные свойства, например, различные свойства двух моделей часов Timex на рис. 6.5.

Всегда соблазнительно попробовать позиционировать продукт по нескольким характеристикам, поскольку жаль иметь несколько хороших характеристик продукта, не представленных потребителю. Однако не исключено, что рекламу, в которой показано слишком много характеристик продукта, трудно осуществить.

В результате может получиться нечеткий смазанный образ, что обычно причиняет вред торговой марке. Фирма Myers and Shocker [24] определила различие между физическими характеристиками, псевдофизическими характеристиками и выгодами, которые могут использоваться в позиционировании. Физические характеристики наиболее объективны и могут быть измерены по некоторым физическим шкалам типа температуры, интенсивности цвета, сладости, толщины, расстояния, долларов, кислотности, солености, силы аромата, веса, и т.д. Псевдофизические характеристики, напротив, отражают физические свойства, которые нелегко измерить, например, пикантность, вкус дыма, запах смолы, тип аромата (пахнет, как...), жирность, яркость. Выгоды относятся к преимуществам, которые продвигают благосостояние потребителя или пользователя. Имбирное пиво может быть позиционировано как продукт, который "утоляет жажду". Утоление жажды — выгода, которая обеспечивает основу для этого типа стратегии позиционирования. Другие примеры: продукт не вредит коже, утоляет голод, легко объединить с другими компонентами, стимулирует, удобен и т.д.

Позиционирование по цене и качеству

Характеристика продукта цена—качество настолько полезна и распространена, что следует рассмотреть ее отдельно. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективности. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена—качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании.

Например, склады-магазины и универмаги находятся как бы на вершине. Neiman-Marcus, Bloomingdale's и Saks Fifth Avenue — чуть ниже вершины. Еще ниже Macy's, Robinson's, Bullock's, Rich's, Filene's, Dayton's, Hudson's и т.д. Магазины типа Sears, Montgomery Ward и J. C. Penney позиционированы ниже универмагов, но выше магазинов со сниженными ценами, таких как Target, K Mart и Walmart. Обычно очень трудно успешно конкурировать, используя и качество, и цену: фирма Sears — только один из рекламодателей, который столкнулся с очень хитрой задачей позиционирования — сохранение имиджа низкой цены при сообщении о качестве. Всегда существует риск, что сообщение о качестве приглушит основную позицию "низкая цена", или потребитель подумает, что если цена низкая, значит, и качество такое же.

IRONMAN®

Tough yet lightweight resin case, water resistant to 100 meters

5-year lithium battery

4-year "smart" calendar

Daily alarm, hourly chime and backlight

10-hour countdown timer with three modes: countdown stop, countdown repeat, or countdown/count up

16-hour chronograph, precise to 1/100th of a second

Large, easy access top-mounted controls

Memorizes and recalls last 8 laps and splits completed

IRONMAN®

HIT THE WALL WITH IT.

There is a crazed cadre in this world rightfully called hardcores. For them there is the Timex Ironman. A watch with features designed to help them push themselves well beyond the limits of mere mortals. And a 100-meter water-resistant resin case that's as hard to break as they are.

TIMEX IRONMAN
Triathlon

©1999 Timex Corp. All rights reserved. For the dealer nearest you, call 1-800-FOR-TIMEX. Ironman is a trademark of the Hennessy Triathlon Corporation. ©1999 Hennessy Triathlon Corporation.

Рис. 6.5. (продолжение)

Позиционирование по использованию или по применению

Другой способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием, применением». Campbell's Soup много лет позиционировал себя как продукт для обеда и 11. Ноко использовал радио в полдень. AT&T ассоциировала междугородние звонки с "блещением влюбленных в своей рекламной кампании "Протяни руку и коснись". Конечно, продукты могут иметь многочисленные стратегии позиционирования, хотя наличие их числа сопряжено с очевидными трудностями и риском. Часто стратегия позиционирования по использованию представляет вторую или третью позицию для 31-й торговой марки, позицию, которая пытается расширить рынок торговой марки. Так, летний напиток для спортсменов Gatorade для восстановления запаса жидкости в организме, попытался развить стратегию позиционирования для зимних месяцев. Суть концепции — использовать Gatorade во время гриппа, когда доктор советует пить много жидкости. Точно так же Quaker Oats попытался позиционировать продукт как натуральную овсянку для использования в рецептах в дополнение к пище для завтрака. Фирма Arm & Hammer baking soda успешно расширила освежающее/чистящее позиционирование за счет продвижения использования своего продукта в качестве средства, уничтожающего неприятные запахи в холодильниках, а недавно добилась успеха со своей зубной пастой с содой.

Позиционирование по потребителю продукта

Другой подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Майкл Джордан, например, рекламировал продукты таких разных компаний, как Nike, Gatorade и McDonald's. Многие косметические компании использовали модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт. Производители повседневной одежды типа джинсов, представили "бирки дизайнера", такие как Calvin Klein или Jordach, чтобы развить модный имидж. Ожидается, что модель или знаменитость повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребители продукта. Подробно эта стратегия описана в главах 10 и 11. Фирма Johnson & Johnson перепозиционировала свой шампунь из категории для детей в категорию для людей, часто моющих голову и испытывающих потребность в мягком шампуне. Такое перепозиционирование позволило фирме увеличить долю на рынке с 3 до 14%. ^

В 1970 году Miller High Life была позиционирована как "роскошное баночное пиво и имела имидж пива, которое могли пить женщины. На самом деле это пиво покупали люди из высшего класса [25]. Потом компанию Miller приобрела компания Philip Morris и перепозиционировала пиво из категории "роскошного" в категорию "к ленчу" специально для рабочих, пьющих много пива. Долгосрочная рекламная компания показывала рабочих, закончивших тяжелый рабочий день, расслабляющихся с баночкой пива Miller. Эта рекламная кампания, не менявшаяся в течение пятнадцати лет, была чрезвычайно результативна, хотя с тех пор, как они безуспешно пытались найти эквивалентную рекламную кампанию, Доля рынка Miller значительно уменьшилась.

Для представленного в 1975 году пива Miller Lite использовалась подобная стратегия позиционирования. Пиво позиционировали для активного потребителя (называемого Sl* Pack Joe"), который хочет пить много пива, но ненавидит чувство тяжести в желудке. Miller использовал таких знаменитостей, как Дик Буткус (Dick Butkus) и Микки иллейн (Mickey Spillane), пьющих пиво, чтобы убедить потребителя, что это пиво не такое тяжелое. Напротив, предыдущие попытки других фирм представить низкокалорийное пиво были весьма неудачны, частично потому, что они подчеркнули именно этот низкокалорийный аспект. Одна фирма даже утверждала, что ее пиво имеет меньшее количество калорий, чем снятое молоко, а другие показали элегантность светлого пива. Конечно, не каждому производителю пива нужно гоняться именно за активными потребителями: некоторые другие сорта светлого пива, такие как Coors Light фактически пробовали привлечь одиноких женщин, показывая пользователя, значительно отличающегося от показанного в большинстве реклам пива (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Позиционирование пива для малопокупающих потребителей — Coors Light Любезно предоставлено Coors Brewing Company.

Позиционирование по классу продукта

Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования которые вовлекают ассоциации класса продукта. Например, высушенный замораживанием кофе Maxim — первый подобный на рынке, нуждался в позиционировании себя рядом с натуральным и растворимым кофе. Некоторые торговые марки маргарина позиционировали себя рядом с торговыми марками масла. Производители сухого молока вышли на рынок с растворимым завтраком, позиционированным как заменитель завтрака и фактически идентичный продукт, и позиционировали его как заменитель диетической пищи. Туалетное мыло Dove позиционировалось не в категории мыла, а в категории очищающего крема для женщин с сухой кожей.

Безалкогольный напиток 7-Up долго позиционировался как напиток со "свежим чистым вкусом", который "утоляет жажду". Однако исследование показало, что большинство людей расценивало 7-Up не просто как безалкогольный напиток, а скорее как безалкогольный напиток, которым разбавляют спиртное (содовая вода, тоник); поэтому марка привлекала только малопокупающих потребителей. Тогда была разработана стратегия позиционирования 7-Up как "основного" безалкогольного напитка, как альтернатива "колам", но с лучшим вкусом. Результатом стала успешная кампания "Не кола (Uncola)".

Позиционирование по культурным символам

Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. Основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом. Wells Fargo Bank, например, использует в своей рекламе дилижанс, который тянет упряжка лошадей под ностальгическую музыку, чтобы позиционировать себя в качестве банка, который открыл запад. В рекламе полно примеров этого вида стратегии позиционирования. Торговая марка сигарет Marlboro выбрала в качестве центрального символа американского ковбоя, чтобы отличить

свою торговую марку от конкурентов, и разработала образ Мужчины Мальборо (Marlboro Man). Символ Зеленый Гигант (Green Giant) был настолько успешным, что использовавшая его упаковочная компания была переименована в Green Giant Company. Символ Пончик фирмы Pillsbury и множество других примеров демонстрируют этот тип стратегии позиционирования.

Позиционирование по конкурентам

В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Если кто-то хочет знать, где находится определенный адрес, легче сказать, что это рядом со зданием Bank of America, чем описывать различные улицы, по которым можно туда добраться. Во-вторых, иногда не важно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас лучшими (или, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент).

Возможно, самой известной стратегией позиционирования этого типа была рекламная кампания фирмы Avis "Мы — номер два. Но мы будем стараться". Суть в том, что компания Hertz была настолько большая, что им не было нужды упорно трудиться. Стратегия состояла в том, чтобы позиционировать Avis и Hertz как главные фирмы, сдающие автомобили на прокат, и поэтому разграничить Avis от National, которая в то время была третьей важной фирмой. Классический пример рекламной кампании Avis показан на рис. 6.7.

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?

We try harder.

(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.



Рис. 6.7. Позиционирование по конкуренту — Avis Rent-a-Car
Любезно предоставлено Avis, Inc.



Surviving Accidents. Subaru's Reputation for Avoiding Them.

The Volvo 240 has done a fine job of surviving accidents. And we, at Subaru, have always admired that. So we gave the new Subaru Legacy imbody construction like the Volvo 240.

But at Subaru, we think there's something even better than surviving accidents- And that's not getting into them in the first place.

So unlike the 240, the Subaru Legacy offers an optional anti-lock braking system (ABS), A feature that pumps your brakes automatically for maximum maneuverability and gives you much greater steering control during heavy braking.

Unlike the 240, the Subaru Legacy is available with full-time four wheel drive. A more civilized form of four wheel drive giving you greater traction on smooth high speed highways as well as on washboard dirt roads.

And unlike most cars in the world, the Subaru Legacy comes with both four wheel disc brakes and independent suspension.

At Subaru, we know that even cars not involved in accidents can eventually come apart. So every Subaru is put together to stay together through conditions which drive other cars into the ground. Of course, we can't guarantee how long every one of our cars will last. But we do know 93% of all Subaru cars registered in America since 1979 are still on the road.*

And the new Subaru Legacy may even surpass that record for durability. A Subaru Legacy has broken the FIA World Speed/Endurance record by running 19 days at an average speed of 138.8 mph for more than 62,000 miles.** So you see, it wasn't just accidents the Subaru Legacy was designed to avoid. But junk yards as well

Subaru Legacy

We Built Our Reputation by Building A Better Car.

6.8. Positionирование по конкуренту — Subaru Cars
Любезно предоставлено Subaru of America, Inc.

Positionирование по конкуренту может быть превосходным способом создания позиции относительно характеристики продукта, особенно цены и качества. Таким образом, продукты, которые трудно оценить, например спиртные напитки, часто используют авторитетного конкурента для облегчения задачи позиционирования. Так, торговая марка кофейного ликера Sabroso, позиционировала себя рядом с известной маркой Kahlua по качеству и типу ликера. В печатной рекламе было показано две стоящие рядом бутылки и использовалась надпись: "Два потрясающих импортированных кофейных ликера. Один — с потрясающей ценой."

Positionирование по конкуренту может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам продукта. Subaru недавно использовала этот подход, чтобы позиционировать некоторые из автомобилей как сопоставимые по безопасности с Volvo, которая последовательно подчеркивала безопасность своих автомобилей и таким образом ассоциировалась с безопасностью. Как показано на рис. 6.8, сравнивая Subaru с конкурентом, который имеет четкий образ безопасности (Volvo), задача коммуникации для Subaru упрощается.

Определение стратегии позиционирования.....

Какой должна быть стратегия позиционирования? Процесс определения и выбора стратегии позиционирования может быть трудным и сложным. Однако он становится более управляемым, если поддерживается маркетинговыми исследованиями и разбивается на шесть шагов.

1. Идентифицируйте конкурентов.
2. Определите, как конкуренты воспринимаются и оцениваются.
3. Определите позиции конкурентов.
4. Проанализируйте потребителей.
5. Выберите позицию.
6. Контролируйте позицию.

В каждом из этих шагов можно использовать методы маркетинговых исследований, чтобы получить необходимую информацию. Иногда подход маркетингового исследования обеспечивает осмысление, которое может быть полезно, даже если исследование не проводится. Первые четыре шага или задания обеспечивают полезный фон. Заключительные шаги направлены на измерение и оценку. Каждый шаг будет обсужден поочередно.

Идентификация конкурентов

Первый шаг состоит в определении конкуренции. Этот шаг не столь прост, как кажется. Pepsi может определить конкурентов следующим образом.

1. Другие напитки кола.
2. Не диетические безалкогольные напитки.
3. Все безалкогольные напитки.
4. Слабоалкогольные напитки.
5. Все напитки, кроме воды.

В большинстве случаев существует основная группа конкурентов и один или больше второстепенных конкурентов, полезно определить обе категории. Так, Coke будет конкурировать прежде всего с другими "колами", но другие недиетические и диетические напитки могут быть важны как второстепенные конкуренты. Другой пример: Teleflora — фирма по доставке цветов, конкурирует прежде всего с другими фирмами по доставке цветов, такими как FTD, но также и с другими, второстепенными, фирмами по доставке подарков (шоколад и т.п.). Журнал Time может конкурировать больше с телевизионными новостями и каналами, чем с Newsweek. Такая второстепенная конкуренция создает определенное беспокойство для торговых марок — лидеров на рынке продукта их категории с появлением каких-то проблем в категории (первичного) спроса, их нужно просмотреть в первую очередь.

Знание различных способов определения таких группировок будет иметь как концептуальную, так и практическую ценность. Один из подходов состоит в том, чтобы узнать у покупателей продуктов, какие другие продукты их привлекают. Например, группу потребителей пьющих "колу", можно спросить, какие другие напитки они могут употреблять вместо данного. Или спросить респондента, какую торговую марку он бы купил, если бы обычная "кола" исчезла из продажи. Полученный анализ определяет первостепенные и второстепенные группы конкурентных продуктов. Вместо потребителей информацию можно получить у розничных продавцов или покупателей, хорошо знающих потребителей.

Другой подход — развитие ассоциаций продукта с ситуациями его использования [26]. Респондента можно попросить вести дневник или вспомнить ситуации употребления Pepsi. Кто-то употребляет Pepsi во время обеда. В этом случае респондента можно попросить назвать все напитки, которые подойдут к обеденному столу. Для каждого таким образом определенного напитка можно попросить респондента определить соответствующие ситуации использования, чтобы список ситуаций использования был более полным. Опрос может затронуть около двадцати или тридцати респондентов, пока не получим полный список ситуаций использования и напитков. Другую группу респондентов просят оценить по семибальной шкале, насколько каждый напиток подходит для каждой ситуации использования. Группы напитков можно сгруппировать в кластеры по критерию схожести их использования в соответствующих ситуациях. Таким образом, если Pepsi была расценена как подходящая к закускам, она будет конкурировать прежде всего с другими напитками, определенными как подходящие для закусок. В противном случае она будет менее конкурентна для напитков, определенных как более подходящие для употребления во время еды.

Эти два подхода предлагают концептуальную основу для определения конкурентов, даже когда маркетинговое исследование не используется. К концепции альтернатив, которые потребители выбирают, и к концепции уместности в ситуации использования можно обратиться, чтобы понять конкурентную среду. Команда менеджеров или группа экспертов, таких как розничные продавцы или покупатели, которые понимают потребителя, могут использовать одну или обе концептуальные основы для определения группы конкурентов.

Определение того, как конкуренты воспринимаются и оцениваются

Чтобы определить, как воспринимаются продукты конкурента, необходимо выбрать соответствующий набор атрибутов продукта для сравнения. Термин атрибут включает в себя не только характеристики продукта и выгоды потребителя, но и ассоциации с продуктом, такие как ассоциации с использованием продукта или с пользователем продукта. Таким образом, для пива уместным атрибутом может быть ассоциация торговой марки с пикниками в противоположность посещению хорошего ресторана. Другой ассоциацией может быть ассоциация со спортсменами.

В любой категории продукта обычно существует множество возможных атрибутов. Более того, некоторые просто могут быть трудноопределимыми. Рассмотрим атрибут вкуса пива. Дегустаторы Consumer Reports рассмотрели не только атрибут вкуса, но также и связанные с ним атрибуты запаха, крепости, и сытности. Однако крепость пива вероятно связана и со вкусом и с характеристиками аромата, а, возможно, и с содержанием алкоголя. Аналогично понятие сытности тесно связано с другими атрибутами. Сытность может относиться к степени ощущаемой "тяжести" в желудке после употребления пива, к цвету и составу продукта, к широкому разнообразию других возможных атрибутов.

Задача — определить потенциально важные атрибуты, удалить избыток атрибутов из списка, а затем выбрать самые полезные и уместные в описании образов торговой марки.

Один подход к созданию списка атрибутов — комбинаторная сетка Келли. Сначала респонденту дают пакет карточек, содержащие названия торговых марок, из которых отбираются все незнакомые торговые марки. Потом из оставшихся карточек вслепую отбираются три. Респондента просят определить две наиболее похожие торговые марки и описать, почему они похожи и чем и отличаются от третьей. Затем респондента просят оценить оставшиеся торговые марки на основе определенных атрибутов. Эта процедура повторяется несколько раз для каждого респондента, или можно попросить респондентов отдать предпочтение одной из двух торговых марок и затем спросить, почему именно эта торговая марка была отобрана.

Такая техника часто создает довольно длинный список атрибутов, иногда до нескольких сотен, и обязательно более сорока. Следующий шаг должен удалить избыточность атрибутов из списка. В большинстве случаев имеется набор слов или фраз, которые означают одно и то же. Такой избыток можно определить с помощью логики и оценки.

Другой подход состоит в удалении избыточности с помощью статистической техники, называемой факторным анализом [27]. Респондентов просят оценить каждый из объектов относительно каждого атрибута. Например, их можно было бы попросить оценить степень крепости пива Budweiser по семибальной шкале. Потом рассчитываются соотношения между атрибутами и факторный анализ группирует атрибуты на основе этих соотношений.

После получения обработанного таким образом списка атрибутов следующая задача — выбрать атрибуты, наиболее значимые и важные для имиджа конкурентных объектов в сознании потребителя. Отобранные атрибуты должны быть важными и уместными для потребителя в создании различий между торговыми марками и в принятии решений о покупке. Одно из исследований показало, что список уместных атрибутов для зубной пасты включал предотвращение кариеса, вкус, отбеливающую способность, цвет и привлекательность продукта и упаковки, а также цену [28]. В главе 8 мы обсудим несколько подходов для отбора наиболее полезных и значащих атрибутов.

Определение позиций конкурентов

Другая полезная задача — определить, как позиционированы конкуренты (включая наш продукт). Первичный центр интереса — то, как они позиционированы относительно относящихся к делу атрибутов марки. Каково потребительское мнение о различных конкурентах? Нас также интересует, как они позиционированы относительно друг друга. Какие конкуренты воспринимаются как похожие, а какие — как различные? Такие суждения можно делать субъективно. Однако можно также использовать результаты исследования, чтобы ответить на эти вопросы эмпирически. Такое исследование названо многомерным шкалированием, потому что его цель — дать оценку объектам по нескольким параметрам (или атрибутам). Основой многомерного шкалирования могут служить данные об атрибутах или данные, не основанные на атрибутах. Сначала мы рассмотрим подходы, основанные на данных об атрибутах.

Многомерное шкалирование, основанное на данных об атрибутах

Наиболее прямой способ определить образы марок — просто попросить группу из целевого сегмента оценить различные объекты по важности атрибутов. Один из подходов состоит в использовании семибальной шкалы "согласен — не согласен". Например, респондента можно попросить выразить согласие или несогласие с формулировками относительно автомобиля Ford Escort: Я поместил бы Ford Escort в следующую категорию:

Спортивный

Просторный

Экономичный

Легкий в управлении

В качестве альтернативы для определения образа торговой марки могут использоваться восприятия пользователей торговой марки или ситуации использования: Надеюсь, что типичным владельцем автомобиля Ford Escort будет человек:

Зрелого возраста

Богатый

Независимый

Интеллигентный

Ford Escort больше подходит для:

Коротких поездок

Поездки на работу и обратно

Поездок на дальние расстояния

Другой подход — семантический дифференциал — был использован У.А. Миндаком (W.A. Mindak) для получения образа трех торговых марок пива [29]. Полученные диаграммы показаны на рис. 6.9.

Заметьте, образ получен не только по девяти атрибутам продукта, но и по десяти характеристикам потребителя. Результаты наблюдений таковы: торговая марка X особенно сильна в категории освежающих свойств пива, торговая марка Z слабая по всем параметрам. Потребительские диаграммы в данном случае подобны, что расценивалось как хорошая новость для производителей торговой марки X, которые осторожно пробовали обращаться к обширному сегменту.

Многомерное шкалирование, не основанное на атрибутах

Подходы, основанные на атрибутах, имеют несколько концептуальных недостатков. Полный, обоснованный и уместный список атрибутов составить нелегко, Кроме того, объект могут воспринять или оценить как единое целое, которое нелегко разложить на составляющие его атрибуты. Это привело к использованию сходства объектов.

Измерения сходства просто отражают воспринятое сходство двух объектов в глазах респондентов. Например, каждого респондента можно попросить оценить степень сходства каждой пары объектов. Таким образом, респондент не имеет списка атрибутов, который неявно предлагает критерии, которые должны быть включены или исключены. Результат приведения данных всех респондентов к среднему арифметическому является оценкой сходства ДЛ* каждой пары объектов. Потом многомерная программа шкалирования пытается расположить объекты в двух-трехмерном пространстве (при необходимости и больше). Такое пространство названо перцептуальной картой. Программа пытается построить перцептуальную карту так чтобы два объекта с самым высоким сходством были отделены самым коротким расстоянием, пара объектов со вторым самым высоким сходством была отделена вторым самым коротким расстоянием и т.д. Конечно, программы редко способны выполнить эту задачу, но многие различные перцептуальные карты пытаются добиться самых точных результатов.

Источник: W. A. Mindak, "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", Journal of Marketing, 25 April 1961, pp. 31-32. Published by American Marketing Association.

При исследовании образов автомобиля несколько лет назад [30] были получены бьекные сходства для шести автомобилей и "идеального автомобиля" (рис. 6.10). Мф Недостаток подхода, основанного на сходстве, в том, что руководящим принципом "лпретации измерений не являются атрибуты. Таким образом, на рис. 6.10 одну нтонтальную ось можно определить как "престиж", а другую - как "размер", но уществует никаких атрибутов, на которых можно обосновать эти формулировки. Т иные об'атрибутах можно собрать отдельно и соотнести с измерениями, показаниями на рис 6 10 но это будет отдельный анализ. Основная перцептуальная карта, Ньнечно по-прежнему основывается на данных сходства. Недавно, в дополнение к "^пользованию данных сходства были разработаны методы, которые могут создавать *тты позиционирования по данным панелей членов, покупающих в различные мо-Тнты времени основанных на схемах смены торговых марок в отдельных семьях. В нашей книге такие методы не обсуждаются, а заинтересованные читатели могут обратиться к текстам и журналам по маркетинговым исследованиям [31].

Анализ потребителей

Окончательное решение о позиционировании определяет, где на перцептуальной карте должна быть позиционирована торговая марка. Очевидно, что для принятия такого решения необходимо знать, какие области на карте привлекательны для потребителей. В большинстве случаев потребители заметно отличаются в предпочтениях относительно области на перцептуальной карте, даже если их восприятия торговых марок подобны. Таким образом, обычно задачей является определение сегментов или кластеров потребителей, основанное на их предпочтительном месторасположении на перцептуальных картах. Затем решение включает отбор сегмента или сегментов.

Один подход к сегментированию заключается в определении наиболее важных атрибутов и выгод потребителей, а затем — в определении групп потребителей, ценящих схожие атрибуты или выгоды. В главе 8 мы обсудим методы определения важных атрибутов или выгод. Другой подход использует концепцию "идеальный объект". Идеальный объект (также обсуждаемый в главе 8) — это объект, который потребитель предпочел бы всем другим, включая объекты, фактически несуществующие [32]. Идеальный объект — это комбинация предпочитаемых потребителями уровней атрибутов. Потребители, которые имеют подобные идеальные объекты, сформируют важные сегменты.

Целесообразно рассмотреть потребительское предпочтение атрибутов с точки зрения ситуации использования [33]. Предпочтения могут быть чрезвычайно чувствительными к ситуации использования. В одном из исследований использовались фокус-группы (структурированные обсуждения восьми-десяти человек) и суждения для определения девяти важных ситуаций использования кофе [34].

1. В начале дня.
2. Между приемами пищи.
3. С друзьями между приемами пищи.
4. За ленчем.
5. За ужином.
6. Обед с гостями.
7. Вечером.
8. Чтобы не засыпать вечером.
9. В выходные.

Первичная информация о лярде Tenderflake

Лярд Tenderflake никогда не рекламировался компанией Canada Packers, но в этом не было особой необходимости, поскольку были широко известны и имели хорошую репутацию торговая марка Tenderflake, входящая в семейство торговых марок Maple Leaf, и фирменная марка компании Canada Packers. К 1979 году объем продаж лярда Tenderflake достиг 25 млн. фунтов (около 11,4 тыс. тонн), что составляло около 65% от всего объема продаж на рынке лярда. Компания Canada Packers сумела закрепить за собой такую большую долю рынка благодаря своей агрессивной политике в области ценообразования, которой смогли противостоять очень немногие конкуренты. Вследствие реализации такой политики производство данной торговой марки позволило получить в 1978 финансовом году всего один цент прибыли (до уплаты налогов) с каждого проданного фунта и 1,6 цента с фунта в 1979 финансовом году; ожидалось, что если в 1980 году удастся обеспечить безубыточное производство этого товара, то это можно будет считать большой удачей.

Распространение жира Tenderflake по территории Канады осуществлялось отделом сбыта Управления бакалейно-гастрономических продуктов, в котором работало 65 человек. За каждым из сотрудников этого отдела была закреплена определенная территория, в состав которой входили крупные и средние гастрономические и бакалейные магазины, а также несколько оптовых торговцев, которые обслуживали еще более мелкие торговые точки. Розничные магазины в этой сети устанавливали наценку в размере 16 % к оптовым расценкам. В 1979 году розничным магазинам было предложено провести совместную рекламную кампанию, вследствие чего компания Canada Packers начала перечислять один процент от розничной стоимости в специальный рекламный фонд. Типовые оптовые скидки на приобретение крупных партий этой торговой марки также составляли около одного процента.

Состояние рынка

Мистер Бертон знал, что шортенинг и лярд практически взаимозаменяемы. По оценкам руководства компании в 1981 финансовом году могло быть продано 84 млн. фунтов лярда и шортенинга. С каждым годом совокупный объем продаж лярда и шортенинга сокращался приблизительно на два процента.

Из тех 84 млн. фунтов лярда и шортенинга, которые должны быть проданы покупателям в 1981 финансовом году, приблизительно 60% будет приходиться на долю шортенинга, 55% от всего объема продаж шортенинга придется на долю торговой марки Crisco, тогда как лярд марки Tenderflake будет составлять 65% от всего проданного лярда.

Шортенинг имеет белый цвет и не имеет запаха, потому что он производится из растительного масла или из смеси животного и растительного жира. Лярд Tenderflake также имеет белый цвет и не имеет запаха (что вовсе не характерно для лярдов всех прочих торговых марок), потому что компания Canada Packers применяет суперсовременную технологию очистки, которая позволяет полностью удалить из лярда все виды окраски и запаха. Вне зависимости от наличия цвета и запаха лярд в большинстве случаев позволяет получить более пышную и слоистую верхнюю корку у пирогов и выпечных изделий по сравнению с той коркой, которая образуется при использовании шортенинга. Это объясняется тем, что лярд создает большее количество слоев сдобного теста, вследствие чего многие специалисты сходятся во мнении относительно того, что лярд более прост в использовании. Наиболее крупные промышленные производители высококачественной выпечки используют для ее производства именно лярд, не обращая внимание на его стоимость.

Судя по всему, стоимость шортенинга оказывает влияние на объем продаж лярда. Мистер Бертон обратил внимание на то обстоятельство, что во всех случаях, когда цена лярда была ниже цены шортенинга менее чем на семь центов, у покупателей появлялось желание перейти с лярда на шортенинг. Розничные цены лярда и шортенинга подвержены традиционным колебаниям, которые определяются колебаниями стоимости сырья для их производства. Несмотря на общее снижение объемов производства на рынке торговая марка Crisco сумела сохранить стабильные цены и показатели роста объемов сбыта и прибыли. В примере 1 приведены цены на продукты, выпускаемые конкурирующими фирмами, по состоянию на декабрь 1979 года.

Пример 1. Цены на продукты, выпускаемые конкурирующими фирмами, по состоянию на декабрь 1979 года

	<i>Розничная цена за один фунт в долларах</i>
Лярды	
Tenderflake	0,45
Burns	0,44
Schneider	0,44
Swifts	0,45
Шортенинги	
Crisco	0,56
Средняя цена более дешевых марок шортенинга	0,50
Средняя цена всех марок шортенинга	0,53

Характеристика конкурирующих товаров

Шортенинг под торговой маркой Crisco выпускается компанией Procter & Gamble. Это единственная торговая марка из всех лярдов и шортенингов, которая рекламируется в СМИ. По оценкам мистера Бертона компания Procter & Gamble ежегодно тратит на рекламу шортенинга Crisco около 550 тысяч долларов. В ходе рекламных кампаний особый упор делается на то, что шортенинг Crisco — это продукт, изготовленный исключительно из растительных компонентов, что это надежный и заслуживающий доверия продукт, и что именно его лучше всего применять для приготовления пирожных и для обжаривания во фритюре. Вся

деятельность по стимулированию сбыта шортенинга Crisco осуществляется отделом сбыта компании Procter & Gamble, который одновременно занимается продажей в бакалейно-гастрономические магазины и несколькими оптовым торговцам множества самых разнообразных пищевых продуктов, гигиенических изделий из бумаги и различных сортов мыла. Единственный инструмент стимулирования сбыта, который применяется компанией Procter & Gamble в отношении торговой марки Crisco, заключается в проведении совместной рекламной кампании, в фонд которой отчисляется 18 центов с каждого 36-фунтового ящика. В отношении данной торговой марки была задействована стратегия ценообразования, известная как "цена плюс надбавка", благодаря которой с каждого проданного фунта данного продукта получается прибыль в восемь центов. В примере 2 показана расчетная структура розничной цены торговых марок Crisco и Tenderflake по состоянию на декабрь 1979 года.

Как шортенинг Crisco, так и лярд Tenderflake поступают в розничную торговлю в Упаковках одинакового веса (1 и 3 фунта). На 3-фунтовые упаковки Tenderflake приходится приблизительно 5% от всего объема продаж этого продукта (причем основная часть таких продаж приходится на западные провинции Канады), тогда как на 3-фунтовые упаковки Crisco приходится 39% от всех продаж данной торговой марки. Как считает мистер Бертон, более высокий уровень продаж 3-фунтовых упаковок

Crisco объясняется тем, что в этом случае удельная стоимость одного фунта шортенинга ниже стоимости 1-фунтовой упаковки этого же продукта. По мнению мистера Бертона, низкая доля 3-фунтовых упаковок лярда Tenderflake в общем объеме продаж связана с тем, что компанией Canada Packers для своего продукта установлена более низкая норма прибыли, а также вследствие того, что удельная стоимость упаковки одного фунта лярда с увеличением размеров упаковки становится более высокой.

Пример 2. Расчетная структура розничной цены торговых марок Crisco и Tenderflake

	<i>Цена за 1 фунт Crisco, долларов</i>	<i>Цена за 1 фунт Tenderflake, долларов</i>
Розничная цена	0,56	0,45
Минус: розничная надбавка	0,09	0,07
Цена производителя	0,47	0,38
Себестоимость проданного товара	0,31	0,31
Валовая прибыль	0,16	0,07
Расходы (в том числе на содержание отдела сбыта, общезаводские расходы, транспортные расходы, скидки розничным торговцам, расходы на совместную рекламу, а также оптовые скидки, но без учета расходов на рекламу в СМИ)	0,06	0,06
Расходы на рекламу через средства массовой информации	0,02	
Прибыль	0,08	0,01

Покупатели

Самый первый шаг, который мистер Бертон совершил после назначения его на должность менеджера по производству лярда Tenderflake, заключался в том, чтобы провести исследование потребительского рынка данного продукта в целях определения уровня потребления данного товара и конкурирующих продуктов, выяснения характеристик типичных покупателей, а также их отношения к лярду и конкурирующим товарам. Проведение данных исследований было поручено хорошо известной фирме, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. Было опрошено репрезентативной статистической выборки из 1647 женщин во всех провинциях Канады. Результаты этих опросов легли в основу доклада "Рынок масел и жиров", который мистер Бертон получил в марте 1979 года.

В ходе опроса всем женщинам задавался вопрос, в какое время года они больше всего занимаются

выпечкой. По их ответам был определен коэффициент сезонности выпечных изделий.

Весна Лето Осень Зима

132 100 161 196

Под маслами и жирами в данном докладе понимаются лярд, шортенинг, кулинарный жир, сливочное масло и маргарин.

Из этого доклада следовало, что лярд и шортенинг используются, главным образом, для выпечки. Лярд используется, прежде всего, для приготовления сдобного теста, тогда как шортенинг в большей степени используют при выпечке блинчиков и печенья. Данные о том, каким образом покупатели используют различные жиры и масла, приведены в табл. 3. Более конкретные данные по пользователям лярда и шортенинга приведены в примере 4.

Как удалось установить, отношение женщин к данному продукту в значительной степени основано на том, каким образом он используется в повседневной жизни, а также на традиции использования лярда в том или ином качестве, которая передается из поколения в поколение. В табл. 5 приведены данные, характеризующие отношение пользователей к лярду, как к совершенно конкретному продукту, их отношение к другим торговым маркам, а также указаны причины, по которым респонденты используют или не используют лярд.

Установлено, что шортенинг Crisco и лярд Tenderflake одинаково популярны в различных регионах страны, тогда как менее известные торговые марки лярда и шортенинга имеют более четко выраженную популярность в некоторых регионах страны (табл. 6).

Пример 3. Использование покупателями различных масел и жиров (в %)

Обжаривание на сковороде	43	6	21	13	13
Обжаривание во фритюрнице	24	1	2	14	11
Заправка для салатов	25	-	-	-	-
Выпечка блинов и оладьев	8	8	20	24	4
Выпечка печенья	3	10	24	27	13
Выпечка тортов и пирожных из слоеного теста	1	2	3	49	62
Приготовление бутербродов	-	84	53	-	-
Общий процент хозяек, которые когда-либо пользовались данным продуктом	90	89	85	78	58

Соотношение между хозяйками, которые используют шортенинг и лярд (в %)

ПРИМЕНЯЮТ ОБА ПРОДУКТА

	Общее количество (1565)	Только лярд (287)	Только шорте-нинг (609)	Используют лярд (669)	Используют шорте-нинг (669)
Изделия из слоеного теста					
Блины, оладьи	60,6	49,0		61,9	28,0
Печенье	4,9	14,6		4,0	23,1
Обжаривание на сковороде	15,0	15,9		12,6	26,0
Обжаривание во фритюрнице	11,5	10,1		10,6	10,7
	8,0	10,3		12,3	11,9

положительные ответы сразу по нескольким позициям. "Количество опрошенных женщин.

Помимо указанного исследования по использованию масел и жиров, мистер Бертон заключил также договор еще с одной фирмой, которая занимается проведением коммерческих исследований. Задача этой фирмы заключалась в проведении нескольких целенаправленных групповых интервью, в ходе которых должны были быть получены "мягкие" или качественные данные относительно лярда Tenderflake и конкурирующих с ним продуктов. Как правило, для проведения этих исследований собирались группы от 10 до 15 женщин, которые в манере свободного общения (но под руководством опытного психолога) разговаривали о проблемах выпечки и о различных маслах и жирах. Не было практически никаких попыток обобщения информации, полученной в ходе этих интервью, поскольку эти группы нельзя было рассматривать как

репрезентативные статистические выборки, а отбор участниц был не случаен. Тем не менее с помощью этого метода удалось выработать идеи, которые были использованы при разработке стратегии маркетинга и которые удалось проверить и уточнить в рамках более масштабного исследования по использованию масел и жиров.

Результаты групповых целенаправленных интервью свидетельствуют о том, что пользователи, в основном, проявляют заботу о том, чтобы тесто было вкусным и сдобным. Женщины, которые постоянно покупают лярд, считают, что он больше подходит для приготовления сдобного теста, причем имидж наиболее качественного продукта, судя по их ответам, имеет лярд марки Tenderflake. В то же время у тех женщин, которые применяют исключительно шортенинг, имеется стойкое мнение относительно того, что лярд представляет собой слишком жирный и более дешевый продукт.

Атака со стороны фирмы, выпускающей конкурирующий продукт (Crisco)

В начале 1979 года в телевизионном эфире появился новый рекламный ролик Crisco, сценарий которого воспроизведен в табл. 7. Этот ролик совершенно недвусмысленно направлен против одного из основных достоинств лярда. Именно по этой причине у мистера Бертона возникло ощущение, что его фирма, будучи крупнейшим производителем лярда, может потерять ту долю рынка, которую в настоящее время занимает лярд и которая будет занята конкурирующим товаром Crisco. Он видел, что это нападение практически повторяет тот подход, который ранее компания Procter & Gamble использовала для выведения своего продукта Crisco в лидеры на рынке более дешевых шортенингов. К декабрю 1979 года мистер Бертон разработал несколько вариантов своих действий и был готов их предпринять.

Таблица 4. Среднее количество лярда и шортенинга, которое используется в течение недели

	РЕГИОНЫ					
	<i>Общее количество пользователей</i>	<i>Приморские провинции</i>	<i>Квебек</i>	<i>Онтарио</i>	<i>Провинции района прерий</i>	<i>Британская Колумбия</i>
Лярд	0,42	0,45	0,65	0,35	0,42	0,25
Шортенинг	0,49	0,91	0,60	0,40	0,32	0,37
ЯЗЫКОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ						
	<i>Франкоязычный Квебек</i>			<i>Остальная часть Канады</i>		
Лярд	0,70			0,37		
Шортенинг	0,62			0,45		

ВЕЛИЧИНА НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА				
	<i>более 500 000 чел.</i>	<i>от 100 000 до 499 999 чел.</i>	<i>от 10 000 до 99 999 чел.</i>	<i>менее 10 000 чел.</i>
Лярд	0,35	0,35	0,40	0,52
Шортенинг	0,35	0,45	0,47	0,64
РАЗМЕР СЕМЬИ				
	<i>2 чел.</i>	<i>3-4 чел.</i>	<i>5 чел. и более</i>	
Лярд	0,35	0,34	0,57	
Шортенинг	0,33	0,44	0,70	
ГОДОВОЙ ДОХОД, долларов				
	<i>ниже 4000</i>	<i>от 4000 до 6999</i>	<i>от 7000 до 9999</i>	<i>выше 10 000</i>
Лярд	0,57	0,52	0,35	0,27
Шортенинг	0,59	0,59	0,44	0,36
ВОЗРАСТ				
	<i>до 35 лет</i>	<i>от 35 до 44 лет</i>	<i>от 45 до 54 лет</i>	<i>старше 55 лет</i>
Лярд	0,42	0,44	0,39	0,43
Шортенинг	0,51	0,58	0,45	0,41

ИНТЕНСИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ						
	<i>Общее количе- ство пользо- вателей</i>	<i>Часто</i>	<i>Не очень часто</i>	<i>Довольно редко</i>	<i>Редко</i>	<i>Не ответи- ли</i>
Лярд						
Количество поль- зователей	(956) ^a	(174)	(208)	(209)	(354)	(13)
Потребление за неделю (фунтов)	0,42	1,41	0,40	0,25	0,05	
Относительное количество	100%	62%	21%	13%	4%	
Шортенинг						
Количество поль- зователей	(1278) ^a	(300)	(271)	(295)	(364)	(48)
Потребление за неделю (фунтов)		1-2	1 1/2	1	1	

^aКоличество опрошенных женщин

Таблица 5. Отношение пользователей к различным маркам лярда^a (в %)

	<i>Общее количество пользователей (956)</i>
Все марки одинаково хороши	55
Одна из марок лярда лучше	42
Tenderflake Maple Leaf	21
Bums	3

Продолжение табл. 5

Общее количество пользователей (956)

Schneider	3
Crisco [®]	8
Другие	7

Причины, по которым пользователи предпочитают использовать ту или иную марку лярда (в %)

	<i>Crisco</i> (79)	<i>Tenderflake/ Maple Leaf</i> (199)	<i>Burns</i> (32)
Достоинства продукта, которые проявляются при выпечке			
Более слоистое / пышное сдобное тесто	32	34	38
Превосходный продукт для приготовления блинчиков / печенья / пончиков	13	13	6
Хорошие / лучшие вкусовые качества приготовленной выпечки	11	13	3
Достоинства собственно продукта			
Легче работать / готовить тесто	14	11	3
Менее жирный / более жирный	11	6	-
Лучшая структура	5	11	9
Приятный запах	4	5	3
Другие причины			
Хорошие результаты	20	18	34
Всегда пользуюсь именно этим продуктом	5	18	9
Дешевизна продукта	4	6	3
Прочие причины	18	20	22

Отношение пользователей к лярду и шортенингу (в %)

<i>Ожидаемые характеристики и свойства продукта</i>	<i>Пользователи лярда</i>	<i>Пользователи шортенинга</i>
Лучше всего подходит для приготовления слоеных пирожков без начинки:		
Лярд	62	25
Шортенинг	30	68
Нет разницы	8	7
Всего	100	100

Продолжение табл. 5

Отношение пользователей к лярду и шортенингу (в %)

<i>Ожидаемые характеристики и свойства продукта</i>	<i>Пользователи лярда</i>	<i>Пользователи шортенинга</i>
Тесто получается более пышным и сдобным при использовании:		
Лярд	54	24
Шортенинг	38	69
Нет разницы	8	7
Всего	100	100
Лучше всего подходит для обжаривания:		
Лярд	38	20
Шортенинг	35	60
Нет разницы	27	20
Всего	100	100
Самый дешеслый продукт:		
Лярд	74	62
Шортенинг	6	14
Нет разницы	20	24
Всего	100	100
Меньше хлопот доставляет:		
Лярд	31	9
Шортенинг	46	71
Нет разницы	23	20
Всего	100	100

Причины, по которым респонденты не пользуются лярдом (в %)

	<i>Общее количество лиц, которые не пользуются лярдом (691)</i>
Предпочитают другой продукт	
Предпочитают / используют шортенинг / Crisco	26
Предпочитают / используют растительное масло / сливочное масло / маргарин	12
Причины, связанные с заботой о здоровье	
Слишком много жира / животный жир	12
Не приносит пользы для сердца / печени	11
Трудно усваивается / слишком тяжел	6
Содержит слишком много жира	6

Причины, по которым респонденты не пользуются лярдом (в %)

	<i>(Укажите количество лиц, которые не пользуются лярдом (691))</i>
Не употребляют в пищу жареные продукты / жир	2
Не нравится продукт	
Не нравится вкус	7
Просто не нравится	6
Другие причины	
Никогда не пробовал(а)	9
Не вижу в этом необходимости	4
Я не получу хороших результатов	2
Прочие отзывы	12

^aСумма процентов может не быть равной 100 % в связи с тем, что респонденты давали положительные ответы сразу по нескольким позициям.

Таблица 6. Какая марка шортенинга была куплена в последний раз^a (в %)

Торговая марка	РЕГИОН					
	<i>Всего (1278)</i>	<i>Приморские провинции (122)</i>	<i>Квебек (345)</i>	<i>Онтарио (487)</i>	<i>Провинции района прерий (193)</i>	<i>Британская Колумбия (131)</i>
Crisco	52	38	64	47	42	64
Puffo	12	24	1	15	19	7
Шортенинг местного производства	8	10	9	7	6	6
Другие	8	20	2	6	13	11
Не помню	20	8	24	25	20	12

Какая марка лярда была куплена в последний раз

Торговая марка	РЕГИОН					
	<i>Всего (359)</i>	<i>Приморские провинции (45)</i>	<i>Квебек (176)</i>	<i>Онтарио (308)</i>	<i>Провинции района прерий (235)</i>	<i>Британская Колумбия (92)</i>
Tenderflake	52	69	49	60	51	36
Burns	13	2	2	7	23	30
Swift	7	-	5	5	6	22
Schneider	5	-	1	12	1	-
Crisco	11	4	39	3	4	2
Другие	18	27	22	14	23	7

^aСумма процентов может не быть равной 100 % в связи с тем, что респонденты давали положительные ответы сразу по нескольким позициям.

Варианты действий

Мистер Бертон видел, что существует реальная возможность повысить цену лярда Tenderflake и одновременно начать рекламную кампанию. Обоснование такого шага было достаточно простым: рекламная кампания могла обеспечить стабильность объемов сбыта лярда Tenderflake, тогда как повышение цен позволяло повысить валовую прибыль для того, чтобы окупить расходы на рекламу и при этом иметь безубыточное и прибыльное производство. Предстояло принять новые решения относительно того, какие категории покупателей следует отнести к целевым аудиториям, а также решения относительно позиционирования торговой марки Tenderflake на рынке и о конкретном тексте соответствующего рекламного обращения. Мистер Бертон полагал, что результаты исследования по маслам и жирам предоставляют ему на выбор большое количество различных вариантов. По мнению мистера Бертона, рекламный бюджет объемом в 350 тысяч долларов вполне мог быть одобрен руководством фирмы при условии, что он будет хорошо обоснован и будет обещать существенный финансовый выигрыш.

Руководитель отдела сбыта высказал свои замечания относительно того, что покупатели сети розничных магазинов основную конкуренцию видят с другими марками лярдов и что повышение розничной цены на лярд Tenderflake позволит более дешевым маркам лярдов захватить ту долю рынка, которую в настоящее время занимает Tenderflake. Он настоятельно рекомендовал "не устремляться в погоню за Crisco" и сохранить ценовую позицию марки Tenderflake по отношению к другим маркам лярда.

Самая трудная задача заключается в оценке возможных результатов той маркетинговой стратегии, которую изберет мистер Бертон. Однако высшие руководители компании Canada Packers по вопросам маркетинга хотели бы получить такую программу маркетинга для торговой марки Tenderflake, которая содержала бы прогнозные оценки объема сбыта и прибыли на предстоящие пять лет.

Пример 7. Сценарий телевизионного ролика, рекламирующего шортенинг Crisco

Продукт:	Crisco	
Продолжительность:	30 с	
Съемки:	Торонто, декабрь 1978 г.	
Кадр 1:	Мизансцена:	<i>Молодой мужчина и женщина сидят на кухне</i>
	1-я женщина:	Джон, почему ты никогда не просишь для себя второй порции моего пирога?
	Мужчина:	Мэри, у этого пирога такая пышная корка.
Кадр 2:	Мизансцена:	<i>Крупный план банки с шортенингом Crisco на кухонном столе</i>
	1-я женщина:	Мэри, ну расскажи, как тебе удастся сделать такую корку на пироге?
	2-я женщина:	С помощью Crisco.
	1-я женщина:	А разве лярд не дешевле?
Кадр 3:	Мизансцена:	<i>Крупный план составных ингредиентов сдобного теста в миске. На заднем плане стоит банка шортенинга Crisco.</i>
	2-я женщина:	Может быть и дешевле... Но за Crisco есть смысл заплатить немного больше. Он намного мягче всех лярдов, поэтому перемешивать тесто намного легче.

Кадр 4:	Мизансцена:	<i>Крупный план составных ингредиентов обобщиго теста в миске. На заднем плане стоит банка шортенинга Crisco.</i>
	2-я женщина:	<i>Даже нижняя корка пирога становится очень нежной.</i>
Кадр 5:	Мизансцена:	<i>Две женщины разговаривают в кухне.</i>
	2-я женщина:	<i>И, кроме всего прочего, Crisco — это на все сто процентов растительный продукт.</i>
	Мужчина:	<i>М-м-м... действительно очень нежная корка.</i>
Кадр 6:	Мизансцена:	<i>1-я женщина и мужчина сидят на другой кухне</i>
	1-я женщина:	<i>Дать вторую порцию, Джон?</i>
	Мужчина:	<i>М-м-м-м.</i>
	Голос за кадром:	<i>Забудьте о лярде и пользуйтесь растительным Crisco. Вы очень скоро поймете, что за Crisco действительно стоит заплазить немнoжкo больше.</i>

Хозяйственные ситуации.....

Высокоэффективный маркетинг: интервью с исполнительным директором фирмы Nike Филом Найтом (Phil Knight)

Джеральдина Э. Уиллигэн (Geraldine E. Willigan)

Фирма Nike — общепризнанный лидер в сфере создания рекламного образа фирмы. Рекламные лозунги Nike — "Один Бо знает" ('Bo knows', имеется в виду выдающийся американский легкоатлет, бейсболист и игрок в американский футбол Бо Джексон — Прим, пе-рев.), "Просто сделай это" ('Just Do If), "Финишной черты не существует" ('There Is No Finish Line') — давно перешли с телеэкрана в разговорную речь американцев. Спортивная обувь и одежда, производимые этой фирмой, стали частью американского образа жизни. Торговая марка фирмы Nike настолько же широко известна во всем мире, как торговые марки компаний IBM и Coke.

С учетом всего вышесказанного вызывает естественное удивление тот факт, что эта фирма, добившаяся таких ошеломляющих успехов на рынке, пришла к пониманию всей важности маркетинга совсем недавно: после того как объем ежегодных доходов компании превысил отметку в один миллиард долларов. После более чем десятилетнего периода стремительного взлета руководители Nike неверно оценили перспективы рынка товаров для аэробики, а масштабы деятельности фирмы уже вышли к этому времени за пределы управляемости. Помимо всего прочего, фирма приняла пагубное решение о переориентации производства на выпуск повседневной обуви. Под воздействием всех этих проблем компания была вынуждена пройти через период углубленного самопознания. "В конечном итоге, — говорит Фил Найт, основатель, председатель совета директоров и исполнительный директор фирмы, — мы пришли к выводу, что дальнейшее развитие компании возможно только в том случае, если мы сфокусируем все свои усилия не в области проектирования и изготовления своей продукции, где мы и так уже достигли огромных успехов, а в сфере удовлетворения запросов потребителей наших товаров и на укреплении имиджа нашей торговой марки".

Всем известная фирма Nike выросла из компании Blue Ribbon Sports, которую в 1962 году организовали два человека: сам мистер Найт, который в то время выступал в соревнованиях по бегу за Университет штата Орегон, и его бывший тренер, Билл Боуэрман (Bill Bowerman). Сначала компания Blue Ribbon Sports занималась реализацией спортивной обуви одной из японских компаний, а затем переключалась на производство собственной обуви, причем основные производственные мощности были размещены в странах Азии. Нововведения компании Blue Ribbon Sports, ориентированные на функциональное назначение обуви, а также мастерство, с которым эта компания сумела поддерживать цены на свою продукцию на достаточно низком уровне, привели к появлению нового поколения обуви, которую спортсмены не только хотели носить, но и могли себе это позволить с финансовой точки зрения. Благодаря тем связям, которые Найт и Боуэрман имели в среде легкоатлетов, все профессиональные бегуны приобрели для себя кроссовки фирмы Nike. А вскоре после этого в Америке появилось новое общенациональное увлечение — бег трусцой.

К 1978 году компания Blue Ribbon Sports уже сменила свое название на Nike, Джон Андерсон[^] стал победителем Бостонского марафона в кроссовках производства Nike, Джимми Коннорс выиграл Уимблдонский теннисный турнир и открытый чемпионат США по теннису в теннисных ту(рлях) фирмы Nike, Генри Рано установил в кроссовках Nike четыре рекорда в легкой атлетике, а все игроки баскетбольных команд Boston Celtics и Los Angeles Lakers носили исключительно обувь от Nike. Объем продаж и прибыли компании с каждым годом удваивались.

Позднее, в середине 80-х годов фирма Nike утратила свое лидирующее положение, вследствие чего компания была вынуждена совершить на первый взгляд незаметный, но очень важный шаг. Руководство фирмы отказалось от своей прежней стратегии, в соответствии с которой на первый план выдвигалась продукция фирмы. Вместо этого в центр внимания фирмы был помещен потребитель продукции вместе с его запросами. Не меньшее внимание фирма начала уделять всему комплексу вопросов, связанных с имиджем торговой марки. Короче говоря, фирма Nike приняла решение превратиться в компанию, ориентированную на маркетинг. Вскоре после этого Nike вновь обрела утраченное лидирующее положение на рынке спортивной обуви. В настоящее время фирма контролирует 29% рынка, а объем ее продаж в 1991 финансовом году превысил три миллиарда долларов.

В данном интервью Фил Найт объясняет, каким образом фирма Nike пришла к пониманию важности маркетинга, и каким образом изменилась после этого вся деятельность компании. Фил Найт отвечал на вопросы Джеральдины Э. Уилл[^]игэн, заместителя редактора журнала Harvard Business Review. Эта встреча состоялась в штаб-квартире корпорации Nike, в г. Бивертон, штат Орегон.

Перепечатывается с разрешения журнала Harvard Business Review. "High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight" by Geraldine E. Willigan, Harvard Business Review (July — August 1992). Авторские права принадлежат Президенту и членам Совета Гарвардского колледжа. © 1992. Все права сохранены.

Журнал Harvard Business Review: Благодаря различным технологическим новшествам фирма Nike полностью преобразовала отрасль по производству спортивной обуви, но в наши дни название компании у многих людей ассоциируется прежде всего с яркими и запоминающимися рекламными телероликами и с различными спортивными знаменитостями. Что же представляет собой фирма Nike сегодня: это технологическая фирма или это компания, ориентированная, прежде всего, на маркетинг ?

Фил Найт: Сегодня я отвечаю на подобные вопросы совсем не так, как я это делал десять лет назад. В течение многих лет мы сами о себе думали, что мы являемся компанией, ориентированной на производство, поскольку все свои усилия мы сосредотачивали в сфере конструирования обуви и ее производства. Теперь мы, однако, понимаем, что наибольшую важность из всего, чем мы занимаемся, представляет именно маркетинговая деятельность и сбыт продукции. В результате мы полностью поменяли свои убеждения и утверждаем, что фирма Nike является компанией, ориентированной на маркетинг, а наша продукция — это самый важный инструмент нашей маркетинговой политики. Когда я так говорю, то подразумеваю под этим, что именно маркетинг — основа деятельности всех подразделений нашей компании. Конструктивные особенности и функциональные характеристики изделия как такового — это всего лишь определенная часть полномасштабного процесса маркетинга.

Мы привыкли думать, что все начинается в лаборатории. Теперь мы понимаем, что все исходит от потребителя. А поскольку мы по-прежнему придаем огромное значение вопросам технологии, то именно потребитель должен вынуждать нас создавать новинки. Мы просто вынуждены создать новый образец продукции по совершенно конкретной причине — и эта причина обусловлена рыночными соображениями. Если бы мы не пришли к такому выводу, мы бы закончили свое существование и превратились бы в компанию по изготовлению тапочек для посещения музеев.

— Что именно заставляло вас думать о том, что все усилия следует сосредотачивать именно на товаре?

— Наши успехи. В те дни любой человек, который имел ножницы и клееварку, мог заняться бизнесом по производству обуви, поэтому единственный способ остаться в этом бизнесе на лидирующих позициях заключался в том, чтобы постоянно предлагать новые и новые изделия. Нам посчастливилось добиться в этом огромных успехов. Билл Боуэрман, мой бывший тренер по бегу в Университете штата Орегон и со-учредитель той компании, которая позднее превратилась в фирму Nike, всегда приспособливал для своих бегунов магазинную обувь. Через несколько лет у него и у некоторых его коллег появилось множество различных идей, которые впоследствии бы-ли нами реализованы. Одним из самых легендарных изобретений Боуэрмана является «вафельная» подошва (Waffle outsole), которую он придумал, когда заливал сырой каучук в вафельницу. Позднее спортивные туфли Waffle Trainer превратились в США в самую популярную и покупаемую категорию спортивной обуви.

Помимо всего прочего, нам всегда удавалось сохранять наши производственные затраты на низком уровне. Такие крупные и хорошо известные на рынке фирмы как Рита и Adidas продолжали выпускать свою продукцию в европейских странах, где стоимость рабочей силы очень высока. Но мы знали, что в странах Азии уровень заработной платы намного ниже, и, кроме того, мы знали, каким образом можно вести бизнес в этих странах. Именно поэтому мы и отправили туда всех наших самых лучших менеджеров, которым было поручено контролировать производственные процессы.

— Неужели вы не занимались в те годы никакой маркетинговой деятельностью ?

— Практически нет. Мы просто предпринимали попытки надеть нашу обувь на ноги бегунов. И, кроме того, мы могли заключить контракты со многими выдающимися легкоатлетами (с такими спортсменами, например, как Стив Прифонтен и Альберто Сала-зар), причем, не только потому, что мы много времени проводили на различных спортивных соревнованиях, но и потому, что мы постоянно делали с нашей обувью разные интересные вещи. В сущности говоря, мы тогда думали, что весь мир просто замер, что все начинается в лаборатории и что все вращается вокруг продукта нашего труда.

— Когда именно вы изменили свое мнение?

— После того как те рецепты, благодаря которым объем продаж Nike вырос до одного миллиарда долларов ("быть всегда впереди в конструировании и производстве обуви и всегда заключать контракты с выдающимися спортсменами"), перестали срабатывать, перед нами неожиданно возникло множество проблем. Во-первых, откуда ни возьмись, появилась фирма Reebok, которая полностью захватила рынок товаров для аэробики, перспективность которого мы совершенно недооценили. Мы выпустили тапочки для занятия аэробикой, которые с функциональной точки зрения намного превосходили аналогичную продукцию Reebok, но мы не сумели уловить тенденции спортивной моды. Туфли Reebok были легкими, яркими и привлекали внимание покупателя, тогда как наши туфли были грубее и тяжелее. Как и Reebok, мы отказались от использования одежно-галантерейной кожи, потому что она была непрочной и недолговечной. Через некоторое время мы разработали новую технологию обработки кожи, что позволило нам делать не только прочную, но и мягкую обувь. Но фирма Reebok уже успела утвердиться на рынке, она довела объем продаж своей продукции до гигантских размеров и развивалась такими темпами, что вскоре догнала бы нас. К тому же именно в это время мы стали испытывать определенные проблемы с управлением компанией, поскольку мы не были готовы к тому, что когда-нибудь превратимся в крупную компанию. И, в довершение ко всему этому, мы приняли совершенно губительное для нас решение о выпуске повседневной обуви.

— В чем именно заключалась проблема с повседневной обувью?

— Это была практически та же проблема, которая возникла у нас при обуви для занятий аэробикой, причем возникла эта проблема примерно в то время. Мы перешли на выпуск повседневной обуви в начале 80-х годов, когда ли замедление темпов роста на рынке обуви для бега (в то время около трех наших доходов составляли доходы от сбыта именно этих товаров). Мы знали, что многие люди покупают нашу обувь и ходят в ней на работу и с работы, в магазин, на прогулки. Поскольку мы оказались достаточно удачливой фирмой по производству такой обуви, мы подумали, что сможем настолько же успешно заниматься производством и повседневной обуви. Однако результаты оказались прямо противоположными, и мы были ими страшно обескуражены. Мы выбросили на рынок функциональную обувь, которая, как мы считали, необходима всему миру, но наши туфли выглядели просто смешно и люди не захотели их покупать.

К середине 80-х годов все громче и отчетливее стали звучать сигналы о неблагоприятном финансовом положении. На протяжении всех 70-х годов фирма Nike была прибыльной компанией. Затем, совершенно неожиданно для нас, в 1985 году фирма в течение двух кварталов несла убытки. В 1987 году объем продаж упал на 200 млн. долл., а прибыль снова начала снижаться. В том году мы были вынуждены уволить 280 своих сотрудников. Это было второе массовое увольнение за всю историю нашей фирмы, причем очень болезненное для нас, потому что оно не было обусловлено ни реорганизацией структуры, ни "избавлением от ненужного балласта". В том году мы потеряли многих очень хороших рабочих и служащих.

— Откуда вы узнали о том, что ваши проблемы могут быть решены с помощью маркетинга?

— Мы пришли к этому логическим путем. Все эти проблемы вынудили нас провести очень тщательный анализ всего того, что мы делаем, и понять, что мы делаем неправильно, что мы делаем хорошо, и к чему мы стремимся. В результате мы поняли, что концентрация всех усилий фирмы исключительно на своей продукции — это самый эффективный способ для утверждения на рынке вновь образованной компании, но теперь это уже для нас не подходит. Нам пришлось заполнить все пробелы в нашей деятельности. Мы были вынуждены научиться правильно и хорошо делать все те вещи, которые нацелены на потребителя продукции. Начали мы с того, что разобрались в том, кто же именно является покупателем нашей продукции, и как именно он воспринимает нашу торговую марку.

— Неужели фирма Nike с самого начала не понимала, кто является потребителем ее продукции?

— В самые первые дни, когда мы производили обувь только для бегунов, и когда почти все сотрудники нашей фирмы тоже были бегунами, мы очень хорошо понимали своих потребителей. У нас нет никаких школ, в которых учат делать обувь для бегунов, поэтому откуда мы могли набрать служащих в компанию, которая конструирует и продает обувь для бегунов? На беговой дорожке. Тогда это было вполне оправданно, и это действительно сработало. Мы и наши потребители представляли собой единое целое.

Когда мы начали делать обувь для баскетболистов, теннисистов и футболистов, мы, в сущности, пошли тем же путем, по которому мы следовали в первые годы существования компании. Мы пытались узнать все о спортсменах, добившихся наиболее выдающихся успехов в каждом из этих видов спорта, и делали все, что было в наших силах, чтобы понять, что же именно им необходимо как с технологической точки зрения, так и с точки зрения дизайна продукции. Наши инженеры и дизайнеры провели очень много времени в разговорах со спортсменами, выясняя их потребности как с функциональной, так и эстетической точки зрения.

Все шло хорошо, но только до определенного момента. Что-то мы все-таки упустили. Несмотря на то, что мы производили великолепные товары и проводили масштабные рекламные кампании, объем продаж

оставался на прежнем уровне.

— Когда вы поняли, что ваши представления и методы перестали срабатывать?

— В то время мы теряли огромную группу потенциальных покупателей. Мы понимали запросы наших "основных потребителей" — спортсменов, которые показывают наивысшие результаты в различных видах спорта. Мы рассматривали их как верхнюю часть пирамиды наших покупателей, середину которой образовывали те, кто занимался оздоровительным бегом трусцой по выходным дням. Основание пирамиды, по нашим представлениям, составляли все остальные люди, которые просто предпочитали носить спортивную обувь. И, несмотря на то, что около 60 % наших покупателей никогда не использовали нашу обувь для занятий настоящим спортом, мы все свои усилия сосредотачивали на удовлетворении запросов тех, кто стоял на вершине нашей покупательской пирамиды. Мы утверждали в то время, что если мы сумеем завоевать тех, кто на вершине, то завоюем и всех остальных, потому что они всегда будут знать для каких целей можно использовать нашу обувь.

Но это была слишком упрощенная картина. Конечно же, очень важно удовлетворить потребности тех, кто стоит на вершине, но нам не следовало забывать и обо всех остальных частях нашей пирамиды. Возьмем, например, такой простой вопрос, как цвет обуви. Обычно мы говорили, что нам совершенно все равно, какого цвета наша обувь. Если какому-нибудь выдающемуся спортсмену нравилось сочетание желтых и оранжевых красок, то именно такую обувь мы и выпускали — даже в тех случаях, когда на самом деле никто не хотел носить обувь такой воинственной раскраски. Мы потерпели на рынке неудачу с одним из наших самых замечательных товаров — с велосипедными кроссовками Sock Racer — именно по этой причине: внешний вид этой модели напоминал мешанину из желтой и оранжевой красок, в результате никто не захотел их покупать.

— Чем отличается теперешняя ситуация?

— Независимо от того, говорим ли мы о наших приоритетных покупателях или о простых людях с улицы, наши принципы остаются неизменными: мы обязаны предложить им именно тот товар, который им хочется приобрести, но для этого нам нужен некий механизм, с помощью которого мы бы могли понимать их потребности. Теперь мы проводим огромную работу на самом низовом уровне рынка, нацеленную на то, чтобы мы понимали запросы всех прочих слоев нашей покупательской пирамиды. Мы ходим на соревнования спортсменов-любителей и проводим много времени в спортзалах и на теннисных кортах — и везде мы разговариваем с людьми.

Мы гарантируем теперь, что наше изделие с функциональной точки зрения совершенно одинаково — независимо от того, для кого оно предназначено: для Майкла Джордана или для самого обычного американца. Теперь мы действуем уже не так прямолинейно, как раньше, когда мы говорили очень просто: Майкл Джордан собирается носить эту обувь, поэтому и все остальные люди должны носить эту обувь. У нас теперь есть специалисты, которые говорят нам, какая расцветка обуви станет модной, например, в 1993 году, и мы учитываем все эти пожелания.

Кроме того, мы проводим целый ряд достаточно типичных маркетинговых исследований: мы находимся много времени в магазинах и наблюдаем за поведением покупателей, собираем и анализируем отчеты наших дилеров, проводим групповые интервью, отслеживаем реакцию на наши рекламные обращения. Мы как бы разлагаем на составные части всю ту информацию, которая принимается в расчет каждым покупателем, когда он обдумывает будущую покупку, и делаем соответствующие выводы на основании анализа этих данных.

— Какие уроки вы извлекли из вашего неудачного опыта по выпуску повседневной обуви.

— Мы поняли, что покупатель — это самое важное звено хорошей маркетинговой стратегии. И, кроме того, всегда очень важно совершенно точно знать, как именно покупатель воспринимает торговую марку фирмы. Именно такие уроки мы извлекли из этой неудачи

Этот негативный опыт заставил нас проанализировать, что в действительности означает для покупателя торговая марка Nike, и научил нас понимать важность концентрации всей нашей деятельности на этих вопросах. При отсутствии такой концентрации под угрозу ставится престиж торговой марки в целом. Тот факт, что самые лучшие спортсмены мира носят нашу обувь, и что все знают логотип нашей фирмы, вовсе не означает, что нашу торговую марку можно использовать везде, где нам этого захочется. Эффект может оказаться совершенно обратным!

В конечном счете мы пришли к выводу, что мы хотим превратить фирму Nike в компанию, которая будет выпускать самую лучшую в мире обувь и одежду для занятий спортом и физкультурой, и что торговая марка Nike должна ассоциироваться именно со спортом и физкультурой. Мы были просто обязаны сконцентрировать все свои усилия только в этой области и автоматически отбросить некоторые возможные варианты нашей деятельности. Нам уже не нужно было выпускать повседневную обувь под нашей торговой маркой и не нужно было спонсировать очередное всемирное турне группы "Роллинг Стоунз".

— А можете ли вы расширить сферу применения своей торговой марки без ущерба для основной деятельности?

— Только до определенной степени. Торговая марка представляет собой нечто такое, что в сознании покупателей имеет совершенно четко выраженный образ. Этот образ создается компанией с помощью конкретных и информативных обращений к покупателям на протяжении многих лет, пока не будет достигнут некий критический уровень информированности, оказывающий непосредственное влияние на

объемы сбыта продукции. Самое главное заключается в том, что после достижения критического уровня информированности и сбыта вы уже не сможете намного расширить свой рынок сбыта. В противном случае смысл обращений к покупателям утратит свою конкретность и направленность, вследствие чего образ торговой марки очень скоро начнет забываться и игнорироваться.

Вспомним, что представляет собой торговая марка Nike. С самого начала все знали, что фирма Nike — это компания, которая выпускает спортивную обувь для занятий бегом, и наша торговая марка воспринималась как пример высококачественной продукции для занятий легкой атлетикой. Это было очень конкретное обращение к потенциальным покупателям, и фирма Nike очень успешно завоевывала соответствующий рынок. Но повседневная обувь говорила покупателям о чем-то совершенно другом. Люди начали ощущать какую-то неопределенность, вследствие чего марка Nike стала терять свою магию. Розничные торговцы уже не проявляли былого энтузиазма, спортсмены начали приглядываться к продукции других фирм, и рост объемов наших продаж замедлился. Поэтому мы потерпели неудачу не только на рынке повседневной обуви — эта попытка привела к размыванию имиджа нашей торговой марки, и мы стали терять свой традиционный рынок спортивной обуви.

— В чем же тогда заключается секрет, благодаря которому фирма Nike сумела так быстро восстановить свое положение на рынке?

— Мы просто разделили весь рынок на отдельные сегменты, которые наша компания была в состоянии охватить. Мы разработали специальные товары и торговые марки для каждого из этих сегментов. Если у вас есть что-то, что уже хорошо работает, у вас всегда есть возможность попытаться расширить сферу своей деятельности, но, прежде всего, вам необходимо ответить на вопрос: а не приведет ли такое расширение рынка к размыванию основной деятельности? Все ли возможные последствия изучены и действительно ли это следует делать? Если же вы решите этим заниматься (на основании разговоров со спортсменами, на основании вашей собственной интуиции, благодаря анализу всего того, что происходит в магазинах, или по результатам тематических опросов покупателей), то вы просто обязаны создавать новую категорию товаров.

— Как вы пришли к такому открытию?

— Случайно. Я не могу сказать, что у нас действительно была четкая и продуманная стратегия дальнейшего развития. У нас была некая стратегия, но когда она перестала работать, нам пришлось вернуться назад и заняться перегруппировкой своих сил — до тех пор, пока мы хоть в чем-то не достигнем нового успеха. В середине 80-х годов такой рывок вперед нам обеспечили баскетбольные кроссовки Air Jordan. Успех этого товара на рынке продемонстрировал нам, что наше будущее развитие должно быть связано с разделением рынка на отдельные сегменты и с удовлетворением специфических запросов этих сегментов.

Проект по выпуску кроссовок Air Jordan был результатом напряженной работы компании, нацеленной на коренное изменение сложившейся ситуации. Поскольку объем сбыта нашей продукции никак не увеличивался, мы знали, что нам нужно сделать нечто большее, чем просто очередную великолепную модель беговых кроссовок с торговой маркой Nike. Поэтому мы создали в рамках нашей фирмы новое структурное подразделение, которое сконцентрировало свои усилия на баскетболе. Кроме того, при разработке баскетбольных кроссовок мы вновь решили воспользоваться технологией создания подошвы "на воздушной подушке", которая уже применялась при выпуске беговых кроссовок.

Баскетбольная обувь, в отличие от повседневной, вполне соответствовала основной направленности фирмы и имиджу торговой марки Nike. А сами кроссовки оказались просто великолепными. Они были настолько яркими и разноцветными, что Национальная баскетбольная ассоциация запретила их использовать — и это было очень здорово! Мы искренне рады тому, что приобрели подобного рода известность и вступили в такое противоречие с устоявшимся порядком вещей, потому что мы знали, что в данном вопросе правда будет на нашей стороне. Майкл Джордан носил наши кроссовки, невзирая на угрозы штрафов, и, конечно же, он играл в них так, как до него еще никто не играл. Это было все, о чем только можно было мечтать, и объемы продаж стремительно пошли вверх.

— И после этого вы продолжили разработку товаров для других сегментов рынка, которые соответствовали имиджу Nike?

— Мы создали большое количество новых товаров с торговой маркой Nike — практически все виды спортивной обуви, начиная от тапочек для утренней гимнастики и для водных видов спорта и заканчивая кроссовками для обычных пеших прогулок. Самое интересное заключается в том, что в ходе этого процесса некоторые сегменты рынка мы создали самостоятельно.

Возьмем, например, баскетбол. Кроссовки Air Jordan великолепно продавались в течение двух лет, после чего объем продаж резко сократился. Тогда мы начали задавать себе вопросы: как долго мы будем выпускать кроссовки Air Jordan? Соответствуют ли кроссовки Air Jordan 70% баскетбольного рынка или же они удовлетворяют запросы только 25% потенциальных покупателей? Когда мы начали об этом думать, мы поняли, что существуют различные стили игры в баскетбол. Не все великие игроки играют в том стиле, в котором это удается Майклу Джордану, поэтому если мы дальше будем пытаться призывать всех баскетболистов покупать только Air Jordan, то наши призывы потеряют всякий смысл. Нам нужно было разделить на отдельные подкатегории рынок баскетбольной обуви.

В результате мы выделили два новых сегмента и создали для них две новые модели. Кроссовки Force, которые представляли Дэвид Робинсон и Чарльз Баркли, и кроссовки Ignite, которые представлял Скотти Пиппин. Кроссовки Force ("сила", "мощь" и т.п. значения-Прим. перев.) были жесткими и в большес

соответствовали агрессивной и силовой манере ры Дэвида Робинсона и Чарльза Баркли. В то же время кроссовки Flight были менее массивными и более гибкими, они значительно лучше подходили для быстрых и прыгучих игроков наподобие Скотти Пиппина.

Когда кто-нибудь начинает говорить о баскетбольной обуви производства фирмы Nike, он вспоминает, прежде всего, кроссовки Air Jordan. На самом же деле, у нас фактически имеется три разных категории обуви (кроссовки Air Jordan, Force и Flight), каждая из которых имеет собственную торговую марку или, если выразиться точнее, некий специфический вариант одной и той же торговой марки. Каждая из этих трех марок имеет своих "собственных" спортсменов, которые олицетворяют эту торговую марку, а также полный комплект прочих элементов одежды, обуви и других аксессуаров, которые друг друга взаимодополняют. Вместо того чтобы иметь нечто одно огромное и бесформенное, мы теперь имеем на рынке баскетбольной обуви торговую марку номер один, номер два и номер четыре.

— А какие еще категории товаров и сегменты рынка вам удалось выделить?

— Очень хороший пример — наши усилия в сфере тенниса. Сейчас мы выпускаем очень четко определенную категорию товаров, которая была разработана для таких выдающихся теннисистов, как Джон Макинрой и Андре Агасси. Мы разработали коллекцию одежды и обуви Challenge Court Collection, которая изначально создавалась как молодежная и несколько бунтарская серия изделий, предназначенных не для узкого круга избранных, а для любого, у кого в молодости возникнет желание заниматься теннисом. Сразу же после появления этих товаров на рынке мы превратились в компанию, которая занимает первое место в мире по продажам товаров для тенниса. Тем не менее при этом мы проигнорировали запросы 75% прочих теннисистов, потому что игроки в теннис, как правило, несколько консервативны по сравнению с Джоном и Андре. По этой причине они не хотели покупать и носить наши излишне вызывающие теннисные комплекты. В настоящее время этот сногшибательный стиль не подходит уже и для самого Джона. Поэтому вместо дальнейшей разработки и развития того стиля, который символизирует собой Challenge Court, мы разработали новую категорию изделий для тенниса, выдержанную в более приглушенных тонах и получившую название Supreme Court. Каждая из этих коллекций представляет собой совершенно обособленную категорию товаров.

— У вас уже закончился список изделий, которые соответствуют имиджу торговой марки Nike?

— В сущности говоря, в настоящее время мы распространяем имидж нашей торговой марки на все виды оздоровительной деятельности, в том числе и на те ее разновидности, которые в последнее время принято называть "фитнесс" (или "физическая подготовленность"). Потенциальный покупатель нашей продукции, предназначенной для этого вида деятельности, несколько отличается от покупателей, занимающихся традиционными видами спорта. Фитнесс — это больше индивидуальные занятия, такие как как пеший туризм, прогулки на велосипеде, тяжелая атлетика и виндсерфинг. Причем даже в рамках этой категории существует множество разновидностей и товаров, которые существенно отличаются друг от друга. В результате проведенных исследований мы поняли, что мужчины занимаются этими видами деятельности, чтобы стать сильными, дольше прожить, привести в норму свой пульс или кровяное давление. Их цели достаточно конкретны и ограничены. В то же время для женщин фитнес — это некая возможность для самовыражения, неотъемлемый элемент всего того, из чего формируется мир женщины и ее самоощущение в жизни.

Я не сомневаюсь, что в ближайшие полтора года наша компания сумеет завоевать как "мужской", так и "женский" рынок в этой сфере, но нам придется действовать очень осторожно, учитывать разные категории потенциальных покупателей с помощью различных рекламных обращений и тем самым рисковать торговой маркой Nike, потому что она может несколько потерять свой характерный имидж и индивидуальность. Но мы уже не повторим прежних ошибок, мы уже знаем, к чему это может привести, и готовы к этому.

— В настоящее время представления фирмы Nike об имидже своей торговой марки ограничиваются только спортом и фитнесом?

— Те уроки, которые мы получили относительно необходимости соблюдать уникальность торговой марки и концентрировать усилия фирмы, позволяют нам вести свою деятельность в различных направлениях. Главный вывод, который мы для себя сделали — развивать самостоятельные сферы деятельности, т.е. создавать своеобразные "зонтики" для тех товаров, которые изначально не являются частью торговой марки фирмы Nike. Поскольку вы знаете наш печальный опыт по выпуску повседневной обуви, вы вряд ли могли себе представить, что у нас когда-либо еще возникнет желание действовать в этой же сфере. Однако в 1988 году мы приобрели компанию Cole-Наап, которая занимается производством обуви для повседневной носки и принадлежностей к ней. Компания Cole-Наап входит в состав корпорации Nike, Inc., но она не имеет совершенно никакого отношения к торговой марке Nike.

В сущности говоря, мы сегодня рассматриваем компанию Cole-Наап как "половину" торговой марки, потому что только очень опытные покупатели знают, что собой представляет эта фирма; она просто не достигла еще критической массы известности. Именно в этой сфере мы применяем на практике имеющийся опыт работы в сфере маркетинга. Мы купили эту фирму, зная ее возможности, и мы просто сумели повысить объем сбыта продукции этой фирмы. Естественно, мы могли просто создать новую фирму и довести объем ее продаж до 60 млн. долл. в год (именно такой товарооборот был у компании Cole-Наап на момент ее приобретения), но для этого нам потребовалось бы не менее пяти лет и многие миллионы долларов в виде инвестиций. Мы же пошли другим, более эффективным путем: за четыре года после приобретения этой компании наши

капиталовложения полностью окупались, и теперь объем продаж этой компании достигает 150 млн. долл. в год.

— Если уж мы заговорили о создании имиджа фирмы... Насколько большую роль в этом процессе играет телевизионная реклама?

— Сегодня телереклама — это самая важная часть нашего имиджа. В принципе, всякий раз, когда люди начинают говорить о фирме Nike, практически все они начинают говорить о наших рекламных роликах. Однако мы превратились в компанию с доходом в один миллиард долларов без помощи телевидения. В течение многих лет мы поступали очень просто: мы обували наши кроссовки на знаменитых спортсменах и размещали довольно ограниченное количество печатной рекламы в специализированных журналах наподобие Runner's World (Мир бега). Мы не использовали все имеющиеся средства распространения рекламы вплоть до 1987 года, когда мы впервые прибегли к помощи телевидения.

Наша первая рекламная кампания на телевидении была нацелена на стимулирование сбыта кроссовок Visible Air ("видимый воздух". — Прим. перев.), отличительной особенностью которых было наличие прозрачного слоя в подошве. Благодаря этому слою покупатели имели возможность воочию убедиться в том, как действует на практике наша технология, основанная на эффекте "воздушной подушки". Поскольку в середине 80-х годов мы прошли через достаточно болезненный период, связанный с увольнением нашего персонала и сокращением прочих накладных расходов, мы хотели обратиться к потенциальным покупателям с таким рекламным обращением про новую коллекцию обуви, которое было бы взвешенным и осторожным, а для этого Нпм действительно была нужна именно телевизионная реклама.

Запуск на рынок новой серии кроссовок Visible Air был для нас исключительно ва-Жен сразу по двум причинам. Вплоть до того самого момента мы действительно не знали, сможем ли мы превратиться в крупную компанию и при этом сохранить атмосферу совместной деятельности многих различных людей. Кроссовки Visible Air — это исключительно сложное изделие, компоненты которого изготавливались в трех различных странах, вследствие чего никто не знал, смогут ли они соединиться в нечто единое и цельное. Производственные, маркетинговые и сбытовые подразделения нашей компании отчаянно боролись друг с другом, а рекламу на телевидении мы применяли впервые в нашей истории. Весь этот процесс держал нашу компанию в напряжении.

Мы выпустили этот товар на рынок одновременно с рекламной кампанией, основанной на использовании "Революции", знаменитой песни "Битлз". Этим мы хотели сказать всем потенциальным покупателям не просто о появлении на рынке еще одного нового товара, но и о том, что пришло время для революционных перемен в отношении американцев к физической подготовленности, фитнесу и к своему здоровью вообще. Наши рекламные ролики имели грандиозный успех, вследствие чего линия товаров Nike Air практически сразу же превратилась в стандарт для данной отрасли промышленности.

— Действительно ли телевидение сумело изменить имидж вашей компании?

— Не совсем, потому что наши основополагающие представления о рекламе остались неизменными. Мы всегда считали, для того чтобы добиться успеха у потенциального покупателя, нам следует его "разбудить" и "расторгнуть". Он вовсе не собирается зайти в магазин и купить тот же товар, который у него был всегда, или слушать те же вещи, которые он всегда слышит. На рынке спортивной обуви действуют около 50 конкурирующих между собой компаний. Если вы будете выпускать те же самые товары, которые вы выпускали всегда или которые выпускает кто-то другой, то вряд ли вы продержитесь на рынке более одного или двух сезонов.

С самого начала своей деятельности мы всегда пытались установить с нашим покупателем некий эмоциональный контакт. Почему люди женятся и совершают множество других поступков? Потому что их поступки продиктованы эмоциями. Именно такие эмоциональные контакты позволяют установить с покупателем долгосрочные взаимоотношения, и именно на это всегда были нацелены все наши рекламные кампании. В этом и состоит наше коренное отличие от множества других фирм, в том числе и от фирмы Reebok. Их рекламные кампании не всегда плохие: очень хорошо, например, сработала в прошлом году их рекламная кампания Air-Out Jordan, однако вся реклама была нацелена, главным образом, на экономические вопросы. Наша реклама всегда нацелена на то, чтобы "привязать" покупателя к торговой марке Nike с помощью эмоций, которые связаны со спортом и укреплением собственного здоровья. Мы показываем в своих роликах спортивные соревнования, процедуру определения победителей, спортивные достижения, смешные моменты и даже пытаемся показать то моральное удовлетворение, которое испытывают люди, занимающиеся спортом и физической культурой.

— Как именно вы пытаетесь "расторгнуть" своего покупателя?

— Мы постоянно выпускаем новые товары. Разработка принципиально новых изделий — это часть наших традиций, но, как оказалось, это еще и очень важный момент с точки зрения маркетинга. Возможно, вы помните 60-е годы, когда наш годовой товарооборот составлял не один миллиард, как сейчас, а всего 100 тысяч долл. Тогда наша компания имела огромное преимущество перед всеми конкурентами, потому что мы делали великолепные товары и устанавливали на них очень низкие цены. И некоторое время эта стратегия срабатывала хорошо. Но весь рынок полностью преобразовывался только тогда, когда мы выбрасывали на него принципиально новое изделие. Вот в этом-то и заключалось наше озарение.

Нам всегда было очень непросто выдерживать соревнование в области разработки чего-то принципиально нового в производственной сфере, но при этом мы сознательно стремились к тому, чтобы быть новаторами

во всех сферах бизнеса — на сегодняшний день мы хотим быть новаторами в области рекламы. Нам необходимо некое средство, благодаря которому мы будем точно знать, что люди сумеют услышать и выделить наши обращения среди всей прочей рекламной шумихи. Наше объявление содержит всего 24 слова. К тому же меньше, но оно является новаторским не только поэтому, а также благодаря своему стилю и манере подачи, которая затрагивает всю сущность спортсмена. Бо Джексон Майкл Джордан олицетворяют совершенно разные вещи. Если дать им очень конкретную характеристику и связать их логически с теми вещами, которыми они действительно пользуются, то это может оказаться очень мощным воздействием.

Конечно же, мы иногда можем подвергать себя излишнему риску, пытаясь "разбудить" своего покупателя, в частности еще и потому, что мы, как правило практически никогда не производим предварительную проверку своих рекламных обращений. Мы всегда заранее тестируем и проверяем концепцию рекламы, но мы считаем что единственный способ определения эффективности рекламного обращения заключается в том, чтобы запустить ее в СМИ и проконтролировать реакцию на нее. Поэтому мы всегда нервничаем, когда отдаем свою рекламу в журнал или газету — после этого мы сидим и ждем, когда зазвонят телефоны. Если мы слышим телефонные звонки, то это, как правило, хороший признак. Несмотря на то, что часть этих звонков будет содержать негативные отзывы, чаще всего жалобы и претензии будут в подавляющем меньшинстве. К тому же, мы всегда готовы, что некоторая часть отзывов обязательно будет иметь критический характер, потому что определенная категория людей всегда будет считать себя обиженными и уязвленными вне зависимости от того, что мы будем делать. Мы не очень-то обращаем внимание на подобную критику и идем своим путем. Наша основная философия в данной сфере точно такая же, как и в бизнесе вообще: воспользоваться возможностью и извлечь из нее уроки.

— Реклама фирмы Nike оказалась настолько успешной, что просто трудно себе представить, что она является рискованной. В чем же заключается этот риск ?

— Рекламный ролик "Hare Jordan, Air Jordan", который вышел в эфир в 1992 году в ходе трансляции финальной серии игр за Суперкубок НБА, представлял для нас огромный риск, как с финансовой, так и с маркетинговой точек зрения. В нем был показан Майкл Джордан, играющий в одной баскетбольной команде с известным мультипликационным персонажем — кроликом, которого зовут Багз Банни. Нам пришлось потратить огромную сумму и шесть месяцев времени на создание рисованных изображений, а также один миллион долларов на оплату прочих производственных расходов, потому что у нас возникло желание показать Майкла Джордана (наиболее яркого представителя Nike) вместе с этим рисованным персонажем. Наша затея могла оказаться совершенно глупой или бессмысленной. Однако мы получили тысячи положительных откликов, а журнал USA Today назвал этот ролик лучшим из всех, которые транслировались во время матча за Суперкубок. Единственное критическое замечание мы получили от Национальной ассоциации заикающихся людей за то, что в конце ролика появляется другой мультипликационный герой, поросенок Порки пиг (этот персонаж заикается. — Прим. перев.).

Юмор — это всегда очень рискованное занятие. Вспомним, например, нашу рекламу, обращенную к женщинам. В 1987 году мы подготовили несколько рекламных обращений, которые, как мы надеялись, будут очень смешными, но многие женщины посчитали их оскорбительными. Они были сильно раздражены. Мы получили такое количество жалоб, что после этого мы потратили три или четыре года на исследование, с помощью которых пытались понять, по каким именно причинам женщины участвуют в спортивной жизни вообще и почему, в частности, они занимаются укреплением своего здоровья и фитнесом. Мы провели множество групповых интервью и тратили сотни часов времени на выслушивание женщин на теннисных кортах, в спортивных залах и студиях аэробики.

VALS1 Интеграторы

Потребители, руководимые внутренними факторами

- Социально-сознательные
- Экспериментаторы
- Сами по себе

Потребители, руководимые внешними факторами

- Достигающие успехов . Подражатели
- Последователи

Потребители, руководимые потребностями

- Держащийся за существующий образ жизни
- Приспособленцы

VALS2 Анализаторы

Принципиально-ориентированные потребители

- Образованные
- Доверчивые

Статусно-ориентированные потребители

- Достигающие успехов
- Прилагающие усилия

Потребители, ориентированные на действие

- Умудренные опытом
- Творцы

Культура и этническая субкультура

Сегментация по культуре важна, когда транснациональные компании собираются разработать стратегию сегментации для мирового рынка. Учитывая возрастающую важность глобального маркетинга (см. главы 1 и 20) и потребность экономии маркетинговых расходов, компании пытаются разрабатывать общие рекламные темы и методы их выполнения для стран с похожей культурой и системой ценностей. Различия в культурах могут затрагивать процесс принятия товара и рекламных кампаний на конкретном рынке. Существует много "военных историй" о рекламных кампаниях, которые прекрасно работали в некоторых странах, но были исключительно неуместны в других, потому что некоторые культурные нюансы не были учтены. Страны часто помещаются в культурные сегменты на базе стратегии эмпирической сегментации, с использованием методов типа кластерного анализа. (Более детально см. главу 20.)

Культурные различия также очень важны в пределах определенных стран, таких как Соединенные Штаты Америки, где различные этнические группы часто имеют собственную субкультуру. В то время как обобщения никогда полностью не бывают правильными, некоторые исследования показывают, что в Соединенных Штатах Америки латиноамериканцы показывают высокую приверженность торговой марке, американцы азиатского происхождения более подвержены делать покупки на основе цены, а приверженность афроамериканцев находится между ними [19]. Латиноамериканцы мексиканского происхождения (проживающие в Калифорнии и Техасе) отличаются от латиноамериканцев кубинского происхождения (проживающих во Флориде), а те, в свою очередь, отличаются от латиноамериканцев пуэрториканского происхождения (проживающих в Нью-Йорке). Рис. 6.4 показывает рекламу, направленную на латиноамериканский сегмент.

Охват целевых сегментов

Охватить рынок можно двумя путями: контролируемый охват и самовыбирающийся потребитель [20].

Чепь контролируемого охвата — достичь потребителя в желательных целевых сегментах избежать достижения потребителей, не относящихся к целевому сегменту. Предполагается, что сегмент определен как "лучшие игроки в гольф", что предполагает, что они *бычно читают *Golf Digest*. Далее предположим, что есть читатели *Golf Digest*, находящиеся вне целевого сегмента. В этом случае рекламная кампания в *Golf Digest* — эффективный способ связаться с целевым сегментом. Другой путь может быть связан с использованием прямых методов маркетинга — отправить сообщение подписчикам *Golf Digest*, взяв их имена из журнала (см. главу 3). Как было обсуждено в главе 3, теперь многие

компании создают огромные компьютеризированные базы данных по их фактическим и потенциальным потребителям, что позволяет им выполнять прямые маркетинговые программы. Эта техника часто называется маркетингом с базами данных.

Наши затраты окупились совсем недавно, когда мы проводили рекламную кампанию "Диалог". Эта кампания была построена на распространении рекламы в печатных СМИ и изначально была задумана как серия обращений очень личного характера. Рекламные тексты и художественное оформление этих обращений были нацелены на формирование чувств сопричастности и сопереживания. В одном из этих обращений речь шла о взаимоотношениях женщины со своей матерью, в другой затрагивались эмоции, которые испытывает девочка на уроке физкультуры. Но даже в этом случае мы рисковали, используя такой интимный тон рекламы. Тем не менее, это сработало. Новые рекламные обращения появились в печати в феврале, и за восемь недель мы получили более 50 тысяч звонков по нашему бесплатному номеру "800", авторы которых восхищались этой рекламой и просили ее перепечатывать.

Не всегда, однако, все складывается так удачно. Мне вспоминается рекламная кампания перед выходом на рынок новых кроссовок Air 180. Рекламное агентство работало с семью директорами из различных стран мира и пыталось перевести рекламный текст на все эти иностранные языки. В результате мы вообще отказались от использования текста и оставили в ролике только различные зрительные образы. В одном из роликов изображался крупным планом космический корабль, приземляющийся на подошву кроссовок Waffle Trainer. В другом ролике показывались персонажи известных мультфильмов, которые прыгали на наших кроссовках, демонстрируя эффект воздушной подушки. Когда мы увидели эти ролики за месяц до начала серии матчей за Суперкубок, они нам показались фрагментарными и почти что глупыми. Некоторые члены руководства фирмы говорили, что за оставшееся время их еще можно усовершенствовать, тогда как все остальные (в том числе и я) вообще не хотели их использовать. Эти ролики были, в буквальном смысле, "ни рыба, ни мясо". Поэтому мы запустили в эфир старые и проверенные ролики Nike — это было безопасно, хотя мы понимали, что они уже всем несколько наскучили. Если бы наши конкуренты в это время имели отличные ролики и выпустили их в эфир, то мы, несомненно, кое-что потеряли бы в объемах сбыта своей продукции. Мы выпустили эти неудачные ролики в эфир только в самом конце весны, но они не произвели того впечатления, на которое мы рассчитывали.

— Каким образом компании Nike удается устанавливать эмоциональный контакт с потенциальными покупателями?

— Конечно же, приходится подходить творчески и проявлять изобретательность, однако, самое главное заключается в том, какой именно товар рекламируется в каждом из роликов. В основе успеха всегда лежит хороший товар. Вы никогда не сможете установить эмоциональный контакт, рекламируя плохой товар, потому что это нечестно. Такая реклама не будет иметь никакого смысла, и люди в конце концов это поймут. В своей рекламе нам необходимо выражать то, чем в действительности является наша компания, что именно пытается сделать Nike.

Это великолепно умеет делать рекламное агентство, с которым мы сотрудничаем — Wieden & Kennedy. Многие люди говорят, что фирма Nike добилась успеха только благодаря усилиям этого рекламного агентства. Но разве есть основания для таких высказываний? Ведь это агентство существовало около 20 лет, и никто о нем ничего не слышал. Специалисты этого агентства очень изобретательны, но дело не только в этом. Сотрудничество между Nike и Wieden & Kennedy успешно потому, что они всегда готовы тратить огромное количество времени на отшлифовку мелких деталей. Они проводят бесчисленные часы в разговорах, пытаясь понять, что же именно представляет собой новый товар, каким должно быть рекламное сообщение, каким должен быть рекламный лозунг, что думают спортсмены по этому поводу, какие эмоции вызывает новый товар. Они пытаются собрать мельчайшие крупинки информации, которая имеет отношение к рекламируемому товару, и вложить их в рекламное сообщение — честное и искреннее по отношению к тем людям, на которых оно рассчитано. А поскольку мы всегда открыты для такого рода сотрудничества, полученными результатами все остаются довольны.

В фирме Nike все верят в силу эмоционального воздействия, потому что мы все эмоциональные люди. Один мой знакомый после прочтения книги о нашей фирме был просто поражен тем, что группа интеллигентных и талантливых людей может проявлять такую страсть, изобретательность и трудолюбие по отношению к кусочкам пластика и резины. Что же касается меня, то мне показалось удивительным то, что кто-то вообще может удивляться этому. Ведь так должно быть в любой фирме! Я не могу, правда, сказать, что я проявлял бы такой же энтузиазм и вдохновение по отношению к сигаретам или пиву — именно это и объясняет, почему я не занимаюсь ни сигаретами, ни пивом.

— Какую выгоду фирма имеет от того, что для своих рекламных кампаний она привлекает известных спортсменов?

— Это позволяет нам экономить много времени. Спорт — это основа американского образа жизни, поэтому с ним связано огромное количество самых разнообразных эмоций. Эти эмоции всегда очень трудно объяснить словами, но ясно одно: есть что-то такое воодушевляющее, когда вы видите спортсменов, которые бьют рекорды и делают просто невозможные вещи. Вы не сумеете объяснить очень многих вещей за 60 секунд рекламного ролика. Но если вы показываете в этом ролике Майкла Джордана, то вам вовсе и не нужно приводить пространные объяснения. Люди и так уже очень много знают об этом спортсмене. Все очень просто.

Искусство заключается в том, чтобы задействовать в своей рекламе не просто чемпионов и рекордсменов, а тех из них, кто способен возбуждать у зрителей эмоции. Мы всегда ищем такого спортсмена, которого публика склонна обожать или ненавидеть, нам не нужен просто самый результативный центрфорвард. Джек Николс играет в гольф лучше, чем Арнольд Палмер, но Палмер, благодаря своей индивидуальности, вызывает у зрителей намного больше доверия.

Для того чтобы поддерживать эмоциональные контакты с покупателями длительное время, мы неоднократно привлекаем одних и тех же спортсменов на протяжении их спортивной карьеры и показываем их как цельных и разносторонних личностей. Поэтому у наших потенциальных покупателей возникает ощущение, что они хорошо знакомы с этими спортсменами. Вы не просто видите Чарльза Баркли, который что-то говорит, покупая кроссовки Nike; вы видите Чарльза Баркли и понимаете при этом, что он собой представляет, и ощущаете, что он вполне может заехать вам кулаком по носу. Мы тратим много времени на то, чтобы понять наших спортсменов, и мы всегда стремимся устанавливать с ними долгосрочные взаимоотношения, которые, в конце концов, выходят за рамки чисто финансовых вопросов. Джон Макинрой и Джоан Бенуа носят наши кроссовки каждый День, но это не является одним из пунктов нашего контракта с этими спортсменами. Они нравятся нам, а мы нравимся им. Мы завоевали не только их сердца, но и ноги.

Надо, конечно, признаться, что если говорить о фитнесе, то в данной сфере заставить публику отождествлять себя со спортсменами несколько труднее. Если вы пролаете футбольные бутсы, то вы всегда знаете, какие эмоции вызывает футбол и кто именно является потенциальным покупателем этого товара. Совсем другая ситуация возникает, когда вы продаете кроссовки для пеших прогулок и аэробики. В этих сферах нет чемпионов, рекордсменов и обладателей Суперкубка, т.е. нет таких людей, которые были бы всем хорошо известны и олицетворяли бы собой данный вид физической активности. Вследствие этого реклама должна иметь совершенно другой стиль и направленность. Мы по-прежнему стремимся к установлению эмоционального контакта, однако, делаем это на личном уровне.

— Как вы реагируете на те случаи, когда спортсмен, имеющий контракт с Nike, совершает какой-либо противозаконный поступок или поступок, который встречает всеобщее осуждение?

— Всегда существует некая вероятность того, что тот или иной спортсмен начнет принимать наркотики или сделает что-нибудь наподобие того, что сделал Майк Тайсон. Однако если вы достаточно хорошо подготовились и собрали много информации о спортсмене, то вы всегда сможете избежать многих подобных ситуаций. Три или четыре года назад мы уже готовы были заключить контракты с двумя очень многообещающими баскетболистами из студенческих команд, однако перед самым подписанием контрактов мы решили посоветоваться со своими знакомыми тренерами, которые работали с университетскими командами. В результате мы узнали, что у одного из этих парней ранее были проблемы с кокаином, а второй мог хорошо играть только в обороне, когда он стоит спиной к корзине. Естественно, что мы не подписали контракты ни с одним из них, а впоследствии, когда они перешли играть в профессиональную баскетбольную лигу (НБА), они не добились там никаких успехов.

— Входит ли в число ваших представлений о компании, которая ориентирована на маркетинг, такое понятие, как "социальная ответственность компании"?

— Я всегда считал, что все фирмы должны себя вести как добропорядочные граждане, которые не имеют никакого отношения к маркетингу. Есть, однако, один вопрос, который я упускал из виду до самого недавнего времени — и он действительно связан с маркетингом. Недостаточно просто совершать добрые дела. Вы просто обязаны дать окружающим возможность узнать, что вы эти добрые дела совершаете. А это означает, что вам нужно установить хорошие отношения с журналистами. Когда нужно что-то узнать о новом товаре, Америка получает эту информацию из рекламы. Когда нужно что-то узнать о фирме Nike в целом, Америка руководствуется той информацией, которая публикуется в СМИ.

Про отрасль промышленности, в которой мы работаем, и конкретно про нашу фирму пишут намного больше и чаще, чем про многие другие отрасли и фирмы, потому что о нас можно написать намного увлекательнее и веселее, чем про какую-нибудь компанию, выпускающую никому не нужные безделушки. С одной стороны, мы, вроде бы, не обделены вниманием, и нам нравится видеть упоминания о нашей фирме в прессе. Но, с другой стороны, наша компания, как правило, изображается в прессе несколько поверхностно и легкомысленно, а это совсем не соответствует тому, чем мы на самом деле являемся. Nike — это не только фирма, которая делает веселые рекламные ролики на баскетбольные темы. Мы делаем бизнес. Люди не всегда представляют себе, насколько серьезно мы подходим ко многим вопросам. Поэтому мы все время пытаемся получше объяснить другим, что же мы представляем собой на самом деле.

Мы не в состоянии ввести закон, по которому дельцам наркобизнеса будет запрещено носить продукцию нашего производства, и мы не в состоянии решить те проблемы, которые существуют в бедных городских кварталах, но мы оказываем спонсорскую поддержку многим детским больницам. Кроме того, наша фирма поддерживает серию передач на детском телеканале Children's Television Workshop под названием Ghostwriting (Учимся писать вместе), с помощью которых дети учатся читать и писать. Мы делаем все это, будучи уверенны, что это действительно стоит делать, но при этом мы хотим также, чтобы все люди знали об этой стороне нашей деятельности.

— Насколько широко распространена среди фирм вашей отрасли тенденция к ориентации на вопросы маркетинга?

— В настоящее время мы можем наблюдать, как вся наша отрасль разворачивается в сторону маркетинга. Но я просто счастлив, что именно мы первыми поняли всю важность ориентации на имидж торговой марки и на запросы потенциального покупателя. Если бы мы не совершили для себя этого открытия, то это сделал бы кто-нибудь другой, а нам пришлось бы уйти из этого бизнеса.

Взгляд со стороны

Вдохновение и кроссовки: каким образом фирма Nike устанавливает эмоциональный контакт с помощью своих товаров

Тинкер Хартфилд (Tinker Hartfield)

Пять лет назад я ушел с одной из административных должностей в компании Nike для того, чтобы заниматься вопросами дизайна спортивной обуви Nike. Этот переход оказался для меня намного проще и легче, чем представлялось сначала. Я давным-давно усвоил одну истину: ни одно из зданий не строится исключительно как некая функциональная конструкция, любой дом всегда вызывает у людей тот или иной эмоциональный отклик. То же самое справедливо и для кроссовок Nike. Беговые кроссовки Huarache и баскетбольные кроссовки Air Jordan — это не просто некая комбинация стоимости и функциональных характеристик. Эти товары имеют свой собственный имидж, они вызывают у людей определенные эмоции, в результате чего они начинают людям нравиться больше, чем какие-либо другие кроссовки, — даже в тех случаях, когда люди не в состоянии объяснить причину появления такой симпатии к нашему товару. Именно совокупность всех этих едва уловимых качеств, которые никто не может даже четко сформулировать, и представляет собой то, что принято называть имиджем или дизайном обуви.

Главная идея новой модели или дизайнерской разработки может прийти в голову откуда угодно — из

старого мультфильма, с какого-то плаката, из разговора или пейзажа за окном. Однако в процессе разработки дизайна и имиджа новой обуви практически всегда принимают участие спортсмены, которые уже опробовали наш товар. Бывает так, что сна-40jw какой-нибудь бегун или гимнастка рассказывают мне, что именно они хотели бы видеть в новой модели обуви, однако чаще всего речь идет о воплощении индивидуальных особенностей конкретного спортсмена в уже подготовленной к выпуску модели.

Вспомним, например, Бо Джексона. Когда я в первый раз разрабатывал для Бо новую модель кроссовок, я длительное время наблюдал за тем, как он играет, я много прочитал о нем, я узнал о нем почти все, что только можно было узнать. Бо напоминал мне героя из известного мультсериала — это не самый "положительный", но очень сильный персонаж. У него большие мускулы, у него большое лицо, и вообще — он просто великан. Джексон напоминал мне Микки-мауса. Поэтому мы и разработали модель кроссовок, которую мы назвали Air Trainer и которая воплощала в себе качества, характерные для Бо Джексона и Микки-мауса. Всякий раз, когда вы видите на экране Микки-мауса, он движется вперед. Он действительно с первого взгляда напоминает Джексона. Поэтому кроссовкам нужно было придать внешний вид, который олицетворял бы движение; кроссовки должны были иметь яркую расцветку, при взгляде на них должно было возникать ощущение, что они надуты воздухом, а все мелкие детали должны были быть несколько увеличены в размерах, именно таким образом на рынке и появились гигантские и ярко раскрашенные кроссовки btaj ну Outrigger, снабженные таким же ярким язычком, который также был "надут воздухом".

С Майклом Джорданом наше сотрудничество складывалось несколько иначе, у него всегда есть собственные представления о том, какой вид должны иметь, и как имен должны изготавливаться кроссовки. Когда мы разрабатывали, например, модель Air Jog 7, он сказал, что в передней части подошва должна быть немного более короткой, а краска должна быть более яркой. На протяжении предыдущих лет модели кроссовок Jordan становились все более консервативными, поэтому я решил, что он хочет мне сказать (хотя на самом деле он этого не говорил) о том, что ему хочется выглядеть несколько моложе и агрессивнее. За последние годы Майкл превратился в более зрелого и уравновешенного мужчину, однако он по-прежнему просто великолепен на баскетбольной площадке — поэтому в новых кроссовках должны были отразиться его новые характерные черты.

Все эти разрозненные элементы соединились для меня в единое целое, когда я увидел плакат с рекламой серии радиопередач компании National Public Radio, посвященных негритянской народной музыке (Afro Pop). Этот плакат оставлял исключительно сильное впечатление и совсем в незначительной степени имел определенные этнические особенности. Я показал этот плакат Майклу, и он сказал, что этот рисунок вызывает именно те ощущения, которые он имел в виду, — таким образом, мне оставалось просто перерисовать этот плакат. В результате мы выбросили на рынок кроссовки с очень насыщенными и разнообразными цветами, перемешанными в свержмодном "джазовом" стиле.

Иногда бывает так, что у меня нет спортсмена, с которым я бы мог обсудить дизайн будущей обуви. Когда я разрабатывал наши первые кроссовки для загородных прогулок (за которыми должна была последовать целая серия аналогичных разработок), у меня не было возможности изучать какого-нибудь конкретного спортсмена. Поэтому я просто начал думать об открытом воздухе и о дикой природе. В результате этих раздумий я вспомнил о коренных американцах (Native Americans), т.е. об индейцах, которые абсолютно все делали на открытом воздухе и в условиях дикой природы — от различных племенных ритуалов до самых будничных и повседневных дел. Какую обувь они носили? Мокасины, которые были мягкими и удобными. Поэтому я решил создать мокасины, в которых были бы заложены самые современные технологии и новшества.

Я отыскал несколько старых гравюр Роберта Уэсли Амика, на которых были изображены индейцы в среде своего естественного обитания. После этого я пририсовал к их ногам суперсовременные мокасины с логотипом Nike — так я сумел воплотить на бумаге свой первоначальный замысел в несколько юмористическом, но исключительно информативном виде. На этом имидже мы создали целую серию новой обуви. Эти модели имеют гибкую и мягкую подошву, которая не оставляет следов на тропинке. Для их изготовления мы использовали легкую и мягкую кожу, а окраска новых мокасин была выдержана в приглушенных землистых тонах.

Рассказы о том, как мы приходим к тому или иному решению, могут быть довольно увлекательны, но сам процесс рассказывания, помимо всего прочего, помогает нам объяснить, что из себя представляет новая модель. Это помогает нам самим при последующем общении с розничными торговцами, торговыми представителями, рядовыми покупателями и всеми прочими сотрудниками нашей компании. Иногда мы бываем просто поражены тому, насколько много ассоциаций вызывают у американцев такие названия, как Mighty Mouse, Afro Pop и Native Americans.

Тинкер Хартфилд — директор компании Nike.

Талант, характер и стиль: спортсмен, работающий с компанией Nike

Ян Хамилтон (Ian Hamilton)

Для того чтобы найти молодых теннисистов и подписать с ними контракты о том, что они будут носить и рекламировать теннисную обувь и одежду производства фирмы Nike, мне приходится отыскивать в молодежных секциях теннисных клубов таких спортсменов, в которых сочетаются талант, характер и стиль. Наличие таланта — это самое важное условие, при удовлетворении которого мы можем рассматривать того или иного спортсмена в качестве кандидата на звание "спортсмен фирмы Nike". Для того чтобы молодой спортсмен получил возможность рекламировать кроссовки нашего производства, у него должны быть реальные шансы на то, что он добьется в этой игре или в соответствующем виде спорта наилучших результатов. Все знают о том, что наша фирма уже добилась наилучших результатов в своей сфере деятельности, и мы всегда хотим, чтобы это впечатление усиливалось в воображении потенциального покупателя с помощью наиболее выдающихся спортсменов мира, которые будут носить продукцию фирмы Nike.

При принятии решения очень важно также учитывать характер спортсмена. Когда я знакомлюсь с очень молодыми спортсменами, я практически сразу же могу сказать относятся ли они к той категории людей, которые на протяжении многих лет смогут плодотворно сотрудничать с нашей компанией. Насколько сильно они увлечены данным видом спорта? Есть ли у них чувство юмора? Есть ли у них какие-либо социальные установки, которые будут приветствоваться обществом? Я встречаюсь с родителями тренерами, агентами спортсменов, и только после этого мы принимаем решение о том будет ли полезным для обеих сторон сотрудничество с фирмой Nike. Очень важно, чтобы они хотели стать "членами семьи" фирмы Nike, и чтобы при этом мы тоже хотели видеть их членами нашей большой семьи.

Существует множество игроков в теннис, которые удовлетворяют двум первым требованиям, но только "истинные спортсмены фирмы Nike" соответствуют третьему требованию: наличие ярко выраженного стиля. Люди ожидают, что фирма Nike будет не только выпускать высококачественные товары, но и будет при этом высказываться совершенно четко и определенно. Именно это и делают те спортсмены, с которыми мы сотрудничаем.

Когда я начинал заниматься маркетингом теннисной продукции фирмы Nike, Джон Макинрой уже был самым выдающимся теннисистом мира, и он уже был членом семьи фирмы Nike. Он олицетворял собою именно тот тип спортсмена, с которым фирма Nike хотела бы сотрудничать: у него был талант, стиль и сильный характер. Он ломал ракетки, платил штрафы и, в довершение ко всему этому, побеждал на турнирах. Его успехи и поведение привлекали внимание людей не только на теннисном корте, но и вне его, вследствие чего множество людей стали покупать товары производства Nike.

В конце 80-х годов Макинрой уже был готов к тому, чтобы передать кому-нибудь другому образ "сердитого молодого человека" и превратиться в более уважаемого и зрелого теннисиста. Естественно, что при этом он хотел, чтобы и тот имидж, который создавала ему фирма Nike, также соответствовал его новым устремлениям. Эти его пожелания удивительным образом совпали во времени с появлением на мировой теннисной арене Андре Агасси. Когда я впервые увидел Андре, ему было всего 15 лет, и он был восходящей звездой школы тенниса Ника Боллиттиери (Nick Bollettieri's Tennis Academy) в г. Брейдентон, штат Флорида. Уже тогда внешний вид и имидж значили для Андре очень и очень многое. Он отращивал длинные волосы с одной стороны и брил голову с другой стороны. Его отношение к игре было таким же, как и сейчас: "бить по мячу так сильно, как только сможешь". И он действительно был самым лучшим игроком своего возраста. С точки зрения маркетинга Андре был просто идеальным спортсменом для фирмы Nike. Так же, как и мы, он всегда "воевал" с теннисными руководителями и с устоявшимися традициями, и он сильно выделялся из всех, кто его в то время окружал.

Для того чтобы удовлетворить желание Макинроя в смене своего имиджа (и благодаря такой перемене обратиться к гигантскому рынку потенциальных покупателей и теннисистов более зрелого возраста, которые не хотели выглядеть так, как выглядит Андре), мы разделили нашу теннисную продукцию на две категории. Андре стал рекламировать товары серии Challenge Court, которые соответствовали "теннису в стиле рок-н-ролла", а Макинрой и Дэвид Уитон стали использоваться как рекламные носители более консервативных товаров серии Supreme Court. Насколько "дерзкими и непочтительными" были товары серии Challenge Court, настолько товары серии Supreme Court соответствовали тому, что можно определить как "теннис в смокингах". Это привело к изменению моих должностных обязанностей: мне уже не нужно было отыскивать теннисистов, которые олицетворяли бы "теннис в стиле фирмы Nike"; вместо этого мне нужно было искать таких игроков, которые олицетворяли бы собой конкретные роли в рамках "тенниса в стиле Nike".

Мы используем наше сотрудничество с такими спортсменами не только для рекламы своей продукции и создания с их помощью новых моделей, но и для формирования положительного отношения у остальных людей к соответствующему виду спорта. Андре Агасси, например, целенаправленно занимается привлечением к теннису многих молодых людей — и многих молодых теннисистов к фирме Nike. Так же, как и баскетболист Майкл Джордан, Андре Агасси выходит за рамки чисто спортивной деятельности в своем виде спорта. Количество членов в клубе его поклонников уже достигло 7000 человек — и вовсе не все из них 14-летние девочки.

Джон Макинрой помог создать программу поддержки молодых игроков: "Семинары для родителей по подготовке молодых талантливых теннисистов к участию в турнирах" (Tournament Tough Player Parent Workshops). К сожалению, в последние годы многие спортивные агенты и родители заставляют молодых

теннисистов слишком рано переходить в профессиональный спорт и зарабатывать большие деньги. Они отправляют их на слишком большое количество турниров, в результате большинство подростков очень скоро начинают ощущать физическую усталость и теряют веру в свои силы. В результате негативный имидж закрепляется за теннисом вообще, вследствие чего от этой игры отворачиваются многие подростки, которые хотели бы им заниматься. Макинрой проводит встречи с молодыми теннисистами и с их родителями, в ходе которых он рассказывает о том, какими были его первые шаги в профессиональном теннисе, и о том, к чему им следует быть готовыми. Эта деятельность Макинроя рассчитана на будущее и имеет своей целью сохранение привлекательности тенниса для многих людей. В настоящее время мы работаем над созданием телевизионной версии таких семинаров, это позволит нам охватить намного большее количество людей.

Ян Хамилтон — директор компании Nike по вопросам маркетинга товаров для тенниса.

Теория рекламы в стиле фирмы Nike: идти в ногу со временем

Дэн Уиден (Dan Wieden)

Руководители фирмы Nike научили меня и моего партнера Дэвида Кеннеди (David Kennedy) тому, как нужно и как не нужно делать рекламу. В 1980 году, когда мы с Дэвидом только начинали деятельность своей фирмы, фирма Nike очень недвусмысленно давала всем понять, насколько сильно ее руководство ненавидит рекламу. У них были очень тесные взаимоотношения со спортсменами, с которыми они совершенно не хотели разговаривать каким-то неестественным или искаженным языком (который характерен для рекламы). Они были во власти иллюзий о своей самобытности и уникальности — как в сфере производства кроссовок, так и в сфере информирования спортсменов о достоинствах этих товаров. И к тому же у них были собственные представления о том, что такое стиль и мода.

Вся рекламная деятельность фирмы Nike велась в соответствии со всеми этими установками. Мы всегда пытались установить прямой контакт с нашим покупателем и поделиться с ним чем-то таким, что было бы очень модным и что соответствовало бы его внутренним потребностям. Мы не переводили на нормальный язык те шутки, которые были понятны только "своим" (т.е. тем, кто принадлежит к данному виду спорта), потому что, как мы считали, если какие-нибудь чудаки и не поймут этих шуток, то это будет совершенно нормально. Вы либо понимаете, в чем соль анекдота, либо вам никто ее не будет объяснять. Намного важнее для нас выдержать стиль и искренность при общении со спортсменами и говорить с ними так, чтобы они чувствовали наше уважение к их познаниям и опыту в данном виде спорта и наше стремление сэкономить их время.

В наши дни товары и услуги должны представлять для людей какую-то ношесть и удовлетворять их потребности, но сегодня уже практически ничего невозможного продать с помощью традиционного подхода к рекламе и сбыту, который основан на публикации прайс-листов и каталогов с техническими характеристиками. Поскольку наш мир становится все менее и менее человечным и все более технологичным, у людей является потребность в той искренности и теплоте, которые характерны для долгопременных человеческих взаимоотношений. Для построения таких взаимоотношений необходимо иметь некий товар, который обладал бы некой индивидуальностью, и подкрепить его соответствующей рекламой.

Индивидуальность можно охарактеризовать как наличие различий между приемной матерью и родной: приемная мать может вскормить ребенка, но о формировании каких-либо отношений не может быть и речи. В мире бизнеса именно создание имиджа торговой марки позволяет придать товару ту индивидуальность, которая будет оцениваться покупателями. Торговая марка и имидж фирмы Nike, например, очень сложные и многослойные понятия. Иногда мы общаемся с покупателями в юмористическом тоне, иногда наши обращения очень серьезны, но во всех случаях они оформляются так, как если бы исходили от одного и того же человека.

Реклама создает внешнее окружение, в котором происходит формирование человеческих взаимоотношений. Как мне представится, реклама сейчас занимает то место в сфере человеческого общения, которое мы все когда-то имели, будучи простыми покупателями. Если обратиться к истории, то люди всегда имели те или иные отношения с продавцом или владельцем магазина, а любая реклама попросту дополняла собой эти человеческие контакты. Сегодня и товары, и все прочие вещи настолько усложнились, что рекламе приходится олицетворять собой такие взаимоотношения и входить в контакт с людьми на более глубинном уровне, избегая поверхностных обращений.

Процессы формирования имиджа торговой марки и установления взаимоотношений с покупателями можно рассматривать одновременно и как процессы, в ходе которых вы создаете некие ценности, которыми начинает оперировать наше общество, т.е. рекламная деятельность приобретает множество компонентов этического характера. Наличие этического измерения в значительной степени изменяет весь характер нашей работы, которую уже нельзя охарактеризовать просто как меры по продвижению к потребителю наших товаров и услуг. И эта работа может быть очень мучительной. Я вспоминаю, как однажды ночью я сидел в своем кабинете, заваленном различными вариантами рекламной кампании для Nike, которые мы должны были предложить руководству фирмы на следующее утро. Я чувствовал, что нам просто необходимо соединить все это вместе, и поэтому сказал: "Окей, я сейчас это сделаю." Эти слова ("OK, I'll just do it") превратились в рекламный лозунг "Just Do It", в тот слоган, который впоследствии завоевал все страны мира. Именно тогда я осознал, насколько большим и масштабным является этот процесс, и насколько важно

ощущать свою ответственность за все, что вами делается в этой сфере.

Я вовсе не собираюсь утверждать, что такой подход всегда и во всем должен срабатывать. У меня нет ощущения того, что я просто обязан создавать нечто такое, что не найдет в душах людей никакого отклика. В конечном счете намного важнее оказаться дерзким и раздражающим, чем просто приятным. Но каждый раз, когда вы начнете подумывать о применении рискованных и двусмысленных обращений, вам следует очень хорошо представить себе, что же именно вы собираетесь сделать.

Наша озабоченность вопросами этического характера — это также один из тех факторов которые способствуют формированию положительного восприятия рекламы фирмы т. е. всегда в состоянии почувствовать, что то или иное обращение к ним, по крайней мере, не позитивно. В сущности говоря, я думаю что в наши дни крупные рекламные агентства воюют за сам факт своего существования исключительно потому, что они в свое время проигнорировали важность этических параметров в омном бизнесе. Они продолжали строить свою деятельность на хитрости и на подта-фактов (эти приемы действительно срабатывали в 80-х годах, когда в обществе алчность и эгоизм) и не смогли после этого перестроить свою работу.

Принятие решения о позиционировании

Тот что приведенные четыре шага, или задачи должны предшествовать факти-В принятию решения о позиционировании, поскольку их результаты почти влияют на решение. При необходимости задачи могут быть выполнены менедж-и субъективно. Хотя маркетинговое исследование более точное, тем не менее и исследование невыполнимо и неоправданно, процесс все равно должен продол-ССЛ ся Однако даже с такой подготовкой невозможно составить детальную инструк-ЖЗю по позиционированию. В связи с этим можно предложить несколько принципов!

или ориентиров.

1 Экономический анализ должен управлять принятием решения. Как было отмечено в паве 4 успех осуществления любой цели, в основном, зависит от двух факторов — размера потенциального рынка и времени вероятного проникновения. Успех будет маловероятен пока оба эти фактора не станут благоприятными.

Размер рыночного сегмента должен дать результат прямо сейчас или в скором времени Если требуется привлечь новых покупателей к классу продукта, необходимо разумно оценить потенциальный размер и долю этой растущей области рынка. Для создания таких прогнозов полезно использовать демографические тенденции, например недавний рост числа холостяков привел к специальным кампаниям со стороны компаний. предлагающих морские круизы, к увеличению числа пищевых компаний, нацеленны> на рынок холостяков [35]. Кроме того, чтобы следить за образом жизни и новыми отношениями потребителей, а также для поиска быстрорастущих областей производители используют различные источники данных (обозрения агентств печати Yankelovich, Roper и т п) [36] Благодаря этому производители узнали о тенденции потребителей искать пикантные пищу и напитки, в результате фирма Seagrams начала выпуск ароматизированных спиртных напитков, а фирма Heinz запустила в продажу кетчуп, приправленный сальсой, и т.д. Однако некоторые обзоры (ежегодные данные об образе жизни и поведении, собранные агентством DDB Needham), показали, что мнимые сдвиги в потребительской системе ценностей и отношений не всегда приводят к эквивалентным изменениям в покупательских моделях поведения, так что интерпретация данных о таких тенденциях должна осуществляться очень внимательно [37].

Если категории не возрастают и потребитель ищет выгоду в других торговь! марк^л в пределах категории, эти торговые марки должны иметь достаточно большук! рынка, чтобы оправдаться их усилия. Исследование должно определить вескую "Р ну, по которой пользователи этих целевых торговых марок могут сменить торговую -н ку. "Вероятность проникновения" должна указать, что в самом деле это является к ^ рентной слабостью, которая вызывает нападки, или конкурентным преимущество , торое следует развивать и которое ведет к предполагаемому увеличению доли

2. Позиционирование обычно подразумевает целеустремленную сегментацию нирование означает, что принимается решение игнорировать части рынка " нно. трироваться только на определенных сегментах.

Всегда существует возможность использования стратегии недифференцир J т_ попытке охватить все сегменты. В этом случае разумно рассмотреть создани ^ ^_ ного образа, т.е. образа, имеющего различные значения для разных людей^ ход рискованный и трудный для осуществления и обычно используется т отой торговой маркой с очень сильной рыночной позицией. Для избежания вления с любой торговой маркой на рынке требуется проектирование диапозона прег имушеств. Фотографии бутылок Coca-Cola с надписью "Это — реальная вещь" или утверждение Bud\>eiser, что "Bud — король пива" или "Кто-то по-прежнему заботится о качестве", описывают эти стратегии.

Всегда есть возможность "чересчур сегментировать" рынок и нацелиться на слишком специализированный рынок. Недавнее исследование показало, что изображение нескольких различных особенностей торговой марки в одной рекламе (вместо показанных в разных рекламах) может привести к настолько отличному восприятию торговой марки от других торговых марок в категории, что она воспринимается как новинка или подтип, как почти иной продукт, чем стандартный или эталонный продукт [38].

3. Если реклама работает, так пусть себе работает. Рекламодатель часто устает от стратегии позиционирования и рекламы и подумывает о переменах. Однако индивидуальность, или имидж торговой марки развивается в течение многих лет, и ценность постоянства во времени не следует переоценивать. Некоторые из самых успешных, с большим бюджетом кампаний продолжались десять, двадцать, даже тридцать лет. Лэрри Лайт (Larry Light), будучи исполнительным вице-президентом BBDO, главного рекламного агентства Нью-Йорка, сказал, что самая большая ошибка, которую делают маркетологи, — это смена индивидуальности их рекламы из года в год. В лучшем случае они заканчивают без какой-либо индивидуальности, в худшем — с шизофренической [39]. Например, компания Burger King, у которой было много различных рекламных кампаний за последние десять лет, обвинялась в ослаблении своего позиционирования на рынке этими слишком быстрыми изменениями [40] (рис. 6.11).

Не пытайтесь быть тем, чем вы не являетесь. Весьма соблазнительно, но наивно и фатально остановиться на стратегии позиционирования, которая разрабатывает потребность рынка или благоприятную возможность, но предполагает, что ваш продукт представляет собой то, чем он на самом деле не является. Перед позиционированием продукта важно определить позицию различных конкурентов. Один из подходов — это оценить конкурентов по различным атрибутам. Четвертый шаг вовлекает анализ потребителя. Какие переменные сегментации кажутся наиболее уместными? Как насчет сегментации выгод потребителя?

Рассмотрим Hamburger Helper, представленный в 1970 году как "приправа к мясу", продукт, который поможет приготовить на сковороде вкусный и недорогой обед. Он преуспевал в первой половине 70-х, когда цены на мясо были высокие, но позже домохозяйки вернулись к более экзотической, дорогой пище. Реакцией на падение продаж было решение сделать Hamburger Helper более экзотическим, позиционируя его как приправу для блюд, приготовленных в горшочках. Однако продукт, по крайней мере в сознании потребителя, не был таковым. Потребители продолжали рассматривать его как недорогую, надежную, удобную пищу; более того, они считали, что не нуждаются в приправе для блюд, приготовленных в горшочках.

5. Учитывайте символы. Символ или набор символов могут вызывать сильные ассоциации, которые должны учитываться при принятии решений о позиционировании. Конечно, символы подобно Мужчине Мальборо или Веселому Зеленому Гиганту содействуют проведению кампании, однако существуют символы, уже разработанные торговой маркой или организацией, которые можно использовать. Их наличие может повлиять на решение о позиционировании. Например, Wells Fargo Bank использовал почтовый дилижанс Wells Fargo со всеми его ассоциациями много лет. Роль символов в создании индивидуальности торговой марки мы обсудим в главе 10.

Цель позиционирования, подобно любой рекламной цели, должна быть действенной, что должно быть измеримым. Чтобы оценить рекламу и создать диагностическую информацию о будущих рекламных стратегиях, необходимо постоянно контролировать позицию. Можно использовать разнообразные методы для такого измерения: обычно пробные рекламы показываются одной из двух групп потребителей, а потом сравниваются различия в их картах позиционирования. Разработаны также методы, которые помогают соотносить изменения в истории закупок торговой марки, полученных от домохозяйств, являющихся членами продольных панелей, с рекламой и другим элементом маркетингового комплекса, нацеленных на этих членов панели домохозяйств [41]. Эти методы позволяют менеджерам проверять различные исполнения рекламы для определения, какие из них преуспеют в перепозиционировании торговых марок в желаемых направлениях на картах позиционирования и в отслеживании изменений в позиционировании торговой марки на протяжении времени.

Резюме

Определение целевых рыночных сегментов — ключевая цель рекламы. Стратегия концентрации — это выбор единственного сегмента, а стратегия дифференциации — выбор нескольких сегментов, возможно с наличием у каждого отдельной рекламной цели. Среди привлекательных способов определения сегментов, которые заслуживают внимания, есть способы их определения по возрасту, доходу, географическому местоположению, этнической принадлежности, использованию продуктов или приверженности торговой марке. Сегменты также можно создать, группируя потребителей по желанию иметь одинаковые выгоды или по одному и тому же стилю жизни или культуры.

Существует много вариантов стратегий позиционирования, доступных рекламодателю. Объект может позиционироваться следующим образом.

1. По характеристике продукта или выгоде потребителя (паста Crest - борец с кариесом).
2. По цене и качеству (Sears - магазин "ценностей").
- 3- По использованию или применению (Gatorade - для питья во время гриппа).
4. По потребителю продукта (пиво Miller - для рабочего - активного потребителя пива).
- 5- По классу продукта (7-Up - безалкогольный напиток, похожий на "колу", а не безалкогольный напиток, которым развлекают спиртное).

- 6- По культурным символам (Мужчина Мальборо).
- 7' По конкуренту (Avis позиционировала себя рядом с Hertz).

Анализ потребителей

Окончательное решение о позиционировании определяет, где на перцептуальной карте должна быть позиционирована торговая марка. Очевидно, что для принятия такого решения необходимо знать, какие области на карте привлекательны для потребителей. В большинстве случаев потребители заметно отличаются в предпочтениях относительно области на перцептуальной карте, даже если их восприятия торговых марок подобны. Таким образом, обычно задачей является определение сегментов или кластеров потребителей, основанное на их предпочтительном месторасположении на перцептуальных картах. Затем решение включает отбор сегмента или сегментов.

Один подход к сегментированию заключается в определении наиболее важных атрибутов и выгод потребителей, а затем — в определении групп потребителей, ценящих схожие атрибуты или выгоды. В главе 8 мы обсудим методы определения важных атрибутов или выгод. Другой подход использует концепцию "идеальный объект". Идеальный объект (также обсуждаемый в главе 8) — это объект, который потребитель предпочел бы всем другим, включая объекты, фактически несуществующие [32]. Идеальный объект — это комбинация предпочитаемых потребителями уровней атрибутов. Потребители, которые имеют подобные идеальные объекты, сформируют важные сегменты.

Целесообразно рассмотреть потребительское предпочтение атрибутов с точки зрения ситуации использования [33]. Предпочтения могут быть чрезвычайно чувствительными к ситуации использования. В одном из исследований использовались фокус-группы (структурированные обсуждения восьми-десяти человек) и суждения для определения девяти важных ситуаций использования кофе [34].

1. В начале дня.
2. Между приемами пищи.
3. С друзьями между приемами пищи.
4. За ленчем.
5. За ужином.
6. Обед с гостями.
7. Вечером.
8. Чтобы не засыпать вечером.
9. В выходные.

Выбору стратегии позиционирования должны предшествовать четыре шага:

1) сделать усилие, чтобы определить конкурентов; 2) определить атрибуты, по которым потребители воспринимают и оценивают конкурентов; 3) определить позиции различных конкурентов; 4) провести анализ потребителя. Какие переменные сегментации кажутся наиболее уместными? Как насчет сегментации на основе искомых выгод (которых потребители ждут от товара)?

Решение о позиционировании должно включать экономический анализ потенциальных целевых сегментов и вероятность воздействия рекламы на их поведение. Другие факторы включают понимание, что позиционирование вовлекает целеустремленное сегментирование, и что не следует отвлекаться от стратегии, которая работает — уверенность, что продукт соответствует стратегии позиционирования, и что существующие символы могут вносить вклад в формирование имиджа торговой марки.

Вопросы для обсуждения.....

1. Одни доказывают, что потребление — самая полезная переменная сегментации. Другие полагают, что наиболее полезна выгода, обеспеченная товаром или услугой. Третьи опровергают оба утверждения. Что вы думаете по этому поводу? Почему?
2. Найдите различия между контролируемым охватом и самовыбирающимся потребителем. Какой подход наиболее эффективен для производителя дорогого спортивного автомобиля?
3. Разработайте стратегии сегментации для:
 - a) Компании, производящей наручные часы.
 - b) Производителя электронных калькуляторов.
 - c) Колледжа.
 - d) Полицейского участка.
 - e) Компании, производящей прогулочные суда.
 - f) Большого розничного магазина аппаратных средств ЭВМ.
 - g) Церкви.
 - h) Лака для волос.
4. Выберите шесть телевизионных и десять печатных рекламных объявлений. Как позиционированы продукты?

5. Можете ли вы расширить список из семи стратегий позиционирования, упомянутых в тексте?
 6. Найдите по два примера использования каждой из обсужденных в главе стратегий позиционирования.
 7. Рассмотрите следующие марки пива: Lowenbrau, Miller Lite, Miller Genuine Draft, Coors, Coors Light, Bud, Bud Light, Michelob Dry, Schlitz Malt, Heineken и Beck's.
 - a) В каждом случае запишите ваши соображения по поводу того, какой имидж каждой торговой марки существует в сознании широкой публики. Ограничьте ваши соображения несколькими утверждениями или фразами.
 - b) Составьте список атрибутов для пива, используя комбинаторную сетку Келли. Пересмотрите ваш ответ на пункт (а).
 - c) Определите конкурентов, внесенных в список торговых марок пива, опрашивая потребителей или потенциальных потребителей данной торговой марки о том, какую торговую марку они бы выбрали, если бы данная не была доступна.
 - d) Определите ситуации использования, подходящие данному пиву, а для трех ситуаций использования напишите список других подходящих продуктов.
- Рассмотрите все возможные пары следующих торговых марок безалкогольных напитков 7-Up, Pepsi, Diet 7-Up, Diet Pepsi, Coke, Orange Crush, Diet Coke и вашей идеальной^oВ; торговой марки.
- a) Классифицируйте пары торговых марок по параметрам их сходства. Обоснована такая задача? Вы удовлетворены всеми вашими классификациями?
- Выберите несколько групп из трех торговых марок, определите две наиболее схожие, объясните, почему вы их так расцениваете. При использовании комбинаторной сетки Келли составьте список атрибутов, подходящих этому классу продукта. Оцените каждый из атрибутов по степени важности для вашего выбора безалкогольного напитка. Что вы скажете о "позиционировании" этих марок.
9. Кайми по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной торговой марки зубной пасты? Как концепция идеальной торговой марки могла бы быть связана с сегментацией на основе искомых выгод? Какую торговую марку вы купили в прошлый раз? Почему? Как ваша идеальная торговая марка отличалась бы от этой торговой марки?
10. Предположим, что компания Anheuser-Busch заинтересована в проникновении на рынок безалкогольных напитков. Она разработала новый газированный яблочный напиток Chelsea, который содержит 0,5% ацкоголя. Напиток разливают в стеклянные бутылки, частично обернутые в фольгу, подобно некоторым ярлыкам, используемых на высокосортном пиве. Какие альтернативы позиционирования открыты для Chelsea? Каким образом вы бы выбрали оптимальную?

Примечания

9. 10.
 12. 13.
 - И. 15.
- Marketing's New Look // Business Week. - 1987. - January 26. - P. 64-69; Stalking the New Consumer // Business Week. — 1989. — August 28. — P. 54-62.
- СМ. Kuehn A.A., Day R.L. Strategy of Product Quality // Harvard Business Review — 1967 - 40 № 11/12. - P. 100-110
- Большинство упомянутых здесь демографических тенденций взято из журнала American Demographics.
- Stephens N. Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? // Journal of Advertising. — 1991. — 20, № 4. - P. 37-48.
- Advertising Age. — 1993. - August 9. — P. 8. Ibid. - 1993. - August 30. - P. 12.
- Обсуждение этих проблем можно найти в работе Peracchio L.A. Young Children's Processing of a Televised Narrative: Is a Picture Really Worth a Thousand Words // Journal of Consumer Research. - 1993. - 20, № 9. - P. 281-293; Cole C., Balasubramaniam S.K. Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications // Journal of Consumer Research. - № 6. - P. 157-169.
- Meyers-Levy J., Sternthal B. Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments // Journal of Marketing Research. — 1991. — 28, № 2. — P. 84-96. Working Woman. — 1993. — June. — P. 23-25.
- Некоторые статистические данные вы найдете в The Wall Street Journal. — 1993. — October 13. — P. A1.
- Frito-Lav Packs S90m Ad Punch // Advertising Age. - 1989. - December 18. - P. 18. Dubow J.S. Occasion-based vs. User-based Benefit Segmentation // Journal of Advertising Research. - 1992. - 32, № 1. — P. 11-18.
- Ehrenberg A.S.C. Repetitive Advertising and the Consumer // Journal of Advertising Research. — 1974. — № 4.
- The Wall Street Journal. — 1993. — October 26. — P. A7.
- Haley R.I. Benefit Segmentation: a Decision-Oriented Research Tool // Journal of Marketing. - 1968. - 32, № 7. - P. 30-35.

16. Research Finds Fickle Consumers // Advertising Age. — 1989. — June 26. — P. 31.
17. Haley R.I., Weingarden P.J. Running Reliable Attitude Segmentation Studies // Journal of Advertising Research. - 1986/1987. - № 12/1. - P. 51-55
18. Mitchell A. The Nine American Lifestyles. — New York : Macmillan, 1983; Advertising Age — 1989. — February 13. — P. 24. Предыдущие исследования по психографике см. в работе Wells W.D. Psychographics: A Critical Review // Journal of Marketing Research. — 1975 _n № 5. - P. 196-213.
19. Advertising Age. - 1993. - February 15. — P. 6.
20. Эти концепции развиты в контексте математических моделей в работе Frank R.E., Massy W.F., Wind Y. Market Segmentation. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1972, особенно в главе 8.
21. The Wall Street Journal. — 1991. - February 1. — P. B.I.
22. Advertising Age. — 1993. — September 20. — P. 52.
23. Business Week. — 1992. — January 27. — P. 84.
24. Myers J.H., Shocker A.D. Toward a Taxonomy of Product Attributes: Working paper. — Los Angeles : University of Southern California, June 1978). — P. 3.
25. Miller's Fast Growth Upsets the Beer Industry // Business Week. — 1976. — November 8.
26. Day G.S., Shocker A.D., Srivastava R.K. Customer-Oriented Approaches to Identifying Product Markets // Journal of Marketing. — 1979. — 43, № 4. — 8-19.
27. Aaker D.A., Day G.S. Marketing Research. — New York : Wiley, 1989.
28. Haley R.J. Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool // Journal of Marketing. — 1968. - № 7. - P. 30-35.
29. Mindak W.A. Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem // Journal of Marketing. - 1961. - 25, № 4. - P. 28-33.
30. Wilkes R.E. Product Positioning by Multidimensional Scaling // Journal of Advertising Research. - 1977. - 17, № 8. - 15-18.
31. Примеры см. в работах Shugan S.M. Estimating Brand Positioning Maps Using Supermarket Scanning Data // Journal of Marketing Research. — 1987. — 24, № 1. — P. 1-18; Katahira H. Perceptual Mapping Using Ordered Logit Analysis // Marketing Science. — 1990. — 9, № 1. — P. 1-17.
32. На рис. 4.7 идеальная точка изображается как точка на карте. Однако, если используются многомерное шкалирование, основанное на атрибутах, и шкала типа "дорого—недорого", респондент старается ответить как можно правильнее. В этом случае "идеальная точка" будет изображена как идеальное направление, или вектор, а не как точка.
33. Srivastava R.K., Leone R.P., Shocker A.D. Market Structure Analysis: Hierarchical Clustering of Products Based on Substitution in Use // Journal of Marketing. — 1981. — 45, № 3. — P. 38-48.
34. Urban G.L., Johnson P.L., Hauser J.R. Testing Competitive Market Structures // Marketing Science. — 1984. - 3, № 2. — P. 83-112.
35. Advertising Age. — 1992. — July 20. — P. 2.
36. Marketing News. — 1992. — January 6. — P. 6.
37. Advertising Age. - 1990. — September 24. — P. 24.
38. Sujan M., Bettman J.R. The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research // Journal of Consumer Research. - 1989. — 26, № 11. - P. 454-467.
39. Style Is Substance for Ad Success: Light // Advertising Age. — 1979. — August 27. — P. 3.
40. Advertising Age. — 1993. — October 25. - P. 3; Business Week. — 1993. — November 15. — P. 62'
41. Dillon W.R., Domzal T., Madden T.J. Evaluating Alternative Product Positioning Strategies // Journal of Advertising Research. — 1986. — № 8/9. — P. 29-35; Winer R.S., Moore W-b-Evaluating the Effects of Marketing-Mix Variables on Brand Positioning // Journal ° Advertising Research. - 1989. — № 2/3. — P. 39-45.

ВНИМАНИЕ И ПОНИМАНИЕ

Советую вам запечатлеть название товара в заголовке. Если вы этого не сделаете, то 80% читателей (которые не читают тексты рекламных объявлений) никогда так и не узнают, что же вы рекламируете. Если вы рекламируете продукцию, которую покупает лишь небольшая группа людей, вставьте словечко в ваш заголовок, которое привлечет их внимание, такое, например, как астма, угри, женщины, которым за 35. (Дэвид Огивли)

Человек, помещающий объявление, должен задеть за живое, если он действительно намерен заслужить благосклонное внимание тех, чьи чувства притупили усталость или праздность.

(Даррелл Люкас и Стюарт Бритт, Психология и исследование рекламы)

Исследователи попытались подсчитать количество объявлений, с которыми ежедневно сталкивается каждый потенциальный потребитель. Оказалось, что эта цифра колеблется от нескольких сотен до пары тысяч [1]. С 1967 по 1981 годы среднее число рекламных сообщений, передаваемых по коммерческим телевизионным каналам в течение дня, возросло с 1856 до 4079, а к 1989 году достигло 6180. Темпы роста числа рекламных сообщений, передаваемых по некоммерческому телевидению, оказались еще выше. Это объясняется увеличением времени, используемого в коммерческих целях, а также тем, что за это время прокручивают больше рекламных роликов, поскольку они стали короче. Если в 1965 году ролики продолжительностью 60 секунд составляли 77% всей рекламы, передаваемой по коммерческим каналам, то в 1989 году их количество уменьшилось до 2%, в то же время 30- и 15-секундные рекламные ролики составляли 57% и 38% общего числа рекламных посланий [2].

В наше динамичное и несколько суматошное время все труднее завоевывать внимание потребителей демонстрацией рекламы. Эта проблема усилилась из-за широкого использования в домашних условиях пультов дистанционного управления. Научившись легко переключать каналы и использовать средства, с помощью которых можно ускоренно перемотать рекламу, потребители сокращают время просмотра и без того коротких рекламных сообщений, на которые в таком случае еще меньше обращают внимания. Таким образом, реклама, даже если ее и смотрят, становится менее информативной, чем было задумано. Исследования показали, что рекламные сообщения полностью или частично понимаются неправильно, если в них пропускается 20—30% времени демонстрации рекламного ролика [3].

Независимо от того, какую цель преследует рекламное сообщение: обеспечение запоминания, изменение отношения или побуждение к совершению покупки, — в любом случае этому должны предшествовать два момента. Во-первых, индивидуум должен попасть под воздействие рекламы и обратить на нее свое внимание. В соответствии с иерархией воздействия (рассмотренной в главе 4 и 5), завоевание внимания потребителя всегда является первым шагом в создании эффективной рекламы. Привлечение (и удержание) внимания потребителя — это необходимое, но недостаточное условие для создания эффективной рекламы. Если рекламе не удалось и этого достигнуть, то зачем вообще нужна такая реклама? Во-вторых, потребитель, который обратил внимание на рекламное объявление, должен понять и оценить его так, как хотелось бы рекламодателю. Нельзя допустить, чтобы сообщение неправильно поняли. Если такое все же случится, то маловероятно, что под влиянием такой рекламы потребитель будет поступать так, как рассчитывал рекламодатель.

Каждый из этих этапов внимания и понимания представляет собой, в некотором смысле, барьер восприятия, сквозь который не удалось пробиться многим посланиям. Одни рекламные объявления оказались неудачными, играя на чувствах получателя, они обеспечивали минимальный уровень заинтересованности или осведомленности. Другие рекламные сообщения были искажены самими получателями настолько, что эффект от рекламы существенно отличался от эффекта, ожидаемого составителем рекламы.

Восприятие иногда определяется как "процесс познания окружающего мира" [4], а иногда как "процесс, в котором индивидуум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение" [5]. Здесь термин стимул относится как к серии объявлений (составляющих рекламную кампанию), так и к отдельным рекламным посланиям или их совокупности. Этот процесс, схематически представленный на рис. 7.1, включает две стадии — внимание и толкование (или понимание). Обе стадии помогают индивидууму разобраться с огромным количеством разнообразных побудительных стимулов, с которыми по-другому-невозможно справиться.

На первой стадии внимание фильтрует поступающую информацию. Второй стадии-ей восприятия является интерпретация (толкование) полученной информации. Индивидуум преобразует содержание стимулов в свои собственные модели отображения реальности, модели, которые могут очень сильно отличаться от моделей, созданных другими индивидуумами или отправителем. Поступая таким образом, человек часто упрощает, искажает или даже "творит" стимул [6].



Некоторые факторы, оказывающие влияние на процесс восприятия

•ПОЗНАНИЕ

Параметры стимула

Интенсивность

Размер

Обращение

Новизна

Положение

Контекст

Рис. 7.1. Процесс восприятия

Параметры аудитории

Потребности в информации

Отношения

Ценности

Интересы

Доверие

Социальный контекст Способ познания

Такое понимание процесса восприятия поможет вам разобраться в психологии потребителя с тем, чтобы созданная вами реклама смогла завоевать внимание потребителя и достичь поставленных целей. Размышляя над этой главой, мы обсудим вопро» сы внимания и понимания.

Внимание

Внимание можно рассматривать как информационный фильтр, т.е. как некоторый механизм, контролирующий количество и характер информации, которую получает индивидуум. Заслужить внимание потребителя нелегко. Индивидуум явно или неумышленно избегает попадать под воздействие раздражителя. Рекламная среда пред- | ставляет собой истинный хаос. Например, большинство журналов наполовину заполнено рекламой, и лишь другая половина посвящена редакционным материалам.

При таком рекламном "шуме" нелегко создать рекламный материал, который стал бы заметным, получил дальнейшее развитие и запомнился. Эффективность рекламных материалов снижается не только вследствие царящего хаоса вообще, но еще больше из-за обилия таких же рекламных сообщений о подобных продуктах. Исследования, проведенные недавно Робертом Кентом (Robert Kent) показали, что от 20 ДР 30% телевизионных рекламных сообщений, ежечасно передаваемых телекомпаниями, посвящены продуктам одной и той же категории [7]. Как и ожидалось, исследования, проведенные Раймондом Бюрке (Raymond Burke) и Томасом Срулем (Thomas Srull), показали, что потребитель запоминает не все рекламные сообщения — меньше всего в памяти сохраняется информация о марочных названиях — особенно если потребитель видит такое рекламное сообщение среди прочей конкурирующей рекламы и В особенности, если он не рассматривает это рекламное сообщение с точки зрения возможного приобретения [8].

Ситуация усугубляется условиями вещания по радио и особенно на телевидении. Зрители всегда могут заниматься своими делами во время показа программы, могут покидать комнату, пользоваться дистанционными устройствами для переключения каналов. Современные телевизионные рекламодатели должны бороться с таким явлением, как переключение (переключение программ пультом дистанционного управЛС" ния) и перемотка (быстрый пробег по рекламным сообщениям при просмотре ранее записанных программ на видеоманитофоне).

Борьба с хаосом, переключение и перемотка

Хаос

Как уже говорилось ранее, основная проблема, с которой сталкиваются сегодня рек-^ли _ завоевание внимания среди рекламного хаоса. Исследования, проведен-ЛаМ°Питером Уэббом (Peter Webb) и Майклом Рэем (Michael Ray), четко показали, что чем больше неразберихи, тем ниже эффективность отдельных рекламных сообщений — Чем выше хаос, тем ниже средний уровень откликов на рекламу [9].

Однако недавние исследования, выполненные Томом Брауном (Tom Brown) и Майклом Ротшильдом (Michael Rothschild), показали, что хотя возросший хаос уменьшает эффективность рекламного сообщения, как свидетельствуют измерения уровня припоминания рекламы без подсказки, эти эффекты уменьшаются, если измеряется привлекающая внимание сила рекламы взамен измерения уровня припоминания или измерения степени узнавания. Далее они обнаружили, что даже для припоминания без подсказки, уровень возрастающего хаоса в настоящее время не наносит ощутимого вреда эффективности рекламы. Поэтому они

высказывают предположение, что влияние хаоса на такое воспоминание, возможно, уже достигло своего максимума [10].

Как бороться с хаосом? Исследования показывают, что влияние возросшего хаоса не оказывает одинакового воздействия на все рекламные сообщения. Питер Уэбб (Webb) обнаружил, что меньше подвергаются влиянию хаоса рекламные сообщения, помещаемые либо в начале, либо в конце рекламной паузы ("оболочка"), чем те, которые находятся в середине такой вставки. Это предполагает, что рекламодателям следует договариваться об условиях помещения рекламы в первой или последней позиции оболочки. К довольно замысловатой рекламе также относятся благосклоннее, чем к простой. Это дает возможность предположить, что рекламные сообщения, вызывающие неотъемлемое участие (вовлеченность), (или те, которым удалось создать повышенную заинтересованность) должны меньше пострадать от хаоса [11]. В печатных средствах массовой информации несколько рекламодателей попытались бороться с "аосом", пользуясь такими разнообразными устройствами, как трехмерные открытки-Раскладушки для музыкальных микровкладышей в рекламе своего журнала. Такая Реклама может стоить миллионы долларов, но зато ей удается охватить почти 100% читательской аудитории [12]. А вот приводит ли это к положительному изменению ношения и увеличению сбыта, — это уже другой вопрос.

Переключение

Всего несколько лет назад основной вопрос, волнующий рекламодателей на телевидении, заключался в том, как удержать телезрителей у экранов во время показа Рекламных сообщений. Сейчас серьезных проблем прибавилось: от телевизионной рекламы можно избавиться, не выходя из комнаты [13]. Пользуясь пультом дистанционного управления, зритель может приглушить звук или переключиться на другие каналы. налы (переключение) или ускоренно прокрутить предварительно записанную программу (перемотка). Домохозяйства, использующие пульт дистанционного управления для своих телевизоров, могут уничтожить рекламы на 60% больше, по сравнению с теми, у кого таких пультов нет. А такими дистанционными пультами управления сейчас пользуются свыше 50% населения США, и с каждым днем их все больше [14]. Пользуясь данными сканирования, Фред Заффриден (Fred Zufryden), Джеймс Пед-рик (James Pedrick) и Эйва Сенкерелингем (Avu Sankaralingam) обнаружили, что наличие пультов дистанционного управления способствует отключению рекламы у владельцев кабельного телевидения, особенно в больших семьях и семьях, имеющих детей до 18 лет, семьях, где используются видеомэгнитофоны. Они сообщили, что чаще переключают телевизионные каналы во время просмотра программ, нежели во время показа рекламы. Более того, они получили странный результат: телевизионная реклама больше способствует увеличению сбыта в том случае, если ее переключили, а не тогда, когда она оставалась на экране! По-видимому, потребители обращают свое внимание на рекламное сообщение, которое они переключают, а ту рекламу, которая продолжает демонстрироваться, они полностью игнорируют [15].

Между тем, в соответствии с запатентованными исследованиями, проведенными корпорацией "Информационные ресурсы" — IRI по отслеживанию данных, тенденция отключения рекламы для первого рекламного сообщения в рекламной паузе выше среди молодой, сообразительной аудитории потребителей, особенно среди представителей > мужского пола, имеющих высокие заработки. Из других отчетов следует, что молодые , люди чаще отключают рекламу по сравнению с более старшими и при этом мужчины так поступают чаще, чем женщины. Наименее вероятно, чтобы те лица, которые переключают рекламу, планировали просмотр телевизионных передач. Скорее всего они будут переключать каналы до тех пор, пока не обнаружат передачу, которая могла бы их заинтересовать (иногда это называется "пасти канал") [16].

Справиться с переключением (а также с ускоренной перемоткой и хаосом) можно с помощью интересной рекламы [17]. Исследования показывают, что тенденция к переключению сильнее всего проявляется в первые пять секунд демонстрации рекламы, поэтому эти первые несколько секунд решающие для поддержания интереса потребителя. Составители реклам могут извлечь пользу из всего того, что мы будем обсуждать немного ниже: предложить полезную информацию, создать такую рекламу, которая была бы сложной и интересной, создать рекламные сообщения, которые "совпадали бы" с прежними ожиданиями и отношениями к ним и т.д.

При создании таких рекламных сообщений оказалось, что элементы "интересного" и "нового" важнее "полезной информации", по меньшей мере для случайных, слабо вовлеченных зрителей. В самом деле, недавние исследования, которые провели Т.Дж. Ол-ней (T. J. Olney), Моррис Холбрук (Morris Hollbrook) и Раджив Батра обнаружили, что желание зрителей ускоренно прокрутить и переключить рекламу меньше, если они находили рекламу привлекательной, но это желание усиливалось при просмотре рекламы, которая была просто полезной и практичной [18]. Исследования, проведенные агентством McCann-Erickson, также показали, что реже переключалась реклама, которая носила более развлекательный характер [19]. Но завоевать и удержать внимание — это еще не все: приемы и методы, используемые для этого, не должны уводить в сторону от настоящей, конечной цели рекламного сообщения, т.е. изменения отношения.

В идеальном случае реклама должна быть настолько интересной, чтобы зрители хотели смотреть ее или

ожидали бы ее появления! По-видимому, наиболее эффектной рекламой за последнее время была короткая рекламная передача о компьютере Apple Macintosh. Названная "1984 год", она показывалась только один раз на Суперкубке. Молодая женщина бросала молот через гигантский телевизионный экран. Была такая надпись: " Apple компьютер будет представлять Macintosh и вы поймете, почему 1984 не хочет быть похож на 1984". Реклама имела необыкновенный успех, который проявился в том, что резко возрос интерес к этому компьютеру. Однако реклама Apple Lemmings, выпущенная в 1985 году для Суперкубка, имела меньший успех [20].

Реклама компании Shell, приведенная на рис. 7.2, — пример такого рекламного объявления, предоставляющего читателю практическую информацию в виде буклетов "серии ответов". Свидетельством успеха компании служит то, что 600 млн. буклетов были распространены в течение первых трех лет существования компании. Понятно, что предложенная информация отнесена к разряду полезной. Рекламная кампания Shell, между прочим, преуспела в создании имиджа Shell, как компании, предоставляющей полезную информацию потребителям [24].

Авторы рекламных сообщений заметили, что многие из рекламных сообщений, хороших с точки зрения привлечения внимания (например, возврат купонов), имеют заголовки, обещающие полезную информацию. Например, очень удачным форматом заголовка является "Как...", используемый в связи с проблемой, которую потребитель пытается решить при покупке какого-то продукта. Например, потребитель на рынке холодильников скорее всего заметит и прочитает рекламное сообщение, в заголовке которого находится информация "Как выбрать холодильник, наиболее соответствующий вашим потребностям" [25].

Роберт Барнкрант (Robert Burnkrant) выдвигает общую теорию мотивации, заключающуюся в том, что процесс обработки информации основывается на трех факторах [26]. Первый состоит в необходимости иметь информацию относительно самого предмета обсуждения. Очевидно, что аудитория может испытывать потребность в информации об одних продуктах в большей степени, чем о других. Например, товары, которые стоят дороже, более сложные или в них заложен определенный элемент неизвестности вследствие их новизны или по какой-либо иной причине, требуют более полной информации. Второй фактор связан с ожиданием (вероятности), что восприятие определенной рекламы приведет к требуемому информационному воздействию. Третий фактор — актуальность информации: хорошее или плохое качество сообщения как источника информации. Эта теория помогает определить степень воздействия рекламного сообщения на поведение человека.

Длинное рекламное послание

Рекламное сообщение, изложенное в сжатой форме, может быть информативным. Для нового товара или модели продукта с четко отличающимися характеристиками такое изложение может и вовсе не понадобиться. Однако во многих случаях для чисто информационных реклам требуются довольно длинные пояснения (см. наше обсуждение прямого маркетингового сообщения в главе 3). Длинное изложение и, следовательно, разработка рекламы, несущей высокую информационную нагрузку, не допускаются довольно распространенным "правилом" рекламного бизнеса. Согласно этому правилу изложение должно быть коротким и напористым при чтении. Главная идея состоит в том, что читатели отвернутся от длинных пояснений.



What can slip past closed windows and locked doors and rob you blind?

In winter, it's the cold air that sneaks into the house you're trying to keep warm. In summer, it's cold air slipping out of the house when you want to keep it in. When your house leaks air badly enough, it can make your furnace and air conditioner work overtime, and send your energy bills sky-high.

Shell's new Answer Book, *The Home Energy-Saving Book*, can show you easy do-it-yourself ways to fix those air leaks and cut your

heating and cooling bills by up to 40%. It will also give you many other simple tips to help you cut your overall home energy bills by up to 50%. ** *

The book is absolutely free. Pick one up at any participating Shell station. Or write to Shell Answer Books, P.O. Box 61009, Houston, Texas 77208.



Come to 1

Shell for answers

Рис. 7.2. Реклама, предлагающая практическую информацию

Перевод текста заглавия на изображении:

Что может проскользнуть за закрытые окна и запечатые двери и запросто вас ограбить. Любезно предоставлена компанией Shell Oil Company.

Между тем, в соответствии с запатентованными исследованиями, проведенными корпорацией "Информационные ресурсы" — IRI по отслеживанию данных, тенденция отключения рекламы для первого рекламного сообщения в рекламной паузе выше среди молодой, сообразительной аудитории потребителей, особенно среди представителей > мужского пола, имеющих высокие заработки. Из других отчетов следует, что молодые люди чаще отключают рекламу по сравнению с более старшими и при этом мужчины так поступают чаще, чем женщины. Наименее вероятно, чтобы те лица, которые переключают рекламу, планировали просмотр телевизионных передач. Скорее всего они будут переключать каналы до тех пор, пока не обнаружат передачу, которая могла бы их заинтересовать (иногда это называется "пасти канал") [16].

Справиться с переключением (а также с ускоренной перемоткой и хаосом) можно с помощью интересной рекламы [17]. Исследования показывают, что тенденция к переключению сильнее всего проявляется в первые пять секунд демонстрации рекламы, поэтому эти первые несколько секунд решающие для поддержания интереса потребителя. Составители реклам могут извлечь пользу из всего того, что мы будем обсуждать немного ниже: предложить полезную информацию, создать такую рекламу, которая была бы сложной и интересной, создать рекламные сообщения, которые "совпадали бы" с прежними ожиданиями и отношениями к ним и т.д.

При создании таких рекламных сообщений оказалось, что элементы "интересного" и "нового" важнее "полезной информации", по меньшей мере для случайных, слабо вовлеченных зрителей. В самом деле, недавние исследования, которые провели Т.Дж. Ол-ней (T. J. Olney), Моррис Холлбрук (Morris Hollbrook) и Раджив Батра обнаружили, что желание зрителей ускоренно прокрутить и переключить рекламу меньше,

если они находили рекламу привлекательной, но это желание усиливалось при просмотре рекламы, которая была просто полезной и практичной [18]. Исследования, проведенные агентством McCann-Erickson, также показали, что реже переключалась реклама, которая носила более развлекательный характер [19]. Но завоевать и удержать внимание — это еще не все: приемы и методы, используемые для этого, не должны уводить в сторону от настоящей, конечной цели рекламного сообщения, т.е. изменения отношения.

В идеальном случае реклама должна быть настолько интересной, чтобы зрители хотели смотреть ее или ожидали бы ее появления! По-видимому, наиболее эффективной рекламой за последнее время была короткая рекламная передача о компьютере Apple Macintosh. Названная "1984 год", она показывалась только один раз на Суперкубке. Молодая женщина бросала молот через гигантский телевизионный экран. Была такая надпись: " Apple компьютер будет представлять Macintosh и вы поймете, почему 1984 не хочет быть похож на 1984". Реклама имела необыкновенный успех, который проявился в том, что резко возрос интерес к этому компьютеру. Однако реклама Apple Lemmings, выпущенная в 1985 году для Суперкубка, имела меньший успех [20].

Ускоренная перемотка

Исследования показали, что потребители, просматривая программы, записанные на видеоманитоны, обычно, в 60% случаев, пользуются ускоренной перемоткой в момент показа рекламного сообщения [21]. В другом исследовании проверялось как потребители прокручивают программы и рекламные сообщения, записанные на видеоманитон. Обнаружено, что потребители ускоренно прокручивают всю рекламу стремясь избавиться от нее, но все же скорость прокручивания первых рекламных сообщений в первой рекламной оболочке ниже, чем в последней [22]. Таким образом хотя намного труднее бороться с прокручиванием, чем с переключением, надеемся' что зрители все же успеют увидеть первые рекламные сообщения. Другие рекламисты разрабатывают рекламные сообщения, используя наглядные элементы (логотипы марки рекламируемого продукта или упаковку), которые запоминаются даже в том случае, если зритель быстро прокручивает рекламу. Патрисия Стут (Patricia Stout) и Бенедикта Бурда (Benedicta Burda) обнаружили, что стратегия "доминирования марки" снижает отрицательное воздействие в результате прокручивания рекламы, сказывающееся на доверии к марке и намерению сделать покупки [23].

Создание рекламы, привлекающей внимание

Фильтр внимания работает при различных степенях напряжения и осознания. Одной крайностью является процесс активного поиска, при котором получатель действительно ищет информацию. Он может спрашивать мнение друзей или просматривать журналы, которые обычно не читает. Другой уровень можно определить как пассивный поиск. Получатель ищет информацию только по тем источникам, с которыми он сталкивается в повседневной жизни. Последний уровень можно назвать пассивным вниманием. Здесь получатель имеет небольшую потребность в информации и не делает никаких сознательных усилий для ее получения. Тем не менее часть информации все же может поступить к нему.

С учетом всех трех уровней необходимо обсудить, почему человек добывает сведения, а в соответствии с этим так построить рекламные сообщения, чтобы они максимального привлекали внимание. Исследуем четыре основных мотива, чтобы разобраться с информационным стимулом. Первый мотив — получить полезную информацию. В контексте рекламы индивидуум получит информацию, которая поможет принять лучшее решение относительно покупки. Вторым мотивом может послужить то, что человек хочет получить такую информацию, которая подтверждала бы его мнение — поддерживающее влияние — и избежать "противоречащей" информации. Третий мотив — желание получить побуждающую информацию. И наконец люди мотивированы найти стимул, который был бы для них интересным. Эти мотивы поясняются ниже.

Практическая ценность информации

Это может показаться слегка излишним, но все же напомним, что реклама действительно помогает принимать решения. Хотя рекламисты и психологи ищут утонченные и часто замаскированные объяснения того, почему одну рекламу запоминают, а другую — нет, очень легко упустить из виду очевидную и принципиальную роль рекламного объявления как инструмента информирования. В самом деле, психологи ссылаются на те исследования, в которых доказано, что люди и в самом деле ищут информацию, имеющую для них практическое значение. К этому времени читателю уже не требуется искать этому подтверждение. Ясно, что для удовлетворения практических нужд требуется информация, а Удовлетворить эту потребность как раз и стремится эффективная реклама.

Хотя такое правило и в самом деле применимо для некоторых продуктов в некоторых ситуациях, это не означает, что оно универсально. Если читатель действительно заинтересован в информации и эта информация хорошо скомпонована, то он готов прочитать и длинное послание. Далее, всегда имеется вероятность потерять небольшую часть читательской аудитории среди тех, для которых в информации нет необходимости, и поэтому отсутствует мотивация в ее чтении. Дэвид Огивли доказывает состоятельность длинного объяснения, иллюстрируя свою точку зрения собственным отпечатанным рекламным сообщением. Какой длины должно быть пояснение к вашей рекламе? Это зависит от продукта. Если вы рекламируете жевательную резинку, то нечего много говорить, поэтому сделайте текст коротким. Если вы рекламируете продукт, обладающий массой различных характеристик, нуждающихся в представлении, напишите длинный текст: нем больше вы скажете, тем больше продадите.

В непрофессиональных кругах бытует мнение, что люди не будут читать длинные послания. Это слишком далеко от истины. Клод Хопкинс (Claude Hopkins) (великий составитель рекламных текстов в первой половине этого века) однажды написал пять страниц сплошного текста для пива Schlitz. Всего за несколько месяцев Schlitz переместился с пятого места на первое. Я сам однажды написал страницу сплошного текста для маргарина Good Luck и получил превосходный результат.

Исследования показывают, что если в тексте содержится до 50 слов, то читательская аудитория быстро пустеет. Ее ряды тают очень медленно, если рекламное описание содержит от 50 до 500 слов. В моей первой рекламе для Rolls-Royce я использовал 719 слов, нагромождая один завораживающий факт на другой. В последнем абзаце я написал: "Люди, чувствующие неуверенность относительно управления Rolls-Royce, могут покупать Bentley". Судя по многочисленным автомобилистам, которые подхватили выражение "неуверенный в себе" и обмениваются им, я пришел к выводу, что рекламу внимательно прочитали. В следующей рекламе я использовал 1400 слов.

В моем первом рекламном объявлении о действии петли для ботинок (Bootstrap) в Пуэрто-Рико я использовал 961 слово. Четырнадцать тысяч читателей вырезали купон с этим объявлением и позднее многие из них основали в Пуэрто-Рико фабрики... Мы сумели даже заставить людей прочитать текст о газопроводе. Одно из наших рекламных объявлений для компании Shell содержало 617 слов и 22% читателей мужского пола прочитали больше его половины [27].

Инфореклама

Рекламодатели пытаются передать большой объем информации для потребителей, используя телевидение — это инфореклама. Это большие программы, их продолжительность обычно составляет 30 минут, они очень подробно рассказывают об особенностях продукции. Многие рекламодатели, включая тех, кто рекламировал компьютеры Apple, пленку Kodak и т.д., начали пользоваться инфорекламой, которую раньше связывали с менее уважаемыми рекламными кампаниями для низкопробной продукции, появляющейся в последних программах ночных телепередач. Благодаря росту респектабельности инфорекламы и ее использования в середине 90-х годов некоторые из весьма авторитетных маркетинговых агентств начали ее применять, в результате была создана большая агентурная сеть, Interpublic, и отделения, обеспечивающие производство инфорекламы.

Активный поиск

Бывают такие ситуации, в которых покупатели не получают необходимой для принятия решений информации из источников, к которым они обычно обращаются. В таких случаях они могут начать активный поиск информации в рекламных сообщениях, помещаемых в специально предназначенных для этого журналах, ведя опрос своих знакомых или читая технические отчеты.

В результате активного поиска находят ответ на самые важные вопросы, на которые покупатель не мог найти информацию. Такое получение информации чаще оказывает влияние на отношение к продукту, чем на связанное с этим процессом усилие по ее поиску. Кроме того, если получатель собирается сделать покупку, то вряд ли он забудет об этом сообщении. Чаще всего активный поиск проводится тогда, когда покупка связана с высоким риском и неопределенностью, т.е. когда покупаются важные вещи и когда продукция относительно сложная и новая. Потребность в информации будет наивысшей для новой продукции и невысокой для таких ее видов, которые хорошо известны покупателю. Например, с ростом покупательской приверженности марке, потребности в информации об этом продукте будут меньшими. Эванс (Evans) обнаружил, что менее вероятно, чтобы те покупатели автомобилей, которые вновь покупают такую же модель, опять ходили бы по магазинам, рассматривая другие модели, в отличие от тех покупателей, которые переключаются с одной модели на другую [28]. По-видимому, активный поиск информации наивысший среди тех потребителей, которые уже обладают определенными знаниями и опытом использования продукта данной категории — предшествующее знание облегчает понимание дополнительной информации. Тот, кто обладает меньшими знаниями, может искать менее "определенную"

информацию, меньше ее анализировать и больше доверять советам друзей и продавцов [29].

Заметка на будущее

Совсем необязательно, чтобы сбор информации о продукции был вызван необходимостью совершить покупку в данный момент. Разумно получить такую информацию для использования в будущем, при этом, обрабатывая данные, мы пользуемся как пассивным поиском, так и пассивным вниманием. Для активного поиска требуются деньги и усилия, но таких расходов можно избежать или уменьшить их, если человека проинформировать о классе продукта. Например, молодого человека или женщину можно проинформировать о персональных компьютерах, подготовить к тощ моменту, когда они будут готовы делать покупки. Естественно, мотивации могут быть также совсем другими. Джон Ховард (John Howard) и Джагдиш Шее (Jagdish Sheth) упомянули о потребности "быть хорошо информированным покупателем в повседневной жизни. Люди оценивают друг друга по их осведомленности о полезности и ценах на продукты" [30].

Информация, которая поддерживает: теории согласованности

Естественной и довольно привлекательной является гипотеза о том, что люди психологически больше готовы к восприятию поддерживающей информации. Именно поэтому они зачастую просто игнорируют опровергающую или противоречащую их взглядам информацию. Эта последняя тенденция проиллюстрирована репликой, принадлежащей комедианту Дику Грегори (Dick Gregory): "Я столько начитался о сигаретах и раке, что бросил читать". К такого рода побуждениям применен термин — избирательная восприимчивость.

Избирательная восприимчивость может объясняться с помощью теорий согласованности, одна из них — теория диссонанса, согласно которой людьми движет познавательная активность, чтобы обеспечить согласованность теоретических знаний и практических свойств относительно объекта. Теория диссонанса предсказывает, что по-3Навательный диссонанс, т.е. существование конфликтующих познавательных элемен-[ов, ведет к дискомфорту и что люди будут стремиться уменьшить его. Один из способов уменьшения диссонанса — избирательная восприимчивость, направленная на Получение поддерживающей информации и исключения противоречащей.

Исследования, предпринимаемые для подтверждения гипотезы избирательной восприимчивости в психологии, еще не завершены. В частности, это связано с проблемой выделения избирательной восприимчивости среди других мотивов поиска полезной информации и интересных факторов. Однако доказательства этой гипотезы для практического ее применения в рекламе вполне приемлемы.

Д. Эрлих (D. Ehrlich) и другие психологи предложили покупателям машин восемь конвертов, утверждая, что они содержат рекламу различных моделей машин. Свыше 80% респондентов выбрали рекламу на свои машины, т.е. ту рекламу, которая предположительно подтвердила бы их выбор [31]. Дж.Ф. Энжел (J.F. Engel) взял интервью у двух человек, один из которых купил новый Chevrolet (перед этим у него был Volkswagens) совсем незадолго до этого интервью (от одного дня до двух недель). Оказалось, что владельцы новых автомобилей больше запоминают и интересуются рекламой Chevrolet [32]. Джадсон Миллз (Judson Mills) обнаружил, что после проверки различий в желании иметь машину конкретной марки было выявлено наличие интереса к рекламным сообщениям о выбранных машинах, а вот по отношению к рекламе отвергнутых моделей такого интереса обнаружено не было [33]. Применяя сложные статистические методы к данным, полученным на основании исследований рекламных сообщений из периодических журналов, Раджив Батра и Уильрид Венхонакер (Wilried Vanhonacker) также нашли подтверждение тому, что осведомленность о рекламных сообщениях была выше у тех, кто, по-видимому, был хорошо знаком с рекламируемым товаром [34].

Вынужденное разоблачение

Избирательная ориентация должна иметь тенденцию к возрастанию, когда человек находится в такой ситуации, что на него обрушивается шквал опровергающей информации. Рассмотрим человека, имеющего решительный характер, отдающего предпочтение одной или нескольким маркам автомобиля. Предположим, что ему рассказали о якобы подготовленном правительственном отчете, в котором высказано предположение, что одна из моделей, которая ему нравится, обладает такой характеристикой, которая создает трудности

в управлении коробкой передач. Тогда этот человек должен быть особенно чутким к информации, которая поддержала бы его мнение, о том, что эта модель действительно вполне надежна. Поэтому реклама должна быть готова немедленно отреагировать на любую негативную информацию, которую потребители могут получить. Такой подход усилил бы избирательность и был бы весьма эффективным. Эта реклама предназначалась бы для сегодняшних потребителей — преданных покупателей, а не для тех, кто сегодня еще ничего не приобретает. Для того чтобы убедить покупателей, что Oldsmobile по-прежнему занимается выпуском своих автомобилей, когда в 1992 году пронесся слух, что General Motors может закрыть это подразделение, Oldsmobile использовала именно такую рекламу.

Борьба с избирательной восприимчивостью

Как же рекламодатель преодолевает избирательную ориентацию? Он может изменить формулировку, организовать конкурс или пообещать премии, чтобы заставить людей прочитать материал. Фирмы, использующие рекламу методом direct-mail (прямая почтовая рассылка), достигли больших успехов при использовании конкурсов для преодоления барьера избирательной ориентации.

Другой вариант — не пытаться воздействовать непосредственно на определенный сегмент рынка, а пытаться сделать это путем двухступенчатого прохождения информации, т.е. добиться необходимого мнения лидеров, которые потом донесут необходимую информацию до всех остальных потребителей (см. главу 11).

Информация, которая стимулирует: теории комплексности

Существует множество теорий, объединенных термином теории комплексности которые последовательно создают неустойчивые прогнозы, в отличие от теорий согласованности. Наиболее эффективна среди теорий комплексности — теория разнообразия Сальваторе Мэдди (Salvatore Maddi). Ее сущность заключается в том, что люди постоянно ищут новизну, неожиданность, изменения и разнообразие, поскольку это доставляет удовольствие. Толкование новизны должно вызвать напряжение в различии между уже имеющимся у человека познавательным (когнитивным) контекстом и текущим или будущим восприятием и, таким образом, опыт восприятия новизны индивидуумом, вероятно, может также быть опытом формирования неустойчивых прогнозов [35].

Теория Мэдди основана на довольно разумном предположении о том, что людям стало скучно, но они пытаются развеять эту скуку, подыскивая для себя стимул, который был бы для них новым, необычным и особым. Люди интересуются окружающим их миром, и эта любознательность будет влиять на формирование их точки зрения относительно окружающих предметов и понятий. В частности, они могут быть мотивированы для поиска такой информации, которая не поддерживает их точку зрения. Аналогичную позицию защищал Даниел Берлин (Berlyne) [36] который предположил, что стимулы привлекают внимание благодаря своим физическим свойствам (яркость, цвет и размер) и своим сопоставительным свойствам (сложность, новизна, движение и т.п.).

Теории комплексности имеют практическое подтверждение [37]. При изучении поисковой активности обнаружили, что когда в поле зрения индивидуума попадает новый элемент, он стремится его изучить. В этом отношении журналистское чутье относительно того, что является новым и как его представить, будет полезным для составителей рекламных текстов. Именно это и имел в виду Дэвид Огивли, советуя авторам вводить новизну в заголовки. Он писал: "вы можете употребить в заголовках два самых сильнодействующих слова — это свобода и новый. Вы редко сможете воспользоваться словом "свобода", но вы всегда сможете использовать слово "новый", если очень постараетесь" [38]. В других исследованиях показано, что использование в небольших дозах новизны и неожиданности доставляет удовольствие, в то время как полностью предсказуемые события надоедают. Другим эмпирическим выводом является то, что к разнообразию не только стремятся и наслаждаются им, а оно действительно необходимо для нормальной жизни.

Что касается внимания, то полезно найти взаимосвязь между формой и размером рекламного сообщения. "Если, — как говорит Даниел Берлин, — раздражитель привлекает внимание вследствие своих физических и сопоставительных свойств, то какие же характеристики рекламных объявлений будут привлекать внимание?"

Характеристики рекламного сообщения

Привлечь внимание к рекламе можно различными методами.

Этому могут способствовать размер и яркость объявления. Число людей, читающих Рекламные сообщения, возрастает с увеличением их размера, однако не пропорционально. Анализ числа читателей рекламных сообщений, проведенный по методу Старча (Starch) (глава 14), показал, что если реклама занимает всю страницу и выполнена в четыре цвета (в полиграфии различные сочетания четырех основных красок — голубой, пурпурной, Желтой и черной — при офсетной печати цветных изображений дают в результате полную гамму цветов. — Прим. ред.), то ее читает на 85% людей больше по сравнению с той рекламой, которая занимает половину страницы и также является четырехцветной [39].

"Кричащая" реклама больше привлекает внимание, нежели спокойная. Разноцветная гамма обычно предпочтительнее черно-белого исполнения.

Расположение также привлекает внимание. Левая сторона страницы и верхняя половина немного меньше привлекает внимание из-за укоренившейся привычки людей к чтению. Старч пришел к выводу, что рекламные сообщения на четвертой странице обложки журнала примерно на 65% больше привлекают внимание людей по сравнению с рекламой, помещенной в середине журнала. Реклама, помещенная на второй и третьей страницах обложки, привлекает внимание читателей примерно на 30% больше.

Тщательные исследования также прояснили характер "яркой" информации с точки зрения завоевания внимания: информация должна быть, скорее, конкретной нежели абстрактной, образной, эмоциональной, подробно описывать объекты, действия, ожидаемые результаты в конкретной обстановке. Предлагалось, что реклама, использующая точные выражения, конкретные, специальные термины, привлечет больше внимания (и будет более влиятельной в формировании суждений относительно качества продукции), по сравнению с другой, использующей избитые клише и абстрактные фразы [40]. Однако для того, чтобы сообщение было само по себе ярким, важно не просто подать его соответствующим образом, но и преподнести правдивую информацию: броская, но не соответствующая реальности информация, может сначала привлечь внимание, но не получить дальнейшего развития, а поэтому она никак не повлияет на последующие события [41].

В ряде исследований также проверялось влияние воздействия сопоставительных свойств на величину уделяемого им внимания. Моррис Холбрук (Morris Holbrook) и Дональд Леманн (Donald Lehmann) обнаружили, что охотнее читают рекламу с элементами неожиданности, нелепости или юмора [42], а Брюс Моррисон (Bruce Morrison) и Мервин Дейнофф (Marvin Dainoff) обнаружили, что сложная для зрительного восприятия журнальная реклама оказывала положительное влияние на увеличение времени, которое читатели затрачивали на просмотр этой рекламы [43].

Предупреждение изнашивания рекламы

Само собой разумеется, что в рекламе следует избегать предсказуемости, особенно в тех случаях, когда потребитель, например, может легко управлять телевизионной рекламой с помощью дистанционного пульта. В связи с этим стоит специально рассмотреть ситуацию, когда рекламодатель очень часто повторяет рекламу на одном и том же целевом рынке в течение определенного времени. Потребители, увидев несколько раз этот ролик, перестают обращать на него внимание. Эта закономерность получила название изнашивание рекламы. Чтобы этого не допустить, хорошо бы попытаться ее немного видоизменить.

Исследования, проведенные Рао Уннава (H. Rao Unnava) и Робертом Барнкрантом (Robert Burnkrant), показали, что хотя легкие вариации рекламного обращения притягивают больше внимания, чем повторение его в неизменном виде, наилучший эффект достигается, когда они существенно отличаются: это разнообразие может впоследствии вызвать множество ассоциаций, связанных с рекламируемым изделием, восстанавливая в памяти его название, в результате оно легче запоминается и, следовательно, больше продается [44]. Кроме того, Дэвид Шуман (David Schumann), Ричард Петти (Richard Petty) и Д. Скотт Клемонз (D. Scott demons) показали, что изменения должны быть разными в зависимости от степени сложности ситуаций.

При высокой степени вовлеченности потребителей в процесс восприятия рекламного сообщения, повторяющаяся реклама удерживает внимание потребителей изменением не только косметических элементов послания (иллюстрации, шрифты, сторонники и т.д.), но также выполнением вариаций на главную тему рекламы. В противоположность этому, рекламные послания, предназначенные для потребителей с меньшей степенью вовлеченности, должны отличаться только такими косметическими элементами, потому что именно это их и заинтересует [45].

Теория уровня адаптации, различимость и неконгруэнтность (негармоничность)

Х. Хелсон (H. Helson) разработал теорию уровня адаптации, имеющую отношение к настоящему обсуждению [46]. Он предполагает, что существует не только основной стимул, детерминирующий восприятие, но также и контекстуальный (фоновый) и остаточный (после испытания). В процессе восприятия индивидуум научается ассоциировать набор стимулов с некоторой опорной (базисной) точкой, называемой уровнем адаптации. Внимание возникает тогда, когда имеется заметная девиация параметров объекта от этого уровня. Например, если человек в течение некоторого времени держит руку в горячей воде, рука адаптируется к этой температуре и другая температура воды будет восприниматься уже относительно той, к которой возникла адаптация. Поэтому теплая вода может восприниматься как более холодная для индивидуума, у которого возникла адаптация к горячей воде.

Хелсон изучил формирование уровня адаптации у человека в зависимости от различных раздражителей, таких как интенсивность света, цвета, а также при подъеме тяжестей. Он обнаружил эмпирически, что среднее взвешенное значение логарифма различных использованных стимулов позволило получить надежный прогноз уровня адаптации. Использование логарифма обосновывается тем, что очень интенсивный стимул не может доминировать при оценке уровня адаптации, при котором необходимо исключать другие интенсивности. "Закон Вебера", названный так в честь исследователя XIX века, также предполагает, что степень, до которой стимулы будут рассматриваться как различимые, будет зависеть не от абсолютного изменения интенсивности стимула, а от относительного его изменения некоторой точки отсчета.

Эта концепция предполагает, что те рекламные сообщения, которые значительно отличаются от уровня адаптации аудитории и ее ожиданий, привлекают внимание, указывая на важность различимости. Для рекламы чрезвычайно важно выгодно выделиться из того, что потребитель "ожидает" для "типичной" рекламы данной категории продукта. Например, реклама с юмористическими сценками или репликами обычно привлекает больше внимания. Однако это происходит только в том случае, если остальные рекламодатели использовали традиционный подход. Если же наряду с этим рекламным сообщением есть другие, написанные с юмором для конкурирующего продукта в этой же категории, то каждая из них будет привлекать меньше внимания. С другой стороны, если на основании прошлого опыта потребители заметили, что в большинстве сравниваемых реклам юмор отсутствует, то та реклама, в которой использован юмор, может привлечь внимание, даже если она ничем другим не отличается. Многие исследователи, в том числе Дж. Крэг Эндриуз (J. Craig Andrews), Сил Эктер (Syed Akhter), Срини Дурвасула (Srinii Durvasula) и Даррел Мьюэлинг (Darrel Muehling), обнаружили, что в условиях низкой заинтересованности потребителей неординарные рекламные послания превосходят обычные по различным показателям эффективности, включая отношение потребителя к Рекламе и его цели. Такие эффекты не наблюдаются среди потребителей, проявляющих повышенную заинтересованность в продукции. Предположительно это связано с тем, что потребители обращают внимание на такую рекламу независимо от особенностей ее исполнения [47]. Примером рекламной кампании, выделяющейся в такой степени, что ее нельзя не заметить, является компания фирмы Nike по рекламе футбольных бутсов. Главный герой этого рекламного ролика — сумасшедший футбольный фанат, в исполнении великолепного Дэнниса Хоппера (Dennis Hopper), коллекционирующий и даже обнюхивавший обувь своих футбольных героев, правда, многие сочли эту рекламу хотя и Необычной, но в какой-то степени непристойной [48].

В одном и том же рекламном сообщении иллюстрация или текст могут не соответствовать общей тональности рекламы, если она достаточно необычна или неожиданна. Это наводит на мысль, что реклама, в которой отдельные элементы (заголовки, изображение и т.п.) почему-то негармоничны между собой, будет особенно эффективной в привлечении внимания и в стимулировании процесса поиска более конкретной информации о продукте. Сюзан Хеклер (Susan Heckler) и Терри Чилдерз (Terry Childers) указывают, что элементы рекламы могут быть негармоничны либо из-за своей неожиданности (имея малую вероятность естественного появления вместе, так как они одновременно не вписываются в тему рекламы) или не соответствуют задачам, которые пытается решить эта реклама. Их исследование предполагает, что в самой хорошей рекламе (в терминах припоминания и конкретизации информации) используются неожиданные элементы, но все же соответствующие один другому. Тогда они вносят свой вклад в создание эффективной рекламы. Простое использование неконгруэнтных элементов в рекламе не приносит пользы [49].

На основании теорий психолога Джорджа Мендлера (George Mandler) выдвинуто предположение, что было бы лучше пользоваться элементами рекламы (заголовками и изображениями), умеренно несовместимыми, чем полностью совместимыми (тогда реклама воспринимается почти автоматически, без долгих размышлений) или совершенно несовместимыми элементами (такая несовместимость не может быть понята читателем и приводит к фрустрации) [50]. Эдвард Мак-Карри (Edward McQuarrie) и Дэвид Мик (David Mick) предполагают, что потребители воспринимают умеренное несоответствие в рекламе как умное и приятное,

— раздумывая над его значением, потребители лучше воспринимают рекламу [51]. Примером использования умеренного несоответствия в рекламе могла служить рекламная кампания NYNEX для рекламы своих желтых страниц, разработанная, чтобы показать все разнообразные небольшие фирмы, которые там рекламировались. В каждом рекламном сообщении использовался каламбур в списке определенных учреждений или служб, при этом несоответствие было между иллюстрацией (например, морской стрелок Военно-воздушных сил США дрожал как отбойный молоток в стиле исполнителя рок-группы), а потом была представлена настоящая категория учреждения, оказывающего такие услуги (например, отбойный молоток).

Согласование уровней активности

Как согласовать теории согласованности и комплексности, два интуитивно правдоподобных, но противоречащих друг другу положения? Одним из подходов является предположение о существовании одновременно тенденций к постоянству и разнообразию. Которая из них будет доминировать, зависит от особенностей характера индивидуума и сложившейся ситуации [52]. Предположим, что существует такой уровень активности, при котором индивидуум чувствует себя комфортно и эффективно. Как только уровень активности станет ниже желаемого, индивидуум всячески будет стремиться повысить его. Если он высокий, он попытается уменьшить возбуждение и найти гармонию, как и предсказывается теориями согласованности. Очевидно, что оптимальный уровень активности у различных людей различен. Ситуация также будет детерминировать и поведение. Если для оптимального выполнения задачи требуется высокий уровень активности, то появляются разнообразные стремления к поиску. Таким образом, если человек собирается приобрести что-то очень важное, ему может потребоваться разнообразная информация. Если это обычная покупка, то такая необходимость вряд ли возникнет.

Информация, которая представляет интерес

Люди стремятся замечать информацию, интересную для них. Их интересует то, чем они занимаются. Они особенно интересуются собой и в различной степени друг другом. Элиху Катц (Elihu Katz) суммирует и объясняет некоторые важные эмпирические находки.

Простой интерес, по-видимому, является важным фактором в избирательности. И его частью является саморефлексия. Этим объясняется желание продолжать наблюдение за вещами, в которые было вложено свое эго. Так, кинозрители отождествляют себя со звездами экрана такого же возраста и пола; кто-то читает газеты о таком событии, в котором он лично участвовал; кто-то читает рекламные объявления о продукте, который он купил; любители политических новостей погружаются в политические коммуникации не зависимо от их источника; курильщики читают материал о связи между курением и раком легких с меньшим интересом, чем материал, опровергающий такую связь, и с еще большей жадностью, чем это делают некурцы; после того как кто-то прославится, другой замечает это имя в печати еще чаще [53].

Соотношение интереса и внимания можно отметить, обратив внимание на различия читательской аудитории в различных классах продукта. Старч (Starch) изучил около 8000 рекламных объявлений размером в одну страницу, появившихся в начале 1950 года на страницах газет Post и Life. Он обнаружил, что мужчин, читающих объявления об автомобилях, в соответствии с одним из расчетов, было в пять раз больше, чем женщин, читающих объявления об одежде, и почти вдвое больше тех, кто читает объявления о предметах туалета, страховке и строительных материалах. Женщин больше всего интересовали кинофильмы, женская одежда, а не реклама путешествий и мужская одежда. Напитки и машины интересовали их в четыре раза меньше [54]. Рассел Халей (Russell Haley) предлагает несколько вариантов исследований в поддержку своего мнения о том, что люди больше склонны рассматривать и запоминать те вещи, в которых они заинтересованы, нежели те, которые их не интересуют [55]. Далее он предположил, что людей интересует информация, касающаяся использования наиболее важных выгод, имеющихся в этом продукте. Так, он применяет сегментацию пользы в испытании по преодолению барьера внимания. В одном телевизионном тесте, выпущенном в эфир, интерес к выгодам, предложенным рекламой, измерялся как уровень внимания для каждого из пяти сегментов, достигнутый телерекламой. Результаты показали хорошее соотношение интереса и внимания.

Сегмент	Интерес	Внимание
1	17	43
2	12	35
3	12	23
4	10	25
5	8	27

В другом исследовании, о котором сообщил Халей, в качестве целевого сегмента были избраны потребители, озабоченные благосостоянием детей. Реклама, ориентированная на ребенка, получила уровень

внимания в четыре раза больший, чем каждое из пяти других протестированных рекламных сообщений. Наиболее эффективным подходом к привлечению внимания мог бы быть такой, при котором реклама касалась бы человека или тех людей, для которых она предназначена, с упоминанием его имени и обсуждением его деятельности. Макс Харт (компания Schaffner & Magx) посмеялся над рекламным менеджером Джорджем Л. Да-эром (George L. Dyer), когда тот предложил ему заключить пари на 10 долларов по поводу того, что он смог бы составить газетную страницу сплошного текста, которую Харт прочитал бы слово за словом. Даэр сказал: "Я не обязан писать ни строчки для подтверждения своей правоты. Я только прочитаю вам мой заголовок: ЭТА

СТРАНИЦА полностью ПОСВЯЩЕНА МАКСУ ХАРТУ [56]

Такой подход обычно недоступен (за исключением прямой почтовой рассылки, где письмо и конверт часто имеют пометку "лично" с указанием фамилии получателя), но рекламные сообщения могут быть составлены таким образом, что читатели легко узнают в них себя. Например, страховая компания выпустила ряд рекламных материалов, в которых очень детально описаны личности агентов. Их хобби и стиль жизни обсуждались настолько подробно, что читатели могли легко их опознать. Естественно, что такие рекламные сообщения оказывали исключительно сильное влияние на агентов компании, которые легко узнали себя в них. Собственные сотрудники фирмы или ее розничные торговцы являются часто важной аудиторией, если не самой важной.

Другой подход заключается в рекламных посланиях, затрагивающих актуальные вопросы, а именно такие, которые очень интересуют аудиторию. Так в конце 1980-го года и в начале 1990-го многие компании начали выпускать рекламные обращения, посвященные различным аспектам актуальных вопросов экологии и переработки вторсырья. Пока этот текст подавался соответствующим образом, результат такой ассоциации был явно положительным. "Полезная новизна" также может быть создана рекламодателем, как это сделала фирма Taster's Choice Instant Co/ee, которая выпустила рекламную кампанию, весьма схожую на мини-сериал мыльной оперы с телезрителями, наблюдающими за каждым эпизодом амурных похождения жителей двух соседних квартир, которые встретились, когда она выбежала из Taster's Choice на обед и хотела взять у него что-то взаймы. Но есть другой подход — направить недостаток интереса на формирование прямой заинтересованности. Когда страховая компания SIGNA выпустила в 1993 году рекламное объявление, извещающее об изменении своего логотипа, в рекламе говорилось: "Был (показан старый логотип). Есть (новый логотип). Кому это нужно? (текст, объясняющий причину изменения)." Понятно, что творческие агентства могут находить сотни других путей для возбуждения интереса.

От внимания до припоминания

Как было сказано в главе 5, припоминание содержания рекламного сообщения — необходимое, но недостаточное условие для убедительности.

Припоминание является типично более важной целью рекламы в ситуациях низкой заинтересованности, потому что потребители не будут сильно задумываться о том, какую торговую марку приобрести. В ситуациях с высокой степенью заинтересованности потребители обычно тщательнее анализируют информацию об отличиях разных марок, выбирая, что им больше подойдет. Поэтому убеждение становится очень важным фактором, но при этом припоминание о продукте и его характеристике, очевидно, все еще необходимы, потому что реально товар выбирается через некоторое время после просмотра рекламы. В обеих ситуациях рекламное сообщение должно не только привлекать внимание, но при одном только припоминании о нем должна возникать связь с названием товара и выгод от его приобретения.

Как посредством рекламы повысить значимость фирменной марки и обеспечить необходимый уровень припоминания сути рекламного сообщения? Очевидно имеется несколько взаимодополняющих способов. Один из них — многократное повторение рекламы, обеспечивающее высокий уровень конкурентноспособности рекламируемого продукта. Это возможно только при высоких бюджетах на рекламу (см. главу 16) или при ее высокой частоте повторения, используя при этом меньшие рекламные блоки (15-секундный показ по телевидению вместо 30 секунд), или обращаясь к более дешевым средствам массовой информации (радио или наружная реклама). Эти вопросы обсуждаются в главе 17.

Другой доступный метод — творческий подход в рекламе. На рекламные сообщения, которые новы и чем-то особенно выделяются, больше обращают внимания, о них больше вспоминают. Кроме того, в рамках каждой рекламы можно чаще использовать повторение (название продукта или основные сведения, касающиеся продажи) Высокозапоминающимися теле- или радиорекламами становятся такие, которые передаются, например, по три и больше раз в одном блоке рекламы по телевидению и радио. В рекламах также можно использовать запоминающиеся лозунги или стихи побуждающие потребителя повторять наименование продукта и/или напоминающие о необходимости покупки даже по прошествии длительного времени после просмотра рекламы. Эта и другие идеи более подробно рассматриваются в главах, посвященных разработке тактики (главы 12 и 13).

Наконец, поскольку действительный выбор товара, похоже, будет проводиться далеко от того места, где

была увидена реклама, и намного позже ее показа (а именно в магазине), полезно воспользоваться специальными сигналами, которые помогут потребителю вспомнить наименование товара и преимущества, которыми товар обладает в тот момент, когда проводится окончательный выбор. Как уже подробнее обсуждалось в главе 3, рекламодатель может для этого изобразить определенный ключевой рекламный элемент на самой упаковке, на оберточном материале, используемом при продаже, или в других видах рекламных средств, таких как реклама на месте продажи, например на торговой тележке. Эти и другие приспособления помогают потребителю узнать товар в магазине, а не полагаться только на свое припоминание. И поэтому им не нужно держать все эти сведения в своей памяти. Так создается ключевая рекламная тема, которая лучше припоминается и легче запоминается потребителем, повышая вероятность того, что в момент выбора рекламируемый товар будет выбран.

Внимание по сравнению с пониманием.....

Обсуждаемые методы по созданию такой рекламы, которая больше бы привлекала внимание, можно назвать "заимствованием интереса" для "реального" материала в рекламе, используя различные рассмотренные методы, предназначенные для повышения внимания ко всему рекламному сообщению. Поступая таким образом, составитель рекламы должен позаботиться о том, чтобы не привлекать внимание за счет отвлечения от сути сообщения. В частности, нет никакой пользы привлекать внимание индивидуума, и без того заинтересованного в этом объекте, если при этом товар и важные сведения о нем отойдут на второй план. Например, сексуально привлекательные модели способны сильно заинтересовать определенную аудиторию, но при этом потребители, как правило, не обращают внимания на содержание сообщения. Исследования, проведенные Джессикой Сиверн (Jessica Severn), Джорджем Белчем (George Belch) и Майклом Бельчем (Michael Belch), обнаружили, что использование рекламных стимулов с сексуальным оттенком может вызвать мысли, больше направленные на действие, чем на восприятие сообщения о торговой марке. Таким образом, хотя рекламное сообщение и название товара запоминаются лучше, припоминание сути Рекламного послания становится хуже [57].

Эти потери уровня припоминания содержания послания возникают не только при использовании в рекламе темы секса, но также и многих других побудительных стимулов, таких как юмор, сторонники и т.п. Итак, если часть рекламного сообщения, кото-Рая осталась в читательском восприятии, не относится к рекламируемому объекту, то общему воздействию рекламного сообщения может быть нанесен существенный ущерб. Негативное воздействие таких отвлекающих элементов также было освещено в недавнем исследовании 750 телевизионных рекламных роликов, проведенном корпорацией ASI ^arket Research, Inc. [58].

Принципы организации восприятия

Важный принцип гештальт-психологии заключается в том, что существует познавательная активность, чтобы достичь благоприятного гештальта, или склад психики, который является простым, близким, размеренным, содержательным, согласованным и совершенным. Человеческий ум оказывается не на высоте, чтобы в незначительной или даже в большой степени не исказить стимулы для достижения этой цели. К такой познавательной активности относятся следующие принципы.

Заполнение

ЕСЛИ мы увидим символ, похожий на квадрат, с одной стороны которого отсутствует небольшой сегмент, то наш разум воссоздал бы этот недостающий компонент и получился бы квадрат. Такой процесс называется заполнением. В эксперименте Эша сильные восприятия индивидуума получены из короткого перечня характеристик и таким образом произошло заполнение. Подробное представление об индивидууме возникло из эскизного наброска в виде намеков.

Рекламодатель может использовать процесс заполнения для создания более эффективной рекламной кампании. Например, 60-секундную радио- или телерекламу можно повторить несколько раз с тем, чтобы содержание запомнилось достаточно большой целевой аудиторией. Чтобы реклама не забывалась, следовало бы показывать ее в укороченном виде — продолжительностью 5 или 10 секунд, либо как дополнение к телевизионной кампании использовать еще и радио. Исследования, проведенные Джулией Эдель (Julie

Edell) и Кевином Келлером (Kelvin Keller), показали, что люди после просмотра или прослушивания коротких теле- или радиосообщений стремятся вообразить пропущенный материал [62]. Таким образом, материал, умещающийся в 60-секундной радио- или телерекламе, передается за меньшее время. Кроме того, таким образом снижается риск надоедания зрителю повторным показом.

Концепцию заполнения можно использовать и другим способом, оставляя незаконченной хорошо известную фразу. Это создает сильный познавательный импульс мысленно закончить реплику. Например, сигареты Salem повысили рейтинг своей кампании следующей фразой: "Вы можете вывезти Salem из страны, но вы не можете...". И тогда появилось известное окончание: "вывезти страну из Salem". Реклама мужских рубашек Hathaway, показывающая человека, на котором надета рубашка и перевязан глаз, не имела ни малейшего намека на Hathaway. И здесь снова срабатывал процесс заполнения, потому что само собой напрашивалось имя производителя. Реклама шотландского виски J&B, представленная на рис. 7.3, приглашает читателя воспользоваться заполнением, чтобы заполнить инициалы торговой марки. Активизируя таким образом процесс заполнения, можно вовлекать читателя и даже поощрять усилия с его стороны. Такое вовлечение часто повышает эрудицию. Исследование, проведенное Франком Кардесом (Frank Kardes) и другими, показало, что стимулирование потребителя делать свои собственные выводы из рекламного сообщения (а не получать их в готовом виде), приводит к тому, что потребитель выбирает то, что всплывает из памяти и остается на более продолжительное время, поскольку для таких заключений требуется приложить некоторое усилие [63]. Очевидно, что такие выводы, сделанные в доступной форме, могли бы впоследствии повлиять и на поведение.

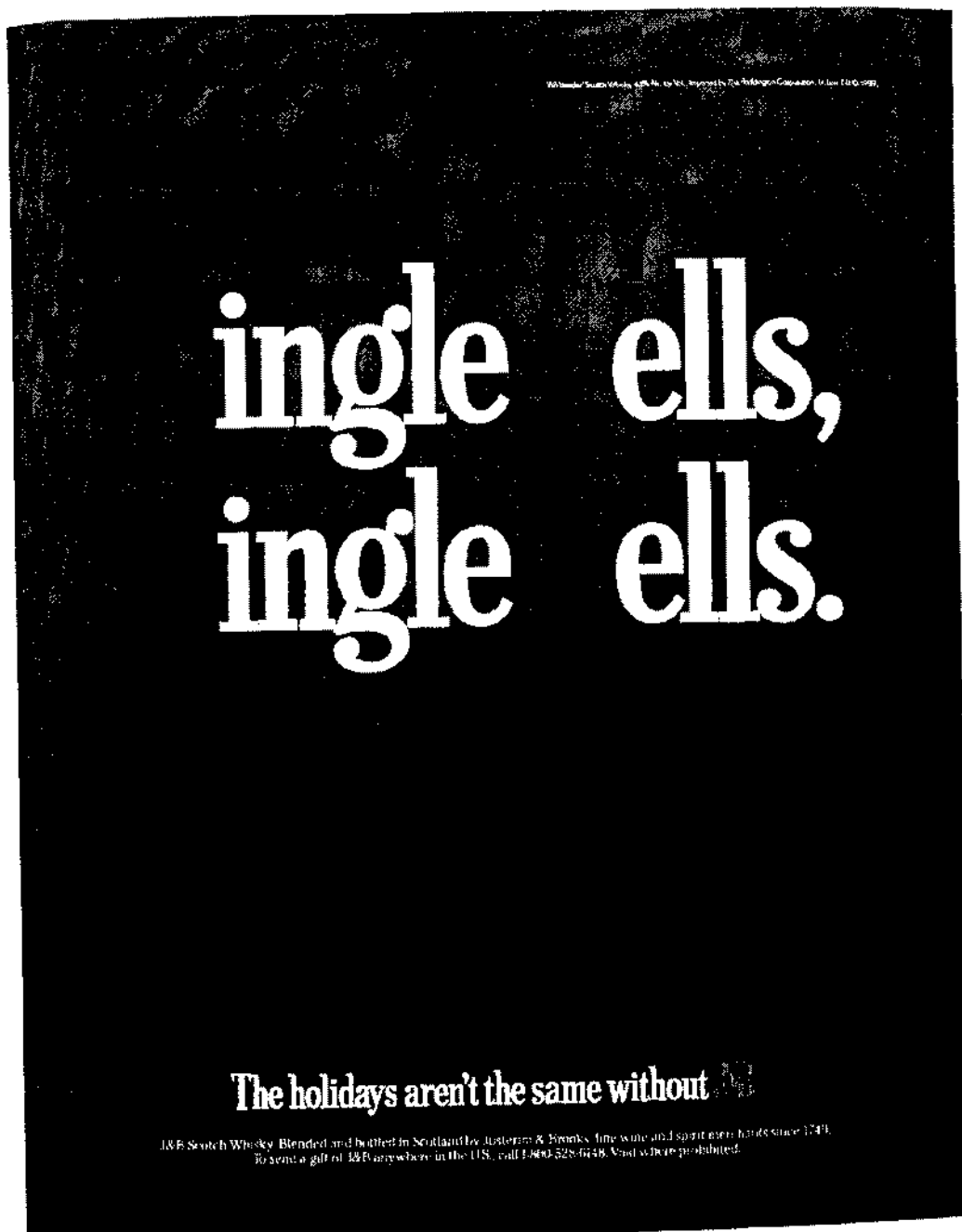


Рис. 7.3. Заполнение: Шотландские виски J&V

Перевод надписи на рекламе. — Праздники не будут такими же без... Авторское право принадлежит The Paddington Corporation. Перепечатка сделана с разрешения корпорации позволяют добиться качественного изображения, делают нечеткими движения, или звуковые эффекты и музыку, которые затрудняют понимание нужных слов, уменьшают внимание к рекламе. Во-вторых, степень, до которой зритель мысленно связывает рекламу с наименованием торговой марки, зависит от того, насколько рано (т.е. когда впервые в тексте) и как часто будет упоминаться наименование продукта. Вполне понятно, что когда пишется сценарий рекламы, необходимо отдавать приоритет установлению связи между названием продукта и его наиболее важными особенностями, а не привлекающим внимание рекламным трюкам, которые могут помешать потребителю сосредоточить внимание на понимании и запоминании этих очень важных элементов, связанных с продуктом.

Подчеркиваем, что цель рекламы — не просто создание таких рекламных сообщений, которые пробуждали и активизировали бы внимание, но также и обеспечивали бы адекватный уровень восприятия рекламного послания. Понимание потребителем сути рекламы через содержание ее рекламных сообщений имеет реальное и измеримое воздействие на получение отклика от нее: большинство современных исследователей соглашаются, что хорошее понимание жизненно важно для убедительности. Дэвид Стюарт (David Stewart) и Дэвид Фуре (David Furse) продемонстрировали, что понимание характеристик, по которым различаются торговые марки, — наиболее важный фактор убедительности рекламы (см. ссылку в обсуждении главы 5, касающейся сравнения припоминания и убедительности). Исследования показали, что если потребителю не удастся понять аргументы, приведенные в рекламе, поясняющие, почему такой-то продукт лучше, то вместо этого он использует "второстепенные" аспекты рекламы (например, мнение сторонника), формируя свое отношение к торговой марке. С другой стороны, если все-таки понимание достигнуто, это позволит сформировать более осмысленное отношение и такие факторы, как экспертиза источника, станут менее важными. Поэтому сейчас перейдем к обсуждению факторов, которые помогут определить, насколько удачно реклама передает суть своего послания.

Интерпретация и понимание.....

Обратимся ко второму этапу восприятия — интерпретации и пониманию стимула. Здесь налицо два вида понимания. Первый — это цель понимания: правильно ли интерпретировал и понял потребитель рекламу в соответствии с намерениями рекламодателя? Это то, что измеряется при тестировании сути рекламного сообщения: сколько потребителей берут полностью ту информацию из рекламного сообщения, которую мы хотели дать им? Второй подход — это выяснение вопроса о степени субъективности понимания. Думал ли читатель рекламы только о ее подробном содержании или он не вникал в его смысл, а сделал некоторые собственные выводы о содержании сообщения, которого там явно не было? Не стал ли читатель "углубляться" в содержание рекламы и не приукрасил ли ее каким-то образом, используя свое собственное представление об окружающем мире? Не пошел ли он еще "глубже", сопоставляя содержание рекламы со своей собственной жизнью и своим собственным опытом и фантазиями? Дэвид Мик (David Mick) показывал, что чем глубже уровень такого субъективного понимания, тем большее доверие вызовет реклама, тем больше она будет нравиться, будет убедительнее и ее лучше будут вспоминать [59].

Принципы доктрины гештальт-психологии, которые мы будем обсуждать ниже, полезны для понимания психологических процессов в обоих видах понимания, поскольку они говорят нам, как и почему интерпретируют рекламу такими способами, которые, возможно, отличаются от задуманных [60]. Немецкое слово *gestalt* приблизительно переводится как форма, целое или модель. Точка зрения гештальт-психологии заключается в том, что необходимо рассматривать явления в целом, как систему элементарных событий, поскольку целое не является простой суммой его составных частей. Гештальт-психологи сформулировали два принципа. Первый представляет концепцию организованного целого, или

гецгальта. Раздражители воспринимаются не как набор элементов, а как целое. Когда человек рассматривает ландшафт, он не замечает стебельков травы, некоторых деревьев, об-паков и ручейков, а воспринимает этот пейзаж целиком. Это целое имеет свое собственное значение, которое не обязательно выводится из отдельных компонентов. Вторая концепция заключается в том, что индивидуум направляет познавательную активность на упорядочение сознания или психологического пространства. Человек стремится сделать психологическое пространство как можно лучше. Благоприятное пространство, или гештальт это простое, близкое, размеренное, содержательное, согласованное и совершенное. Современные теории согласованности, такие как теория диссонанса, — результаты этой второй концепции, разработанной при исследовании процесса восприятия.

В следующем разделе обсуждается первый и основной принцип гештальт-психологии, а в ситуациях, касающихся рекламирования, приводятся наглядные примеры. Проявление организованного целого из ограниченного набора стимулов подтверждается рядом классических экспериментов. Приводятся рассуждения относительно важности внутренних связей между стимулами. Смысл точки зрения гештальт заключается в том, что торговую марку можно рассматривать как организованное целое, а не просто как

сумму независимых параметров. Однако не менее важно и содержание. После того как рассмотрены эти значения, мы возвращаемся к концепции познавательной активности (cognitive drive) к "благоприятному" гештальт и к некоторым основным факторам организации восприятия.

Организованное целое

С.Е. Эш (S. E. Asch) провел в 1946 году ряд классических экспериментов, продемонстрировав, как индивидуумы формируют организованное целое, и сообщил о важности взаимодействий между его составляющими частями [61]. Одной группе прочитали перечень личностных характеристик и попросили кратко описать свое впечатление о человеке, обладающем указанными характеристиками. В перечень входило семь характерных черт: интеллигентный, опытный, трудолюбивый, сердечный, решительный, практичный, осторожный. Второй группе с такими же инструкциями был прочитан точно такой же перечень, за исключением слова "сердечный", которое было заменено на слово "неприветливый". Различия в восприятии двумя группами было поразительным. Сердечный человек воспринимался как более счастливый, более добродушный, более общительный, более альтруистический, обладающий более развитым чувством юмора и более впечатлительный. Дальнейшие эксперименты показали, что когда пара вежливый—грубый использовалась вместо пары сердечный-неприветливый, различия стали относительно менее выраженными. Эш нашел, что несколько первых терминов определяли общий фон, на котором оценивались последние термины. На восприятие влиял и порядок представления терминов.

На основании экспериментов Эш сделал несколько выводов. Даже в том случае, когда стимул был неполным, люди стремились воссоздать полное впечатление о человеке или объекте. Таким образом, вовсе не обязательно, чтобы в рекламе излагалась вся история: индивидуум сам заполнит все пропуски. Исследования показали, что стимулы проявляются во взаимодействиях. Интеллигентность сердечного человека воспринимается не так, как интеллигентность неприветливого человека. Из-за влияния такого взаимодействия необходимо учитывать комплексное воздействие рекламной кампании. Призыв или обращение, которые сами по себе эффективны, в контексте всей кампании могут быть не эффективными. Далее, эти исследования предположили, что некоторые характеристики (сердечный—неприветливый) иногда важнее других (вежливый—грубый). Наконец, опыты показали, что несколько первых характерных черт образовывали множество или контекст, внутри которых проводилась интерпретация других. Таким образом, рекламодателю необходимо уделять особое внимание созданию первых впечатлений. Проведение пробной рекламы в большой программе бесплатной раздачи товаров (в рекламных целях) может создать низкопробный имидж, который нанесет непоправимый вред торговой марке.



11111



every evening, hundreds of thousands of packages go by plane. Millions more go by truck. But the important thing is that they go.

Mostly, only UPS Next Day Air guarantees overnight delivery to every address coast to coast. At prices that save you up to half what other companies charge!

For deliveries closer to home, UPS ground service can save even more. Because most of our ground shipments within 150 miles arrive the next business day. No other delivery company has the reach—or the reliability—to offer you such comprehensive service.

More to the point, no one else offers you the choice. So if you've got an important overnight package to send, the question shouldn't be who to send it with. But how you'd like UPS to send it.

(^ We run the tightest ship in the shipping business.

Рис. 7.4. Уподобление в борьбе. Срочная доставка UPS

Перевод заглавия на изображении.

— Мы доставляем пакеты быстрее тех, кто доставляет их быстро.

Любезно предоставлен корпорацией United Parcel Service of America, Inc.

Резюме

Удачное рекламное послание должно, прежде всего, привлечь внимание. Маловероятно, чтобы реклама, которой не удалось привлечь внимание, оказалась полезной еще в чем-нибудь. Она должна быть понята так, как этого хотел рекламодатель. Восприятие представляет собой процесс обслуживания и толкования раздражителя. На первой стадии находится фильтр внимания, а на второй — процесс толкования (или интерпретации). Каждый из них существует как потенциальный барьер восприятия, через который должно пройти рекламное сообщение, если оно предназначено для того, чтобы оказывать влияние на зрителя, слушателя или читателя. Завоевать внимание нелегко, особенно по телевидению, где зрители во время показа программы могут заниматься другими делами. Использование ускоренной перемотки и переключения каналов можно сократить созданием интересных и развлекательных рекламных обращений. Процесс восприятия, включающий в себя внимание и интерпретацию, испытывает влияние таких стимулов, как длина рекламного обращения, интенсивность и стиль сообщения, а также сказываются потребности, устремления, ценности и интересы аудитории.

Чтобы понять направленность внимания, полезно узнать, почему люди обращаются к рекламным сообщениям. Одним из мотивов является получение информации, представляющей для них практическую ценность при принятии решений. При некоторых обстоятельствах люди будут заниматься активным поиском информации. Второй мотив — избирательная ориентация, т.е. получение информации, поддерживающей сформировавшиеся отношения или решение провести покупку и защититься от опровергающей информации. Третий мотив — получение разнообразия и борьба со скукой. Теория уровня адаптации утверждает, что индивидуумы учатся связывать раздражитель с рекомендациями или уровнем адаптации (порогом привыкания). Внимание появляется тогда, когда объект значительно отличается от того, на что он предположительно должен быть похожим. Закон Вебера отвечает на вопрос о том, насколько должен отличаться стимул от уровня адаптации, чтобы он воспринимался как отличающийся. Наконец, людей привлекает в рекламных сообщениях то, что их интересует.

Понять процесс интерпретации нам помогают две концепции из гештальт психологии. Первая — стимул воспринимается как целое. При интерпретации рекламного сообщения важно, какое остается общее впечатление. Вторая заключается в том, что познавательный процесс индивидуума направлен на поиск правильной, полной системы познания. Заполнение — это пример познавательной активности, ведущий к привычному, постоянному и содержательному складу психики. Если субъект осознает, что что-либо пропущено из картинки, он мысленно ее воссоздает. Другим примером такого познавательного механизма является уподобление/контраст, которые используются для исключения неясности из стимула. Изменение условий, в которых находится индивидуум, может повлиять на толкование информации. Самые важные из них — потребности, ценности, предпочтение определенных марок, социальная обстановка, стили познания и т.п. Исследование неправильного понимания рекламных сообщений показало, что от 20 до 30% содержания рекламы и других сообщений понимается не верно. Крайне важно, чтобы рекламные сообщения создавались не только для того, чтобы завоевать внимание, но также и для того, чтобы передавать суть рекламного послания, — четко и недвусмысленно, а также для минимизации недоразумения.

С процессом заполнения тесно связан процесс интерпретации нечетких стимулов. И опять-таки, важной частью такого процесса является вовлечение участника. Есть надежда, что неясность стимулирует достаточный интерес для поддержания познавательной активности, необходимой для "ее восстановления". Существует несколько способов сделать рекламу "неясной". Рассмотрим, например, рекламное сообщение, составленное из трех принципиальных элементов — изображения, текста и фирменного знака. В любой из этих компонентов или в их взаимоотношения можно внести неясность (так же, как выделить или усилить какую-либо составляющую). Например, изображение можно сделать неясным, упустив какую-либо его часть или используя форму абстрактного изображения. Написанный материал мог бы содержать неясный намек или переносное значение. Например, "Это она или не она?" и "Я Сильвия — увези меня на Майами" может вызвать ряд ассоциаций, не обязательно связанных с цветом волос или воздушным путешествием. Даже торговая марка или наименование компании могут быть относительно или полностью "неясными", как в примере с мужскими рубашками Hathaway. Неясность может вноситься для того, чтобы возбудить любопытство индивидуума, привлечь внимание к рекламному объявлению, пробудить желание поразмышлять или заставить индивидуума погрузиться в изучение. Естественно, что существует опасность создать такое рекламное объявление, которое само по себе или какой-либо его компонент, были бы слишком непонятными, поэтому умеренная неясность лучше полного непонимания.

Примечания

- a) Автомобили
 - b) Зубная паста
 - c) Сахар
 - d) Бетономешалки
 - e) Виды бизнеса
 - o Поздравительные открытки
 - g) Компьютеры
2. При каких условиях люди читают длинные тексты?
 3. Обсудите пять рекламных объявлений, которые вы недавно прочитали. Почему вы их читали? Подходил ли ваш мотив к одной из четырех категорий, описанных в этой главе? Нужно ли добавить другие категории?
 4. В одном исследовании обнаружено, что современные покупатели машин стремились прочитать рекламные объявления о приобретенных ими марках. Как вы объясняете такое открытие? Можно ли найти объяснение в дополнение к объяснениям, приведенным в теории согласованности?
 5. Выберите печатную или телевизионную рекламу, которая, как вам кажется, является информативной, и одну из таких реклам, которая, по вашему мнению, не является информативной, и объясните ваш выбор. Считаете ли вы, что телевизионная реклама, в основном, информативна?
 6. Какие факторы определяют, когда человек будет искать согласованность, а когда комплексность? Предположим, вы рекламируете зубную пасту и выяснили, что ваш рынок состоит из двух сегментов. Как вы будете выбирать целевой сегмент? Будут ли различаться рекламные кампании для этих сегментов?
 7. Как должен быть скомпонован рекламный материал для уравнивания потребностей в привлечении внимания и завоевания целевой аудитории с потребностями достижения определенного воздействия? Будьте точны. Какие шаги необходимо предпринять? Можно ли формализовать этот процесс?
 8. В чем заключается теория уровня адаптации в контексте рекламного сообщения? Как можно количественно оценить окружающую среду рекламного объявления?
 9. Как пытались рекламодатели уменьшить до минимума ускоренную прокрутку и переключение рекламы? Какая проблема из этих двух, на ваш взгляд, более серьезная? Оцените экономическое воздействие переключения для рекламы кофе, если ежегодное финансирование рекламы этой марки составляет 52 млн. долл.
 10. Вспомните рекламные сообщения, использующие эффект замыкания. Стали ли они, на ваш взгляд, вследствие этого эффективнее? Почему? Как? Какое различие между замыканием и контрастом?
 11. Приведите пример рекламного сообщения, которое служило бы причиной для уподобления одних свойств, и пример, который вызвал бы контраст для других.
 12. Что подразумевается под сопоставимым свойством рекламы? Какое воздействие могло бы оно оказать на внимание и понимание?

Примечания

1. Britt S.H., Adams S.C., Miller A.S. How Many Advertising Exposures per Day? // Journal of Advertising Research. — 1972. — 12, № 12. — P. 3-9.
2. Cobb- Waigren C.J. The Changing Commercial Climate // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1990. — P. 343-368.
3. Jacoby J., Hoycr W.D. The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings // Journal of Consumer Research. — 1989. — 15, № 4. — P. 434-443.
- 4 Gibson J.J. Perception as a Function of Stimulation // A Study of a Science Psychology / Ed S Koch. - New

- York : McGraw-Hill, 1959. - P. 457.
5. Kollat D.T., Blackwell R.D., Engel J.F. Research in Consumer Behavior. — New York • Holt Rinehart and Winston, 1970. - P. 48.
 6. При формировании стимулов мы ссылаемся, в частности, на процесс замыкания, который будет обсуждаться позже в этой главе.
 7. Kent R.J. Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising // Journal of Advertising Research. — 1993. - 33, № 2. — P. 40-45.
 8. Burke R.R., Srull T.K. Competitive interference and Consumer Memory for Advertising// Journal of Consumer Research. — 1988. — 15, № 6. — P. 55-68.
 9. Webb P.H., Ray M.L. Effects of TV Clutter // Journal of Advertising Research. — 1979 — 19 № 6. - P. 7-12.
 10. Brown T.J., Rothschild M.L. Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter// Journal of Consumer Research. — 1993. — 20, № 6. — P. 138-146.
 11. Webb P. Consumer Initial Processing in a Difficult Media Environment // Journal of Consumer Research. - 1979. - 6, № 12. - P. 225-236.
 12. Business Week. - 1987. - November 23. - P. 38.
 13. Kessier F. In Search of Zap-Proof Commercials // Fortune. - 1985. — January 21. — P. 68-70.
 14. Kaplan B.M. Zapping-The Real Issue is Communication // Journal of Advertising Research. — 1985. - № 4/5.
 15. Zufryden F.S., Pedrick J.H., Sankaralingam A. Zapping and its Impact on Purchase Behavior// Journal of Advertising Research. — 1993. — 33, № 1. — P. 58-66.
 16. Heeler C., Greenberg B.S. Profiling the Zappers // Journal of Advertising Research. — 1985. — 25, № 4/5. - P. 15-19.
 17. Lacter M. TV Commercial Industry Flights Back// San Francisco Chronicle.— 1983 — February 11. — P. 59.
 18. Oltiey T.J., Ho/brook M., Batra R. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude on Viewing Time // Journal of Consumer Research — 1991. — №3.
 19. McSherty J. The Current Scope of Channel Switching // Marketing and Media Decisions. — 1985. - № 6.
 20. Winski J.M. Apple Fails to Register // Advertising Age. — 1985. — January 28. — P. 1, 98.
 21. Advertising Age. — 1986. — October 26.
 22. Cronin J.J., Menelly N.E. Discrimination Vs. Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials // Journal of Advertising. — 1992. — 21, № 2. — P. 1-7.
 23. Stout P.A., Burda B.L. Zipped Commercials: Are they Effective? // Journal of Advertising. — 1989. - 18, № 4. - P. 23-32.
 24. Aaker D.A. Developing Corporate Consumer Information Programs // Business Horizons. — 1981. — October.
 25. Copies J. Making Advertising Pay. — New York : Dover Publications, 1966; Copies J. Tested Advertising Methods. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1974.
 26. Burnkrant R.E. A Motivational Model of Information Processing Intensity// Journal of Consumer Research. — 1976. — 3, № 6. — P. 21-30.
 27. Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. — New York : Atheneum, 1964. — P. 108-110.
 28. Evans F.B. Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet // Journal of Business, 1959. — 32, № 10. — P. 363.
 29. Alba J. W., Hutchinson J. W. Dimensions of Consumer Expertise // Journal of Consumer Research — 1987. — 13, № 3. — P. 418-419.
 30. Howard J.A., Sheth J.N. The Theory of Buyer Behavior. - New York : Willey, 1969. - P. 164-165.
 31. Ehrlich D. et al. Post-decision Exposure to Relevant Information // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1957. — № 54. - P. 998-102.
 32. Engel J.F. Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?// Journal of Marketing. — 1963. — № 27. — P. 55-58.
 33. Mills J. Avoidance of Dissonant Information // Journal of Personality and Social Psychology. — 1965. - № 2. - P. 589-593.
 34. Barra R., Vanhonacker W.R. Falsifying Laboratory Results Through Field Tests: A Time-Series Methodology ?nd Some Results // Journal of Business Research. — 1988. — № 16. — P. 281-300.
 35. Maddi S.R. The Pursuit of Consistency and Variety // Theories of Cognitive Consistency / Eds R.P. Albelson et al. - Chicago : Rand McNaily, 1968.
 36. Berlyne D.E. Conflict, Arousal and Curiosity. — New York : McGraw-Hill, 1960.
 37. Огромное множество соответствующих исследований представлено в книге Functions of Varied Experience / Eds. D.W. Fiske, S.R. Maddi. — Homewood, IL : Dorsey Press, 1961.
 38. Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. — New York : Atheneum, 1964. — P. 105.
 39. Эти и последующие результаты взяты из книги Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. — New York : McGraw-Hill, 1966.
 40. MacKezie S.B. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance // Journal of Consumer Research. — 1986. - 13, № 9. — P. 174-195.
 41. McGill A.L., Anand P. The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Different Attention and Cognitive Elaboration // Journal of Consumer Research. — № 16. — P. 188-196.

42. Holbrook M.B., Lehmann D.R. From Versus Content in Predicting Starch Scores // Journal of Advertising Research. — 1980. - 20, № 8. - P. 53-62.
43. Morrison B.J., Dainoff M.J. Advertisement Complexity and Looking Time // Journal of Marketing Research. - 1972. — 9, № 11. — P. 396-400.
44. Unnava R.H., Burnkrant R.E. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // Journal of Market Research. - 1991. — 28, № 11. — P. 406-416.
45. Schumann D.W., Petty P.E., Scott C.D. Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypothesis // Journal of Consumer Research. - 1990. - 17, № 9. - P. 192-202.
46. Helson H. Adaptation Level Theory// Psychology: A Study of a Science: 1. Sensory Perception and Physiological Formulations. — New York : McGraw-Hill, 1969.
47. Andrews C.J., Akhter S.H., Durvasala S., Muehling D.D. The Effects of Advertising Distinctiveness and Message Content Involvement on Cognitive and Affective Responses to Advertising // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1992. — 14, № 1. — P. 45-58.
48. The Wall Street Journal. - 1993. - December 12. - P. B7.
49. Heckler S.E., Childers T.L. The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? // Journal of Consumer Research. — 1992. — 18, № 3. - P. 475-492.
50. Manler G. Mind and Body. - New York : W.W. Norton, 1984.
51. McQuarrie E.F., Mick D.G. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric // Journal of Consumer Research. — 1992. - 19, № 9. — P. 180-197.
52. Разработано Fiske and Maddi, CM. Functions of Varied Experience.
53. Katz E. On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communications // Theories of Cognitive Consistency/ Eds'R.P. Albelson et al. — Chicago: Rand McNaily, 1968. - 793 p.
54. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results. — New York : McGraw-Hill, 1966. — P. 89.
55. Haley R.I. Beyond Benefit Segmentation// Journal of Advertising Research.— 1971.— 4, № 11. - P. 3-8.
56. Этот анекдот был рассказан Дэвидом Огилви, см. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. — New York : Atheneum, 1964. — P. 6.
57. Severn J., Belch G.E., Belch M.A. The Effects of Sexual and Nonsexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness // Journal of Advertising. — 1990. — 19, № 1. - P. 14-22.
58. Walker D., Gonten von M. F. Explaining Related Recall Outcomes: New Answers from a Better Model // Journal of Advertising Research. — 1989. — № 6/7. - P. 11-21.
59. Mick D.G. Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory// Journal of Consumer Research.— 1992.— 18, № 3. - P. 411-424.
60. Блестящее введение в Гштальт и другие теории социальной психологии см. в книге Deutsch M., Krauss R.M. Theories in Social Psychology. — New York : Basic Books, 1965.
61. Asch S.E. Forming Impressions of Personality // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1946. - № 41. - P. 258-90.
62. Edell J.A., Keller K.L. The Information Processing of Coordinated Media Campaigns// Journal of Marketing Research. - 1989. — 26, № 5. - P. 149-163.
63. Kardes F. Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion // Journal of Consumer Research. — 1988. — 15, № 9. — P. 225-233.
64. Meyers-Levy J., Sternthal B. A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects // Journal of Marketing Research. - 1993. - 30, № 8. - P. 359-368.
65. Jacoby J., flayer W.D. Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings // Journal of Marketing. - 1982. - 46, № 4. — P. 12-26.
66. Jacoby J., Hoyer W.D. The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication Selected Findings // Journal of Consumer Research. — 1989. — 15, № 4. — P. 434-443.
67. The Wall Street Journal. — 1993. - April 30. - P. B1.

Уподобление/контраст

Другой принцип психологии восприятия называется принципом уподобления/контраста. С познавательной точки зрения человеку свойственно сводить различия между стимулами до максимума или до минимума. В тех случаях, когда различия между стимулами не очень большие и не очень маленькие, действует принцип подобия и контрастности. В этих случаях индивидум стремится воспринимать их как "более" подобные, чем они есть на самом деле (уподобление) или сознательно преувеличить различия (контраст). Для лучшего понимания стимула обе тенденции отнесены к познавательной активности. Процесс восприятия облегчается, если видеть только подобие или различия, исключая "промежуточные состояния".

Рекламодатель может извлекать преимущества из принципа уподобления различными способами. Оно логически объясняет целесообразность использования семейства торговых марок, таких как Kellogg's, Betty Crocker или Westinghouse. Есть надежда, что покупатели будут переносить свой прошлый опыт с торговой

маркой на новый продукт (кукурузные хлопья, порошок для кекса или посудомоечную машину), который является носителем фирменной марки. Эта тенденция использования для продвижения новой продукции "родственной" марки усиливается за счет использования одного стиля рекламы для определенного семейства товаров. Поэтому многие рекламодатели (Microsoft, Compaq, Apple) стремятся использовать во всех своих рекламах обобщающую фразу "посмотри и почувствуй".

Принцип уподобления можно также использовать в рекламе, прибегая к такой аналогии, как демонстрация роскошного автомобиля на фоне какого-то другого символа роскоши (например, яйцо Фаберже). Джон Меэрс-Леви (Joan Meyers-Levy) и Брайан Стернталь (Brian Sternthal) показали, что уподобление можно получить либо в том случае, когда потребитель прикладывает лишь небольшое усилие в процессе восприятия рекламы и сосредоточивает внимание на подобии двух связанных между собой предметов или тогда, когда в рекламируемых объектах обнаруживает значительное перекрытие параметров объектов. Но если при более подробном анализе рекламы потребитель обнаружит мало общего между двумя предметами, то, скорее всего, внимание будет концентрироваться именно на различии между этими двумя объектами и, вероятнее всего, что возникнет эффект контраста [64].

Принцип уподобления может также работать и в ущерб рекламодателю. Вариация нового продукта может быть воспринята как старая, если только не будут предприняты попытки защититься от такой реакции. Существует также опасность перепутать похожие продукты, если в созданных для них рекламных объявлениях используются почти одинаковые аргументы, например, в рекламе ментоловых сигарет. В результате такой рекламы менее известный товар не сможет добиться большей популярности, поскольку покупатели не смогут отличить его от Известного конкурента. В таких ситуациях иногда необходимо прибегнуть к каким-то эффектным средствам, как поступила служба срочной доставки UPS, представленная на рис. 7.4, старающаяся выделиться по сравнению со своим более известным соперником Federal Express. Другим примером принципа уподобления, работающего в ущерб для рекламодателя, может служить реклама аккумуляторов Eveready, в которой используется розовый кролик; она получила приз за юмор, но ее потребители часто путают с рекламой других аккумуляторов.

Неправильное понимание рекламы

Если потребитель "по своей природе" может неверно истолковать обращение как из-за тенденции к заполнению, так и из-за существования такого процесса, как уподобление/контраст, то это можно было бы аргументировать тем, что некоторые рекламные сообщения, обвиняющиеся в том, что они умышленно вводят в заблуждение потребителя (см. главу 18), вовсе и не стремились к этому. Просто "по своей природе" они неправильно истолкованы. Для того чтобы убедиться, какая часть телевизионных передач и письменных сообщений неправильно понята, Учебный фонд американской ассоциации рекламных агентств провел несколько лет назад два исследования. В первом (1979 год) анализировались телевизионные послания. Около 2700 потребителей прошли тесты на неправильное истолкование. Их вниманию предлагалось шестьдесят 30-секундных телевизионных посланий. Среди них была не только реклама, но и сообщения государственных служб и редакционные передачи [65]. Исследования обнаружили, что от 28 до 30% сообщений (рекламного или другого содержания) было неправильно понято, поскольку это соотношение определялось тщательно проработанными сериями истинных и ложных вопросов. Хотя такое процентное соотношение не может быть принято без критики, поскольку оно получено при использовании одного конкретного метода исследования, все же оно указывает на широкий диапазон, в котором потребители могут непреднамеренно исказить смысл сообщений.

Второе исследование проводилось спустя несколько лет и было посвящено печатной рекламе и редакционным статьям [66]; 1350 потребителей дали ответы на вопросы о 54-х полностраничных журнальных рекламах и еще о 54-х страницах с редакционными материалами. Примерно 20% материала было неправильно понято, а еще 15% вообще не было понято (когда их спросили, потребители ответили "не знаю" о 15% информации). В обоих исследованиях неправильное понимание было выше среди пожилых, менее образованных людей. Оба эти исследования отчетливо показали важность создания такой рекламы, которая не только привлекала бы внимание, но также связывала бы четко и недвусмысленно ключевые моменты материала, которые должны были пройти сквозь всю рекламу. Примером неправильного понимания, наносящего вред торговой марке, может послужить случай нового нежного напитка Crystal Pepsi. В отличие от Pepsi у этого напитка более нежный вкус, но этот факт не был четко показан в выпущенной рекламе, в которой использовалась игривая фраза: "Вы никогда не ощущали такого вкуса, как этот!". Очевидно, эту особенность потребитель не оценил с точки зрения вкуса, который должен был очень отличаться от Pepsi. Слишком много людей ожидало, что его вкус будет наподобие Pepsi (из-за схожести в наименованиях), и очень разочаровались, что это не так. Поэтому компания исключила слово Pepsi из наименования и выпустила новую рекламу, которая совершенно конкретно говорила о "новой цитрусовой коле" Crystal [67].

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ВЫГОД, ПОЛУЧЕННЫХ ОТ ПРИБРЕТЕННОГО ПРОДУКТА

Однажды Тигр спросил у Льва:
"Зачем ревешь ты, как труба?
Ведь это глупо, ты смешон!"
"Я — царь зверей!", — ответил он.
"Я возвещаю о рекламе", — Добавил Лев, сверкнув глазами.
Беседу эту, между прочим, Услышал Кролик. Что есть мочи
Помчался он к себе домой.
И был от счастья сам не свой.
Решив план Льва осуществлять,
Он дверь прикрыл и стал орать.
Но рев лишь писком оказался,
Как бедный Кролик ни старался.
Услышала тот писк Лиса —
Пришла и съела храбреца.
Мораль: Коль так понравилась реклама,
Что бизнес этот мог увлечь,
Подумай, взвесь, проверь сначала,
Что это дело стоит свеч!

(Басня)

Как только определен целевой рынок для рекламной кампании, установлены информационные задачи и цели позиционирования, менеджеру по рекламе необходимо принять решение о содержании рекламного обращения или так называемой стратегией рекламного сообщения. Например, что должно быть положено в основу телевизионного или газетного рекламного сообщения, чтобы обеспечить успех рекламной кампании данной марки?

Здесь, частично основываясь на исследованиях, которые рассматривались в главе 5 менеджер должен решить, следует ли в своем сообщении концентрировать внимание на описании полезных качеств продукции (и на каких именно), развитии или укреплении престижа торговой марки или ее индивидуальности (и если да, то что составляет основу этой индивидуальности), создании у потребителя особых чувств и эмоций, ассоциируемых с данной маркой или повышении популярности продукта путем воздействия на отдельные общественные группы. Эти темы затрагиваются в следующих главах. Создание факта покупки — это уже другая возможная цель, а механизмы ее осуществления (прямой маркетинг, совместная реклама производителя и розничного торговца, а также стимулирование сбыта) обсуждались ранее в главе 3.

Настоящая глава посвящена вопросу, о каких преимуществах нужно сообщать, чтобы изменить отношение потребителя к торговой марке. Точные определения мы приведем в этой главе немного позже. А пока будем считать, что полезное качество продукта может рассматриваться как положительная отдача, получаемая потребителем от определенного свойства товара, и мы будем пользоваться терминами свойство и полезное качество взаимозаменяемо. Рекламодатели, в основном, стремятся подчеркнуть положительные характеристики и сфокусировать рекламу на таких свойствах, которые воспринимаются как преимущества данного продукта (либо в общем смысле "это хороший продукт", либо относительно продуктов конкурента). Иногда полезно сфокусировать какую-либо часть рекламного сообщения на негативных свойствах вашего товара. Этот прием используется в опровергающей рекламе (Фольксваген (Volkswagen) — это "лимон"). Дело в том, что для анализа вопроса, о каких полезных качествах сообщать, нам действительно необходимо знать, какие свойства влияют на принятие решения о выборе марки и какие из них наиболее актуальны в сегодняшних условиях целевого рынка.

А для того чтобы знать, будет ли работать данная стратегия позиционирования, нам необходимо выяснить, насколько свойства товара и его имидж соотносятся с общими представлениями потребителя о нем. Влияют ли его ощущения, чувства и убеждения относительно товара на процесс принятия решения? Все эти вопросы касаются структуры представлений и рыночной структуры.

Поэтому данная глава начинается с краткого обзора структуры представлений и различных подходов к их измерению. Затем следует раздел, касающийся того, как определить важные свойства и полезные качества товара в данной рыночной ситуации. Затем представлены известные модели представлений и отмечены некоторые опасные моменты использования отмеченных моделей. В заключение рассматривается вопрос применения структуры представлений в процессе сегментации и рыночного планирования.

Уровни отношения и компоненты

Отношение (attitude) — это центральное положение всей области социальной психологии. Истоки теорий и методов, связанные с его объяснением и измерением, большей частью следует искать в работах социальных психологов и психометриков. Например, Гордон У. Аллпорт (Gordon W. Allport) констатировал, что "Отношение, по-видимому, является наиболее характерной и необходимой концепцией в американской социальной психологии. Вряд ли в экспериментальной и теоретической литературе какой-либо другой термин встречается чаще." [1].

С точки зрения наиболее широко распространенного подхода к структуре отношения последнее состоит из трех тесно связанных между собой компонентов: познавательного (осведомленность, понимание, знание), эмоционального (оценка, симпатия, предпочтение) и волевого (склонность к таким действиям, как намерения, и питание или покупка). Наибольшее внимание обычно уделяется среднему (эмоциональному) компоненту, в котором оценивается степень положительных и отрицательных чувств, связанных с рекламой, пересмотрите стратегию ... вашей целевой аудитории, потребительскую выгоду, или обещание этой выгоды и поддержку этого обещания... Результат вашей рекламы зависит не столько от того, как она написана, сколько от того, как ваш товар или услуга позиционированы, т.е. как вы хотите, чтобы потребитель думал о них... Стратегия — половина сражения. Другая половина — непосредственно реклама. (Кеннет Роман и Джейн Маас, руководители двух рекламных агентств, How to Advertise)

" Многие специалисты по маркетингу полагают, что в 90-х годах "микромаркетинг" заменяет "массовый маркетинг", по крайней мере, в Соединенных Штатах Америки. Американский рынок многих продуктов медленно падает по региональным и демографическим признакам: этнический рынок — здесь, пригородный рынок — там, рынок "Поколения X" — здесь, рынок для людей пожилого возраста — там. [1]. Поскольку темпы роста во всех домохозяйствах медленны, определение единицы темпа роста означает нахождение тех сегментов, у которых темп роста выше среднего. Это может означать приспособление продуктов и рекламных кампаний специально для латиноамериканских и афроамериканских потребителей, холостяков или подростков, смотрящих MTV.

Например, фирма Campbell Soup в штатах Техас и Калифорния продает супы с особыми добавками, которые не используются в других штатах, а также проводит рекламные кампании на испанском языке, чтобы продвинуть сок V-8 латиноамериканцам. Раньше был только Oreos, теперь есть еще и Fudge-Covered Oreos, Oreo Double Stufs и Oreos Big Stufs. Компания Procter and Gamble проводит шесть различных рекламных кампаний, нацеленных на покупателей зубной пасты Crest — на детей, афроамериканцев и латиноамериканцев. Такой микромаркетинг означает внедрение в эти маленькие группы потребителей с помощью точно ориентированных, фрагментированных средств массовой информации: не национальные рекламные кампании на четырех главных каналах телевидения, а четко локализованные рекламные кампании на нескольких сотнях местных и кабельных каналах, с помощью рекламы продуктов по почте и нетрадиционных средств, например товарных тележек и видеокассет.

Ясно, что большинство торговых марок сегодня не могут позволить себе иметь только один образ и одно сообщение для одного огромного гомогенетического рынка. Сегодня важнее, чем когда-либо, нацелить определенные сообщения на определенные группы потребителей. Данная глава исследует это решение о выборе целевого сегмента и рассматривает две самые важные концепции — сегментацию и позиционирование. Процесс принятия решения о том, на каких потребителей должна нацеливаться рекламная кампания — важный результат процесса анализа ситуации, детально описанного в главе 2. Он включает рассмотрение размеров и тенденций рынка, процесса принятия решения потребителями, выгод, которые ищут в категории продукта определенные сегменты потребителей, как потребители воспринимают различные торговые марки в категории продуктов и т.д.

Основываясь на этом анализе, рекламный менеджер должен решить, какие группы потребителей или рыночные сегменты вероятнее всего будут реагировать на конкурентноспособность рекламируемой торговой марки. Поскольку конкурентноспособность торговой марки зависит от рекламирования, определение таких потенциальных рыночных сегментов обычно сопровождается процессом принятия решения о том, какой именно аспект торговой марки должен доминировать в рекламе. Какой образ или полное восприятие торговой марки должны остаться у потребителей и какую "позицию" должна она занять в их сознании?

Сперва мы обсудим сегментацию рынка, затем — стратегию позиционирования.

Основное предположение заключается в том, что этот общий компонент приверженности основан на познавательном компоненте (представлении о марке и осведомленности о ней) которое затем ведет к намерению (или его отсутствию) попробовать товар [2]. Другими словами, мы покупаем нечто потому, что оно нам нравится, и оно нам нравится потому, что мы сознательно оцениваем его полезность для нас как благо.

В последнее время доказано, что люди часто развивают общее положительное отношение к объектам без предварительной сознательной оценки их как блага, при этом общее отношение скорее основано

исключительно на эмоциях и чувствах, а не на рациональной, сознательной оценке выгоды от приобретения данного продукта [3]. Это особенно может относиться к тем ситуациям, когда у потребителей отсутствует заинтересованность или знания (мотивация и способность) для реальной оценки качества конкурирующих товаров. В главе 9 мы обсудим подобные представления, основанные на эмоциях, а также сосредоточимся на формировании посредством рекламы у потребителя чувств.

Давайте, на минуточку, предположим, что мы очень заинтересованы в том, чтобы потребители актуально основывали свои отношения к конкурирующим торговым маркам на оценке (либо тщательной, либо, скорее, поверхностной) предлагаемых полезных качеств разных товаров. В такой ситуации мы должны знать, как измерить общее отношение и понять механизмы, заложенные в основе его формирования в целях проведения рекламной кампании, направленной на повышение благосклонного отношения к нашей марке.

Отношение можно измерить непосредственно, попросив респондента ответить, нравится ему или не нравится марка, или попытаться оценить степень привлекательности марки по положительно-отрицательной шкале. Хотя эта оценка и полезна, она не может служить "диагностикой", так как не указывает, почему данная марка нравится или не нравится. Чтобы получить такую информацию, мы можем обратиться к моделям отношения, которые предполагают, что общая приверженность основана на сознательной оценке свойств или выгод от приобретения марки и, исходя из данных основополагающих аспектов, составить потребительские рейтинги марки. Например, потребителя могут попросить высказать свое мнение о товаре на основании нескольких свойств или характеристик, применяя положительную или отрицательную оценку каждой из них. Средняя величина от этих показаний принимается за меру отношения. Такие измерения называются многоатрибутными оценками марки, так как они основаны на оценке главных свойств (атрибутов), которая, в свою очередь, лежит в основе прямо измеренного общего отношения.

Прямые измерения общего отношения

Самый простой способ измерить общее отношение потребителя относительно объекта (торговой марки, магазина, класса товаров и т.д.) — это спросить респондента, нравится он ему или нет. Нет точных критериев, по которым производится оценка. Респондентов просто просят ответить "да" или "нет", и их ответы используются для определения отношения к марке.

Если интерес направлен на попытку оценить степень отношения, то этот вопрос можно оформить в виде шкалы. Например, респондента могут попросить выразить, насколько ему нравится товар по шкале, градуированной от "очень нравится" (1 пункт) до "совсем не нравится" (7 пунктов). При этом могут использоваться другие выражения, такие как "отличный—скверный" или "хороший—плохой". Джордж С. Дэй (George S. Day) [4], профессор из университета в Уортоне, например, предложил шкалу из семи пунктов, представленную на рис. 8.1, которая особенно подходит для продуктов длительного пользования. Он показал, каким образом сегменты шкалы могут использоваться для определения того, будет ли отдано предпочтение данному объекту и будет ли он приниматься во внимание при возникновении ситуации потенциальной покупки.

Важно выяснить, связаны ли отношения с выбором марки и поведением на рынке. Очевидно эти отношения должны измеряться таким образом, чтобы они максимально соответствовали предсказываемому поведению [5]. Даже при правильно проведенном измерении положительные отношения к марке не всегда приведут к факту покупки. Человек может положительно относиться к товару и все же у него не появится желание либо возможность его приобрести. Многие подростки очень положительно относятся к автомобилям Porsche, но мало кто из них становится их покупателем. К тому же частные события во время покупки и/или импульсивное поведение могут свести на нет краткосрочные прогнозы продаж, составленные на основании измерения отношений, которое проводилось незадолго до момента покупки. В качестве третьего примера можно привести случай, когда потребитель в конце концов может купить товар, не вызвавший у него благосклонного отношения, если он почувствует, что другие люди, такие как эксперты, или группа специалистов настоятельно рекомендуют его и находятся от него под сильным впечатлением. (Такое влияние нормативных эффектов группы обсуждается в главе 11).

Однако если вышеперечисленные случаи являются, скорее, исключениями и не доминируют на целевом рынке или его сегменте, то должна существовать прочная связь между отношением и покупательским поведением при покупке. Элвин Эченбаум (Alvin A. Achenbaum) [6] продемонстрировал, что отношение потребителя к продукту и уровни его потребления ассоциируются в нескольких категориях потребительских товаров. На рис. 8.2 показана взаимосвязь отношения и уровня потребления для марки сигарет, марки дезодоранта, марки бензина, марки слабительного средства и стоматологического средства. Для каждой из этих четырех марок процент использования марки сильно связан с отношением к ней [7].

В соответствии с некоторыми недавно проведенными исследованиями связь между отношениями и покупательским поведением получается сильнее при получении потребителем более "прямой" информации относительно марки (такой, которую получают при непосредственном пользовании): тогда потребитель чувствует себя более уверенным в процессе формирования отношения к марке, что, в свою очередь, непременно повлияет на принятие решения о покупке [8]. Информация о марке, полученная через рекламу,

является менее "прямой". Однако повторное воздействие рекламы может дать потребителю дополнительную информацию о марке, что, в свою очередь, повышает степень уверенности в процессе формирования отношения к ней и, таким образом, повышает его влияние на поведение при покупке [9].

Абсолютное отношение в качестве цели

Абсолютные отношения используются для постановки цели, принятия стратегических решений и оценки эффективности рекламы. По отношению к торговой марке, позиционирующейся на рынке непродолжительное время, можно выявить широкий Диапазон различных отношений. Как видно из рис. 8.3, для подобной марки можно выделить семь сегментов отношений, в диапазоне от сегмента 1 с ярко выраженным отрицательным отношением и до сегмента 7, для которого характерно сильное положительное отношение. Нейтральное отношение выражено в сегменте 4. Хвосты распределений являются экстремальными значениями отношения. Наибольший объем рынка попадает в средние сегменты без какой-либо предрасположенности в ту или Другую сторону относительно той или иной марки. Эти сегменты представляют собой альтернативные цели рекламной кампании.

Сегмент 7 может представлять небольшую группу постоянных потребителей, которых полностью удовлетворяет данная торговая марка и они остаются ей верны. В этом случае их отношение может считаться мерой приверженности к марке. Предполагается, что эта группа выразит сильные положительные чувства для подкрепления своих покупательских и поведенческих шаблонов.

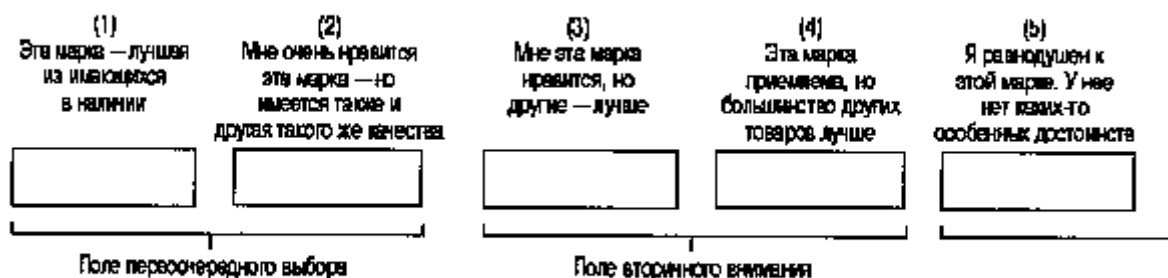
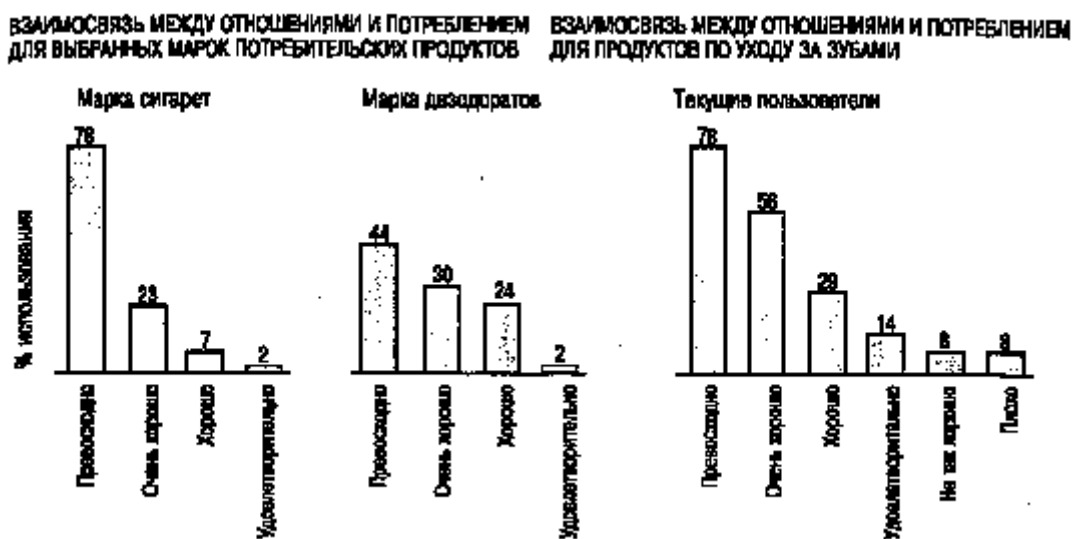


Рис. 8.1. Относительная оценочная шкала для определения отношений к торговой марке
 Источник: Джеральд С. Дэй, *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior* (New York: Free Press, 1970), p. 160



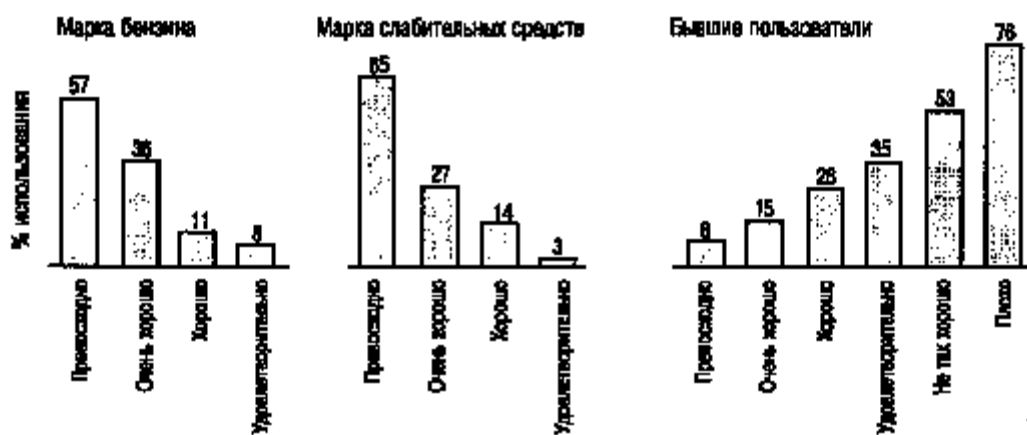


Рис. 8.2. Взаимосвязь между отношением и потреблением для некоторых категорий товаров

Источник: Перепечатано из книги Aivin A. Achenbaum, "Knowledge Is a Thing Called Measurement," в Lee Adler and Irving Crespi, изд. *Attitude Research at Sea* (1966), p. 113, опубликовано Американской ассоциацией маркетинга.

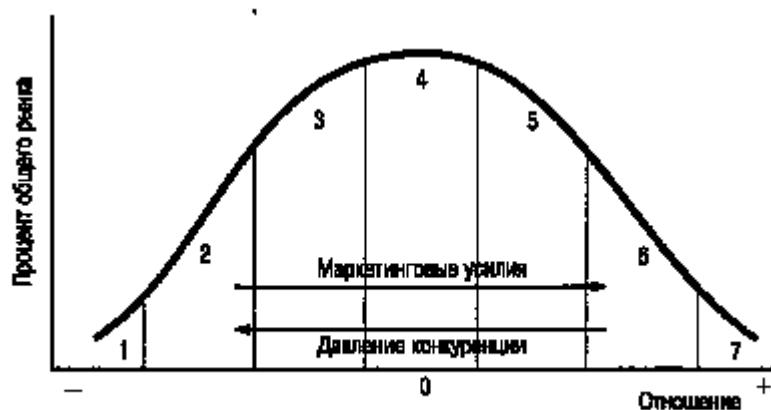


Рис. 8.3. Сегменты отношения для гипотетической марки

С другой стороны, сегмент 4 может выражать отсутствие какого-либо отношения к вашей марке по двум причинам. Во-первых, здесь представлены люди, которые еще не знают о существовании нашей марки. Они не узнали о ней ни из нашего рекламного юобшения, ни от друзей, ни по воле случая. Такие люди еще не вошли в стадию осведомленности (эта ситуация характерна для новых марок). Во-вторых, некоторые люди в этом сегменте могут быть осведомлены о марке, но могут быть не заинтересованы в покупке определенного его класса. Они могут купить его только случайно, точно так же, как могут случайно выбрать другой товар. Другой характерной чертой таких потребителей является то, что они не видят существенных различий между имеющимися марками: в основе процесса выбора этого товарного класса лежит случай, хотя, выбирая другой товарный класс, они, скорее всего, станут придерживаться иной модели поведения.

На сегменте 1 представлена другая малочисленная группа покупателей, которые, очевидно, являются приверженцами других конкурирующих марок этого класса и отвергают нашу. Другими словами, наша марка не входит в их класс внимания или набор побуждающих альтернатив, из которых они делают выбор. Их отрицательное отношение может быть основано на массе причин, многие из которых непрерывно поддерживаются нашими конкурентами.

В любой из этих ситуаций имеются две основные причины, побуждающие к проведению рекламной кампании в целях поддержания или изменения отношений к марке. Во-первых, со временем внимание к марке ослабевает и опускается ниже порога активного рассмотрения товара при принятии решения о покупке. Так же как можно забыть о хорошем друге, если его нет рядом, точно так же можно забыть и о хорошем товаре, если не поддерживать у потребителя постоянное к нему внимание. Темп падения популярности и количество рекламных кампаний, необходимое для поддержания порогового уровня, рассматривается в главе 17. Вторая причина заключается в том, что в большинстве имевших место на рынке прецедентов конкуренты постоянно стремятся создать благоприятное представление о своей марке за счет

нашей. Как показано обратной стрелкой на рис. 8.3, в противоположном маркетинговым усилиям направлении действует постоянная сила, которая стремится отвоевать наших покупателей.

Важность свойств, которые поддерживают абсолютные отношения потребителя

Несмотря на то, что рекламодатель может тщательно подобрать массу полезной информации, исходя из знания маркетингового отношения потребителя к марке, важно знать, какие процессы стоят за этими отношениями. По существу, в чем заключаются сильные и слабые стороны марки и на основе каких важных критериев или свойств принимается решение о покупке? Особенно важно определить одно или несколько сходных, или так называемых "функционально эквивалентных" свойств, используемых покупателями для выбора марки.

В большинстве случаев при разработке рекламных материалов необходимо сконцентрироваться на одном или нескольких свойствах. Жесткая борьба за привлечение внимания покупателя допускает выдвижение на первый план только одного или нескольких свойств, которые в наибольшей степени влияют на процесс принятия покупателем решений. Например, следует ли изготовителю зубной пасты подчеркивать антибактериальные свойства, блеск зубов, свежесть дыхания или, возможно, вкус продукта? Что больше всего повлияет на благосостояние университета — акцент на международной репутации его факультетов, физической среде или же на некоторых исключительных аспектах обучения и исследовательских программ? Многие проблемы, рассмотренные в последней главе, касающиеся того, какую стратегию позиционирования избрать, можно свести к вопросу "какие свойства самые важные в ситуации принятия решения о покупке или выбора?" Точнее, цель этих вопросов — определение наиболее важных свойств в формировании и изменении отношения и, в конечном итоге, в процессе окончательного выбора покупателя. Каждый продукт, услуга или ситуация выбора связаны с рядом свойств, на основании которых делается выбор. Например, в случае выбора между марками Кока-Кола и Пепси, скорее всего, решающее значение будет играть вкус.

Отношения можно исследовать на различных уровнях. Джеймс Майерс (James Mayers) и Аллан Шокер (Allan Shocker) [10] определили различие между физическими характеристиками, псевдофизическими характеристиками и полезными качествами, которые можно использовать при позиционировании и отборе свойств. Физические характеристики самые объективные и их можно измерить по определенной физической шкале, например, такой как температура, интенсивность цвета, сладость, плотность, расстояние, кислотность, соленость, сила аромата, вес и т.д. В противоположность этому псевдофизические характеристики отражают такие физические свойства, которые не легко измерить: привкус, запах дыма, терпкость, аромат (пахнет как ...), приторность, жирность и блеск. Полезные качества относятся к таким типам факторов, которые способствуют благополучию покупателя или пользователя. Психологическую пользу обычно относят к псевдофизическому уровню.

Анализ цели-средства и ступенчатый анализ

Другой полезный способ распознавания между различными уровнями свойств заключается в использовании модели цели—средства [11]. Эта модель основана на связи между свойствами товара, заключениями покупателя и личными ценностями, выводимой через многозвенный "ступенчатый" процесс:

свойства продукта → заключения потребителя → личная оценка.

В этой модели ценности представляют собой желаемое конечное состояние. У них может быть внешняя ориентация ("чувствовать свою значимость" или "чувствовать одобрение коллектива"), или они могут быть связаны с отношением личности к себе ("самооценка", "счастье", "безопасность", "аккуратность", "самореализация"). Свойства товара и заключения покупателя представляют собой средства достижения желаемых целей. Свойства товара включают в себя такие измеряемые физические характеристики, как "количество горючего на 10 км пути", "скорость приготовления", а также такие субъективные характеристики, как "приятный вкус", "сильный запах или "элегантность". Заключения покупателя могут включать в себя любой позитивный результат. Они могут быть функциональными ("экономит деньги" или "нет необходимости мыть волосы каждый день") или могут повлиять на самовосприятие ("больше друзей", "развлечения" или "улучшение внешнего вида").

Модель цель-средство предполагает, что существует ассоциативная сеть, включающая свойства, выводы и ценности, отражающие реальные потребности, которые необходимо четко понимать при разработке содержания рекламного сообщения. Поэтому эффективная реклама должна быть адресована ко всем уровням, а не только подчеркивать свойства продукта. Основные положительные суждения покупателя должны сообщаться посредством вербальных и визуальных методов, а движущей силой рекламы должен стать соответствующий уровень ценности предлагаемого товара.

Один из подходов установления цепи средства—цель может быть проиллюстрирован на примере авиакомпании [12]. Процесс начинается с построения решетки сведений, в которой потребителей просят выразить свое мнение по поводу общих и отличительных черт двух авиакомпаний из трех. Предположим, что в процессе данного опроса выявится такое свойство: "самолет имеет широкий корпус". Тогда потребителя спрашивают, почему он отдает предпочтение именно такому свойству. Одним из ответов может быть — "физический комфорт". Затем потребителя спрашивают, почему "физический комфорт" предпочтителен. Ответом может быть — "получить больше обслуживания ". Следующий вопрос "почему" проявляет ценность — "чтобы удобнее себя чувствовать". Аналогично свойство "наземные службы" по цепочке приводит к таким ценностям, как "экономия времени", "уменьшение напряжения", "контроль ситуации" и "чувство безопасности".

Следовательно, кампания по рекламе наземных служб будет оперировать такими ценностями, как "экономия времени", "уменьшение напряжения", "контроль ситуации" и "чувство безопасности". Центральным персонажем рекламы могла бы стать мать, которая путешествует с детьми и нуждается в особом внимании. Лейтмотивом всей рекламной кампании мог бы стать "контроль над ситуацией". Результат удачной рекламы — создание у потребителя чувства безопасности. Естественно, творческая группа будет располагать полными сведениями о структуре цепочки цели-средства, поскольку такие сведения обеспечивают развитие кампании. Пример цепочки цели-средства для категории пассажирских авиаперевозок представлена на рис. 8.4. На рис. 8.5. приведена реклама безалкогольного пива Sharp's, которая иллюстрирует оригинальность цепочки цели—средства. Здесь "средство" — это безалкогольное пиво, а "цель" — это "сохранение хорошей формы" для следующей игры в кегли.

Идентификация важных характеристик или полезных качеств.....

Чтобы идентифицировать и определить относительную важность набора атрибутов, на основании которых марки оцениваются и воспринимаются, используется очень много методов, подходов и технических приемов. В некоторых случаях соответствующий набор атрибутов известен из предыдущего опыта продажи данной категории товара либо из результатов исследований продаж аналогичных товаров. В любом случае, первоочередной задачей должно быть проведение исследований в целях выявления непосредственного набора атрибутов. Как только установлен этот набор, можно применять другие процедуры для разработки специальных мер или расстановки акцентов в рекламе каждого отдельного свойства.

Предположим, что рекламодатель столкнулся с ситуацией, при которой очень мало известно как покупатели совершают выбор среди нескольких вариантов. Как в таких условиях определить набор свойств товара? Информацию можно собрать с помощью фокус-групп, подробных интервью потребителей или создания комбинаторной сетки Келли (Kelly) [13]. Джекоб Джекоби (Jacob Jacoby) и др. [14] разработали продолжение комбинаторной сетки, которая использует демонстрационное информационное табло. Разработаны также процедуры анализа, которые дают возможность ранжировать определенные таким образом свойства в порядке их важности [15].

Как только определен набор свойств, можно переходить к проблеме выявления среди них более или менее важных. В частности, рекламодателям необходимо выбрать критерий определения важности каждого свойства в данном наборе. Для правильной оценки самих атрибутов могут использоваться различные инструменты классификации. Применяются, в частности, методы, называемые совместным анализом, которые дают респондентам рассмотреть уровни каждого атрибута. Примеры различных подходов приведены в следующих разделах.

SHARPS STRIKES AGAIN



KEEP YOUR EDGE

Рис. 8.5. Рекламное объявление, показывающее торговую марку как средство достижения конечной цели

Перевод заглавия на изображении: — Sharp's ударил опять. Сохрани свой перевес. Любезно предоставлено компанией Miller Brewing.

Рейтинг, ранжирование и совместный анализ

Скорее атрибуты или выгоды, нежели марки и пели, могут быть в центре исследования. Для определения степени их важности применяются процедуры, аналогичные тем, которые использовались для определения общего отношения, рассмотренного выше. Самый простой подход к оценке — это попросить покупателя дать определенную оценку перечню свойств в порядке их важности. Это очень похоже на получение данных голосования при проведении выборов, а те свойства, которые получили большинство "голосов", считаются наиболее важными.

Самый простой метод рейтинга, который имеет преимущество легкости понимания и выполнения, заключается в представлении характерных свойств в виде перечня, в котором против каждого свойства приведена шкала с пометками "очень важно — не имеет значения". Потребитель просто выбирает соответствующее положение шкалы по каждому свойству в зависимости от его важности при принятии решения о покупке. Модификацией данной процедуры может служить шкала Ликерта (Likert). В ней

разработаны утверждения типа: "Для меня было бы весьма важным узнать, в покрышках, которые я приобрел бы в следующий раз, используется стальной или нейлоновый жесткий корд". Респондентов просят отметить степень их согласия или несогласия по каждому из подобных заявлений.

Прямые методы рейтинга и ранжирования, в частности такие, в которых прямо задается вопрос относительно степени важности по каждому свойству, сравнительно недороги и легко осуществимы. Основным аргумент в пользу этих методов заключается в том, что, если некоторые несущественные свойства будут включены в рейтинг как важные, то это легко выяснится при окончательном анализе данных. Основная проблема заключается в том, что покупатель склонен хотеть иметь "все" и стремится отразить эти желания, отмечая в рейтинге все свойства как важные. В сущности, большая часть товаров сочетает в себе компромиссное соотношение желаемых свойств, и прямые методы не раскрывают сути этих компромиссов. Рекламодатель прежде всего стремится определить степень готовности потребителя поступиться одним желаемым свойством в пользу другого.

Другая проблема, связанная с прямыми методами, заключается в том, что они не отражают, что же на самом деле означает понятие "больше" или "меньше" в отношении определенного свойства. Респонденту представляются только свойства, а не уровни этого свойства. Поэтому проявляется большой интерес к методам, позволяющим определить степень важности на основании данных, собранных путем указания респондентами различных комбинаций свойств и их уровней. Как группа методов, эти процедуры известны под названием совместного анализа (conjoint analysis) или совместных измерений. Цель совместного анализа — определение степени важности свойств и их уровней. Это аналогично методам ранжирования-рейтинга. Отличие — лишь в методах сбора и анализа информации. Во всех вариациях этого метода покупателя просят принять компромиссное решение по поводу сочетания тех или иных свойств.

На рис. 8.6 приведен пример карты стимулов, используемой в совместном анализе. Для исследования автомобильных покрышек, при анализе которых учитывается пять основных свойств: марка, долговечность протектора, боковая стенка, цена и тип корда. Для выявления степени важности различных атрибутов на основании полученных данных можно использовать различные методики компьютерного анализа. Так, на рис. 8.7 показано, что респонденты очень высоко ценят долговечность протектора (при пробеге 80 тысяч миль) и низкую стоимость (40 долл. США) в отличие от цвета боковой поверхности и наличия знака торговой марки на ней. Огромное значение (как показано в таблице) имеет также материал, которым армирована покрышка (сталь или стекловолокно). Оценка респондентов первого из них намного выше.

Показатели общей значимости каждого свойства можно также получить на основании таких данных. На рис. 8.8 представлены результаты этих исследований. Как можно заметить, цена и долговечность протектора — самые важные характеристики в наборе из пяти тестируемых свойств, в то время как тип корда, торговая марка и боковые стенки следуют в убывающем порядке.

Значительное преимущество совместного анализа заключается в том, что на основании этих данных можно вывести новые комбинации свойств, а, следовательно, судить об относительной привлекательности новых "товаров". Зная о том, насколько важен каждый уровень свойства, исследователь может комбинировать различные уровни и вывести общее значение новой комбинации. В приложении к настоящей главе представлены последние разработки в области совместного анализа.

I. Компромиссный подход

Марка	Долговечность протектора		
	30 тыс. Миль	40 тыс. Миль	50 тыс. Миль
Goodyear	8	4	1*
Goodyrich	12	9	5
Michelin	11	7	3
Марка X	10	6	2

*Показывает наилучшую комбинацию

II. Подход полного профиля

Марка:	Марка X
Долговечность протектора:	50 тыс. миль
Боковая поверхность:	белая на черном
Цена:	\$55
Тип армирования:	стальное радиальное армирование

Рейтинг, установленный респондентом?

7

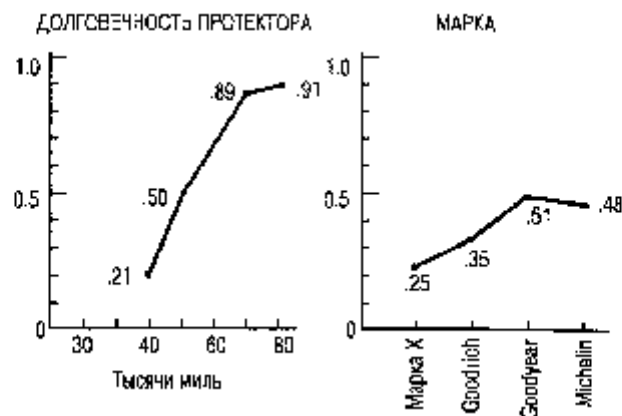
Слабо привлекательно	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Наиболее привлекательно
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

Шкала оценок

Рис. 8.6. Примеры карт стимулов, применяемых при компромиссном подходе и подходе полного профиля совместного анализа

Источник: Patrick J. Robinson, "Applications of Conjoint Analysis to Pricing Problems," in David B. Montgomery and Dick R. Wittink, eds, *Market Measurement and Analysis* (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980), p. 185.

Ранжирование, рейтинг и совместный анализ наиболее полезны как для расстановки степени важности различных свойств в наборе, так и для более глубокого понимания рекламодателем сути торговой марки и комбинаций товара. В следующем разделе обсуждается вопрос, являются ли такие свойства определяющими в формировании представления о товаре, в конце концов, ведущего к его покупке.



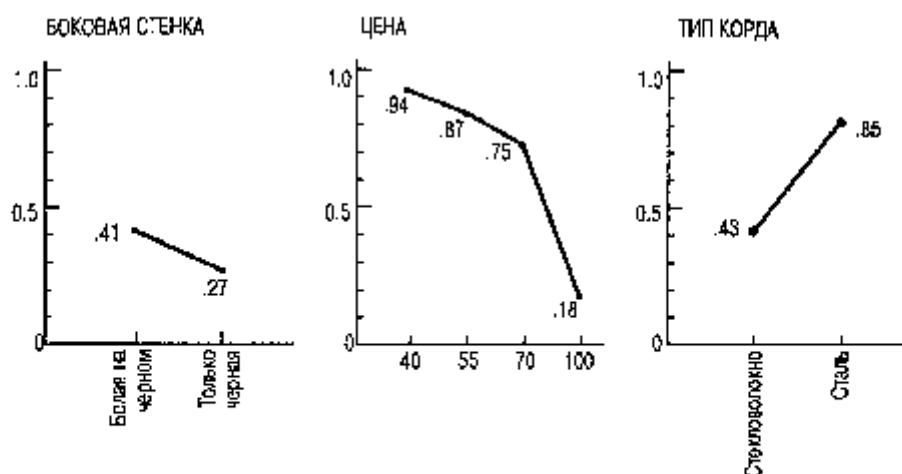


Рис. 8.7. Важность уровней атрибута при исследовании автомобильных покрышек

Источник: Patrick J. Robinson, "Application of Conjoint Analysis," in David B. Montgomery and Dick R. Wittink, eds. *Market Measurement and Analysis* (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980), p. 186.

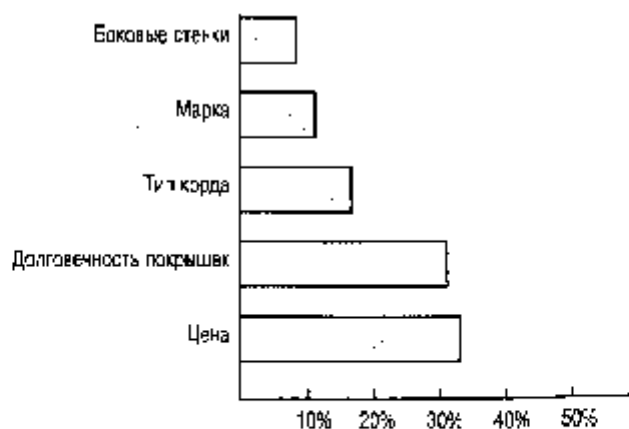


Рис. 8.8. Общая важность атрибутов при исследовании автомобильных покрышек

Источник: Patrick J. Robinson, "Applications of Conjoint Analysis," in David B. Montgomery and Dick R. Wittink, eds. *Market Measurement and Analysis* (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1980), p. 186.

Оказывающие давление и детерминантные атрибуты

Действительно ли свойства, определенные покупателями, как важные, имеют большое значение при формировании общего отношения к марке, предпочтений и выборов потребителя?

Свойство, оказывающее высокое давление на потребителя, — это такое свойство, которое имеет высокую степень влияния на общее отношение. Это влияние можно вычислить путем анализа степени его важности для индивидуумов в структуре их отношения, а также удельного веса данного свойства по сравнению с остальными. Однако степень его влияния может быть не полностью отражена в показателях удельного веса. Вероятнее всего, в познавательной структуре одно свойство влияет на другое. Таким образом, коммуникация, которая влияет на восприятие одного свойства, может оказывать существенное косвенное влияние на другие свойства, а следовательно, и на структуру отношения. Например, такое свойство, как дизайн, может иметь сильное воздействие не только из-за высокой его оценки покупателем, учитывая класс продукта, но также и вследствие того, что он может повлиять на оценку других свойств, таких как эксплуатационные качества и удобство. Если по некоторым причинам дизайн является основополагающим фактором для эксплуатационных качеств и удобства, то любое изменение последних может не оказать аналогичного влияния на первый [16].

Один из подходов к измерению давления атрибута на отношение потребителя заключается в измерении силы сознательной связи между одним атрибутом и другими. Принято считать, что свойство, которое является независимым и не "связанным" с другими свойствами, не оказывает никакого другого влияния, кроме того, что представлено степенью его важности. Тогда как свойство, тесно связанное с остальными (имеющее тенденцию к стойким сознательным ассоциациям), может оказывать более сильное воздействие по сравнению с показателем степени его важности.

Другим более прямым подходом к определению воздействия может быть систематическое изменение восприятия товара по одному фактору и последующие наблюдения изменений в шкале общего отношения. Свойствами наибольшего давления считаются те, которые имеют самое сильное влияние на общее отношение. Еще один подход сводится к получению оценочных мнений о наборе свойств и соотносению их с общим уровнем популярности торговой марки и намерением произвести покупку. Считается, что свойства, наиболее прочно ассоциируемые с популярностью товара, оказывают самое большое давление на потребителя. Они называются детерминантными свойствами.

Джеймс Майерс и Марк Альперт (Mark Alpert) [17] проследили соотношение пяти различных свойств ассортимента закусок и влияние этого соотношения на формирование общего отношения и намерения произвести покупку. Новую марку закусок доставили в 200 домов в Лос-Анджелесе и попросили домовладельцев попробовать их вместе с семьями и друзьями и дать оценку закуске по таким параметрам, как цвет, внешний вид, вкус, крепость аромата и острота. Также были получены показатели, составляющие общее мнение (представление) и намерение произвести покупку. Соотношения (цифры между -1 и +1, указывающие на степень ассоциативности) между этими факторами представлены в табл. 8.1. Из пяти свойств товара вкус имел самую высокую положительную связь с намерением произвести покупку. Более того, в процессе прогнозирования покупательского поведения фактор вкуса оказался более надежным критерием, чем общее представление. Совершенно очевидно, что вкус является важным показателем оценки пищи, но это вовсе не подтверждает полезность данного критерия для выявления различий между торговыми марками [18].

Таблица 8.1. Матрица соотношений в рейтинге товара для ассортимента закусок

	1	2	3	4	5	6	7
1	Общее мнение	0,325	0,209	0,782	-0,324	-0,313	0,609
2	Цвет		0,498	0,308	-0,045	-0,099	0,189
3	Внешний вид			0,260	0,006	-0,133	0,036
4	Вкус				-0,172	-0,161	0,617
5	Крепость аромата					0,759	-0,092
6	Острота						-0,084
7	Намерение произвести покупку						

Источник: James H. Myers, "Finding Determinant Buying Attitudes," Journal of Advertising Research, 10, December 1970, p. 11. ©1970 by the Advertising Research Foundation.

Рекламное агентство Grey применило аналогичный концептуальный подход, используя подбор различных данных и процедуры анализа при исследовании свыше двадцати параметров отношений и потребления продукта в течение восьмилетнего периода. Считается, что параметры таких свойств, прочно связанных с общим представлением, имеют сильное воздействие. Ахенбаум (Achenbaum) [19], описывая подход Grey, указал, что во многих практических ситуациях данный метод предоставлял полезную информацию для разработки товара и упаковки, а также для рекламы. В общем, данный подход — отличный диагностический инструмент для понимания механизмов формирования отношений. Ахенбаум указывает на то, что хотя определенные факторы, такие как безопасность, достаточно актуальны, все же они редко бывают детерминантными среди основных торговых марок. По-видимому, большинство покупателей считают само собой разумеющимся факт, что основные торговые марки безопасны в эксплуатации, хотя это и не обязательно для менее известных марок.

Использование многоатрибутных моделей отношения.....

Существуют десятки моделей и теорий, касающихся взаимосвязи между восприятием и предпочтением, или свойствами и атрибутами [20]. В этом разделе представлены и оценены основные принципы, лежащие в основе каждой из этих моделей, и приводятся примеры их использования в рекламном бизнесе.

Модели оценки мнения в ознакомительной структуре

Модель познавательной структуры предполагает, что человек формирует отношение к объекту путем развития мнений об этом объекте и затем, объединяя эти мнe-создает общее отношение к объекту. Самая широко используемая в рекламе

познавательная структурная модель — модель оценки мнения, в которой отношение представляет собой сумму оценочных мнений относительно того, насколько высоко оценивается каждая торговая марка по каждому свойству, принимая во внимание важность каждого из них:

$$A_o = \sum w_d a_{od}$$

где

A_o — отношение индивидуума или сегмента к объекту o ;

a_{od} — оценка мнения индивидуума или сегмента к объекту o относительно атрибута или величины d ;

w_d — мера относительной важности или веса атрибута d для индивидуума или сегмента.

Предположим, что A_o — отношение потребителя к отдельной модели автомобиля, например Ford Escort, и наиболее важные для определенного сегмента три характеристики — размер, расход топлива на 100 км пробега и цена. Изучение этого сегмента обнаружило следующий набор значимых признаков и оценочных мнений:

$$\begin{aligned} A_o &= w_1 a_{o1} + w_2 a_{o2} + w_3 a_{o3} \\ &= 2(-2) + 5(+5) + 3(+1) \\ &= +4 \end{aligned}$$

Использование моделей познавательной структуры для стратегии сообщения

Как реклама могла бы улучшить отношение к Escort? Логичная цель — повышение общей суммы (веса каждого мнения). Есть три способа увеличить эту сумму. Первый — смещение акцентов. Например, реклама пытается уменьшить важность такого фактора, как размер, либо прямо заявляя об этом, либо полностью его игнорируя и вместо этого подчеркивая экономность расхода топлива. Второй способ — включение нового свойства, такого как надежность. Третий способ — изменить оценочное мнение с помощью рекламы. Например, сравнительная реклама может показать, что у Escort лучшая характеристика пробега, чем у ближайшего конкурента и в то же время его стоимость ниже. Это могло бы повысить доверие к Escort и одновременно снизить привлекательность конкурентов.

На рис. 8.9 (где Subaru подчеркивает удобства своего полноприводного автомобиля) и на рис. 8.10 (с сообщением о том, что в маргарин Fleischmann's не добавляется вода) приведены примеры, когда рекламодатель стремится акцентировать внимание на сильных свойствах товара.

На основании допущений данной модели очевиден тот факт, что реклама не должна пытаться обыгрывать характеристики товара, которые либо не являются уникальными для данной марки (т.е. марка не обладает конкурентным превосходством согласно мнениям), либо мнение потребителя о превосходстве марки не основывается на свойствах, имеющих высокий рейтинг. К сожалению, это происходит намного чаще, чем вы можете себе представить!

Исходные допущения в модели

Только что рассмотренная модель имеет несколько четких допущений, которые не всегда придерживаются. Например, она предполагает, что существует ограниченное число известных свойств с известным удельным весом каждого свойства. При некоторых обстоятельствах покупатель может не быть осведомлен относительно всех используемых свойств. Например, покупатель может объяснить покупку небольшой спортивной машины, основываясь на экономичности пасх бензина, но на самом деле он ее покупает из-за

подсознательного желания вести динамичный образ жизни. Далее, эта модель предполагает, что оценочное мнение увеличивается при наличии взаимодействий различных свойств. Человек иногда хочет получить комбинацию свойств и не оценит объект высоко при отсутствии желаемого их набора.

Другое предположение заключается в том, что человек меняет свое представление на основании полученной первоначальной информации. Однако этот процесс может идти в обратном направлении. В одном оригинальном эксперименте психологи Ричард Нисбетт (Richard Nisbett) и Тимоти Уилсон (Timothy Wilson) попросили студентов оценить человека, с которым проводилось интервью, причем у него было европейское произношение [21]. В одной группе он произвел приятное впечатление, говорил увлеченно, в то время как в другой группе тот же человек намеренно старался показаться властным и подозрительным. Затем студентам предложили оценить привлекательность этого человека и три черты, одинаковые для обеих групп: внешний вид, манеры и произношение. Респонденты, работавшие в "теплой" обстановке, нашли эти характеристики привлекательными, в то время как их коллеги в "холодной" обстановке нашли те же черты раздражающими. Больше того, в обеих ситуациях студенты были уверены, что их отношение к человеку не повлияло на оценку его черт, но, скорее, правда была прямо противоположной.

Модель идеальных точек зрения

Существуют десятки других моделей, которые представляют собой усовершенствованный вариант основной оценочной модели мнений. Некоторые из них, такие как модель идеальных точек зрения, основана на различных подходах к сбору данных и до-пушении того, что можно найти такую комбинацию уровней каждого атрибута, которая была бы "идеальной" для человека или рынка вообще. Эти модели включают в себя составление карт восприятия и процедур многомерного шкалирования, рассмотренных в главе 6 [22]. В свете этих моделей наиболее вероятной стратегией сообщения станет стремление приблизить рекламируемую марку к идеальной. Тактика данной стратегии обсуждается в главе 6.

Некомпенсационные модели

Обсуждаемые нами модели оценочного мнения — примеры компенсационных моделей. Низкий рейтинг одного параметра может компенсироваться высоким рейтингом Другого. Но существует также множество некомпенсационных моделей, использование которых при определенных обстоятельствах может оказаться предпочтительнее, например: конъюнктивная (объединяющая), дизъюнктивная (разъединяющая) и лексикографическая.

WHY BUY CAR WITH SMART BRAKES AND DUMB WHEELS?

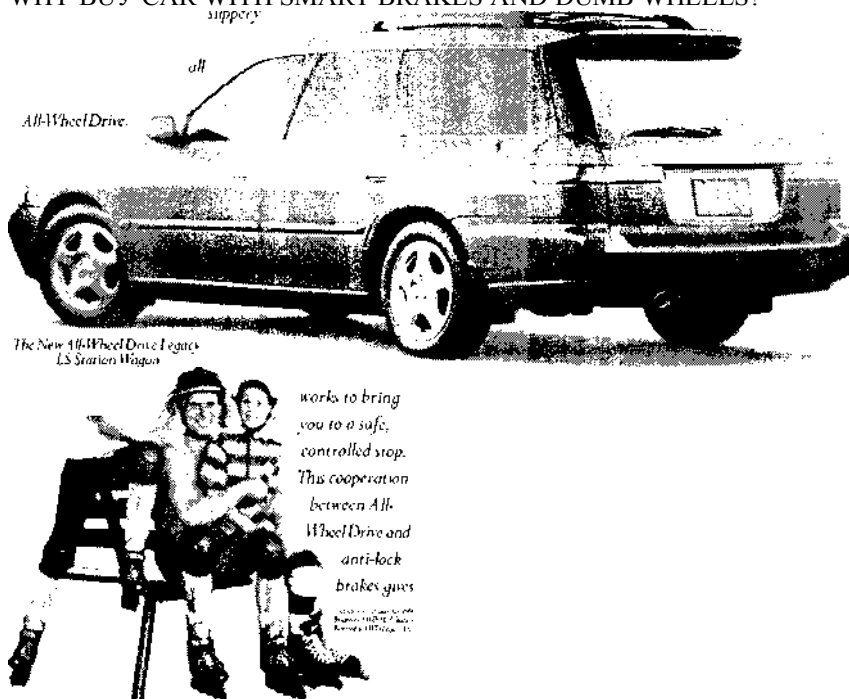


Рис. 8.9. Попытка повысить степень важности свойства: Subaru
Перевод заглавия на изображении:

—Зачем покупать автомобиль с крепкими тормозами и беззвучными колесами?

WHY USE MARGARINES THAT WATER DOWN YOUR BAKING?



Рис. 8.10. Попытка повысить степень важности: Fleischmann's

Перевод заглавия вверху изображения:

— Зачем использовать маргарин, который разбавляет водой вашу выпечку? Любезно предоставлен Nabisco, Inc.

Конъюнктивная (объединяющая) модель подчеркивает низкий рейтинг различных свойств. Объект считается приемлемым, если он соответствует минимальному стандарту (минимальному уровню свойств) по каждому признаку. Этот процесс описан на примере принятия решения о покупке в супермаркете. В результате проведенного исследования [23] выяснилось, что покупатели готовы приобретать бакалейную продукцию в случае, если она имеет, по меньшей мере, среднее качество, компания-изготовитель пользуется хорошей репутацией, если продукт хорошо представлен на рынке, а его стоимость — не выше 110% от ближайшего товара-заменителя. Если продукт не удовлетворяет какому-либо из этих критериев, он исключается из списка. Аналогично, студент, покупающий персональный компьютер, как правило, предъявляет минимум требований к памяти, скорости обработки данных и т.д. В таких ситуациях рекламодатель должен обратить особое внимание на то, чтобы в содержании рекламного сообщения не была допущена "ошибки оплошности" и представить полную информацию обо всех основных свойствах товара. Например, если целевой потребитель хочет купить персональный компьютер с объемом памяти не менее 8 Мбайт, он может проигнорировать рекламу торговых марок, предлагающих стандартный объем памяти 4 Мбайт, даже если впоследствии объем памяти можно будет повысить. Целесообразно поставлять на рынок и рекламировать персональные компьютеры с заданным минимальным уровнем памяти.

Дизъюнктивная (разъединяющая) модель акцентирует внимание на высоких рейтингах свойств. Согласно этой модели объекты считаются положительными только в том случае, если они имеют чрезвычайно высокие характеристики по одному или нескольким релевантным параметрам. Например, готовые к употреблению хлопья для завтраков обладают многими свойствами (вкус, питательность и т.п.), но некоторые потребители больше всего заботятся о том, чтобы хлопья не раскисали в молоке. Поэтому рекламодатель в своем рекламном сообщении должен сделать основной акцент на свойстве хлопьев оставаться "хрустящими" в молоке. Лексикографическая модель предполагает, что человек будет оценивать товар по самому примечательному его свойству. Если две или больше торговых марок сконцентрируют

рекламную кампанию на этом (одинаковом для них) свойстве, то потребитель в процессе оценки станет смещаться к стоящему на втором месте наиболее яркому свойству. Этот процесс продолжается до тех пор, пока товар не будет выбран.

Исследования показывают, что некоторые из таких некомпенсационных моделей (например, лексикографическая модель) часто используются, когда покупатель не проявляет большой заинтересованности или осуществляет выбор под давлением времени и, таким образом, предметом его первоочередной заботы является выбор "достаточно хорошего" товара, но не лучшего. Также вполне возможно, что в некоторых случаях человек может воспользоваться несколькими моделями. Например, для первоначального отбора нескольких марок он может пользоваться объединяющей моделью, а затем, при принятии окончательного решения, руководствоваться разъединяющей моделью. Конечно, использование нескольких моделей в процессе принятия решения о покупке значительно затрудняет оценку модели.

Модели оценки категории

Модели познавательной структуры подразумевают, что товары включают в себя некие абстрактные свойства, которые отбираются и комбинируются производителем в целях формирования общего представления о товаре. Разительно отличается от других подход, называемый оценкой категории, предпосылкой которому служит склонность людей подразделять мир на категории. В процессе оценки новых побудительных мотивов они классифицируются по определенным категориям, затем определяется представление индивида о данной категории в целом, которое впоследствии переносится на побудительный мотив. Влияния на индивидуума могут быть результатом персонального соответствия категории данному индивидууму и применения установленных отношений к той категории.

При использовании подхода оценки категории потребители разрабатывают набор определенных ожидаемых качеств категории продукта. Они могут быть представлены либо типичным образцом, принадлежащим к данной категории, т.е. прототипом либо товаром хорошего качества, относящимся к данной категории, т.е. образцом [24]. Для применения стратегии рекламы, основанной на категориальной модели, в рекламном сообщении должен быть сделан акцент на позиционировании торговой марки с максимальным приближением к образцу определенной категории. При этом реклама не стремится точно передать уровень некоего свойства. Одним из примеров может служить реклама, выполненная в юмористическом духе относительно маргарина Parkey, где из коробки раздается голос, говорящий "масло". Цель рекламы — сопоставление маргарина с маслом.

Другим хорошим примером служит реклама Yugo, югославского автомобиля, поставленного на рынок США при базовой цене ниже пяти тысяч долл. Суть рекламного сообщения сводилась к тому, что эта машина не только маленькая и недорогая, но также надежная и заслуживающая доверия. Целью рекламы было стремление ассоциировать ее с машиной Volkswagen Beetle. Телевизионный рекламный ролик начинался с показа Beetle в белом одноместном гараже и голос за кадром говорил: "Любимый Бита. Когда-то он был одним из самых дешевых автомобилей в Америке. Ему можно было довериться. Он великолепно справлялся с основными видами транспортировки. Он был очень уютен. Но затем он ушел, оставляя пустоту в сердцах американцев." Печатная реклама Yugo приведена на рис. 8.11. (С того времени Yugo покинула рынок США.)

Сегментация с использованием структуры отношения

Когда определено отношение группы, в противовес отдельному индивиду, усредненная ценность разных свойств определяется сама собой. При таком усреднении подразумевается, что группа не является чрезмерно гетерогенной, так что эти средние показатели характерны для группы в целом, а не только для какой-то небольшой ее части. Как предполагалось в главе 4, посвященной сегментации, маловероятно, чтобы все признаки были в равной степени важны для всех людей. Фактически, вероятнее всего, что, в то время как потребители приблизительно одинаково воспринимают качество различных свойств торговых марок, их оценка относительной важности этих свойств значительно варьируется. Так, хотя все покупатели могут согласиться с тем, что автомобиль Honda Civic очень хорош с точки зрения экономии топлива, а машина Volvo очень высоко ценится с точки зрения безопасности движения, их взгляды, очевидно, будут различными относительно важности таких свойств, как экономия топлива или безопасность.

Поэтому обычно не рекомендуется подходить к процессу рекламы исходя из рейтингов средней важности свойств на рынке. Вместо этого подобные различия в оценке покупателями относительной важности свойств разных категорий товаров могут быть использованы для создания сегментов рекламной кампании и выработки маркетинговой стратегии. Так, в главе 6 мы рассматривали пример сегментации по полезным качествам, в котором потребители зубной пасты разбивались на соответствующие сегменты, среди которых выделялись "чувствительные" потребители (высоко оценивающие такие свойства, как аромат и внешний вид), "общительные" потребители (высоко оценивающие блеск зубов), "озабоченные" потребители (высоко оценивающие предотвращение кариеса) и т.д. Как мы уже обсуждали, типичный способ создания таких сегментов — сбор результатов исследований рейтингов относительной важности, полученных от отдельных потребителей, и последующее использование метода группировочного анализа для сегментации по полезным признакам. Следующий шаг

Схожая стратегия априорной сегментации состоит в том, чтобы определить, какие подгруппы населения возрастают быстрее и затем нацелиться на них [3] (например, в 90-х годах ожидается быстрый рост числа работающих пар и семей с одним родителем). Поскольку эти сегменты только сейчас становятся большими, в настоящее время они, вероятно, недостаточно обслуживаются конкурентами и представляют собой неиспользованную возможность.



No.1 in the sun.

Рис. 6.1. Реклама, направленная на широкую аудиторию

Любезно предоставлено Coca-Cola Co.

Сначала мы коротко обсудим несколько критериев для априорной сегментации, а затем — второй вид — эмпирическую сегментацию. Во втором подходе сегменты создаются непосредственно на основе различий в предпочтениях или в образе жизни, а демографические различия определяются внутри этих сегментов.

Возраст

Это элементарная, но полезная априорная переменная демографического сегментирования. Люди в различных возрастных группах часто отличаются предпочтениями торговых марок определенной категории продукта, и иногда вполне возможно нацелить определенные торговые марки на определенные возрастные группы. Исследователи определили, что "познавательный возраст" — лучший предсказатель покупательских шаблонов, чем "актуальный" (хронологический) возраст. Например, сорокалетний человек может все еще чувствовать и вести себя как тридцатилетний [4]. Для принятия таких целевых решений необходимо знать, какая возрастная группа населения скорее всего существенно вырастет. Полезно как можно больше узнать о предполагаемых Релевых сегментах. Какие виды товаров и услуг ваша целевая возрастная группа захочет ку-шть какие особенности она будет искать, какие типы рекламных обращений и персонажей заинтересуют? Некоторые рекламодатели полагают, что "взрослеющие младенцы" (которые родились между 1946 и 1964 годами) будут реагировать на "средневозрастные" консервативные ценности и будут вести оседлый, "гнездящийся" или "замкнутый" образ жизни. Поскольку во многих категориях потребители возрастной категории до 35 лет или так называемого "Поколения X" становятся главным покупающим элементом, некоторые рекламодатели полагают, что этот сегмент особенно скептически относится к "очковтирательству" и требует более деловой, наполненной фактами, ценностно-предметной рекламы [5]. Примером служит реклама автомобиля Chrysler Neon на рис. 6.2.

Такая информация часто собирается через заказные обзорные исследования рынка, а также с помощью готовых данных, опубликованных в печати различных исследовательских фирм (две из которых обсуждаются позже).

Очевидно что сегменты различных возрастных групп с точки зрения содержания сообщений и реализации часто нуждаются в различных рекламных подходах. Некоторые рекламодатели считают, что сегодняшние подростки, привыкшие к быстрой ладомузыке нуждаются в быстрой, "живой" рекламе, чтобы казаться "крутыми" [6]. Дети (до пяти лет) и пожилые потребители (старше 65 лет) требуют специального подхода к рекламе из-за различий в понимании информации, предназначенной для других потребителей I/j.

Пол

Многие исследования показывают, что мужчины и женщины по-разному воспринимают рекламную информацию. Доказано, например, что женщины воспринимают информацию детальнее, вероятно потому, что они уделяют больше внимания внешним репликам, чем мужчины [8]. (Очевидно, что это преувеличенное обобщение.) менеджер, возглавляющая маркетинговые кампании фирмы Nike для увеличения сбыта товаров для женщин, соглашается и утверждает, что женщины - более проницательные покупатели, чем мужчины, и прежде чем купить что-либо, они исследуют много продуктов и взвешивают несколько факторов. Она считает, что женщины в отличие от мужчин, считают, что рекламные объявления, использующие знаменитостей неубедительны, потому что женщины "не любят проповеди." По ее опыту, женщины, напротив, отзывчивы к рекламам, которые изображают их сильными, способными и ненавидят рекламу, которая умаляет их способности только потому, что они женщины. Чуткая к этим чувствам рекламная кампания фирмы Nike была очень успешна.

Предположим, что вы — менеджер по рекламе в местном отделении службы междугородных переговоров AT&T. Как показали исследования, AT&T пользуется репутацией высококачественной телефонной службы, с большей степенью надежности, чем у ее конкурентов (таких как A/SU), лучшим качеством услуг и четко отлаженными процедурами работы операторов. С другой стороны, MCI имеет определенные преимущества из-за более низкой цены. Механизм восприятия этих характеристик у всех потребителей примерно одинаков. Но оценка ими относительной важности данных свойств может широко варьироваться. Потребители, принадлежащие к одному сегменту, желают получить услугу по более низкой цене. В своем личном рейтинге они ставят на первое место "ценовое" свойство, практически игнорируя качество обслуживания и помощь оператора (назовем этот сегмент "ценовым"). Во втором сегменте больше ценится качество обслуживания и помощь оператора. При этом более низкая цена существенно не влияет на выбор потребителя ("сегмент качества").

На основании вышеприведенных данных для компании AT&T было бы целесообразно направить свои рекламные мероприятия на сегмент качества, поскольку его представители выше ценят именно то свойство, в котором сильна компания AT&T и, работая в этом сегменте, она имеет солидное конкурентное преимущество. (И наоборот, компания MCI, вероятнее всего, сконцентрирует свое внимание на ценовом сегменте). Исследования также помогут определить социальные слои, входящие в сегмент качества (например, обеспеченные представители среднего и старшего поколения, постоянные читатели деловых журналов). Ориентируясь на них, корпорация AT&T начнет разрабатывать рекламную кампанию для демонстрации своего превосходства по такому свойству, как качество, размещая рекламу в самых подходящих для данного сегмента средствах массовой информации.

Однако в долгосрочном периоде AT&T может также попытаться привлечь представителей ценового сегмента, стремясь в специально разработанной для них рекламной кампании подчеркнуть, что на самом деле услуги AT&T не так уж и дороги (попытка изменить восприятие соразмерности свойств товара). AT&T может также попытаться убедить целевую аудиторию в большей значимости качества по сравнению с ценой (тем самым повышая в сознании потребителя степень относительной важности свойства, по которому AT&T имеет конкурентное преимущество). Напротив, компания MCI в долгосрочном периоде могла бы привлечь сегмент качества, показывая, что качество ее услуг такое же хорошее, как у AT&T (или даже лучше), либо увеличивая относительную важность ценового свойства.

В качестве альтернативной стратегии, компания AT&T (будучи лидером, с долей рынка около 65%) могла бы попытаться повысить общий первоначальный спрос на междугородные телефонные переговоры. Как обсуждалось в главе 4, эта стратегия наиболее эффективна, если она применяется лидером, нежели компанией, имеющей скромную долю рынка.



Introducing the same old idea.

Every generation or so, some smart people figure out how to make basic transportation at an affordable price. First, came the Model T, a basic, affordable idea that put millions behind the wheel.

But then, over the years, bigger and more expensive became the norm. Until the Beetle brought things back to reality. Unfortunately the Beetle went away, leaving nothing in its place.

Until the Yugo.

The Yugo gives you dependable, front-wheel drive transportation, imported from Europe, for only \$3990. On one hand, the Yugo is very basic. But on the other, it's not. There's an overhead cam engine, 4-wheel independent suspension, rack and pinion steering, and lots more.

Every generation, some smart people figure out how to make basic transportation at an affordable price. For all the other smart people who want to buy it.

THE ROAD BACK TO SANITY

Рис. 8.11. Позиционирование торговой марки с учетом категории

Перевод заглавия на изображении: • Знакомство со старой идеей.

Таблица 8.2. Возможный анализ сегментов отношения для рынка междугородных телефонных переговоров

Свойство	"Ценовой сегмент"			"Сегмент качества"		
	Относительная важность	Рейтинг		Относительная важность	Рейтинг	
		AT&T	MSI		AT&T	MSI
Надежность	3,4	6,3	5,5	5,8	6,4	5,3
Сервис потребителя	4,6	6,5	5,1	6,3	6,7	4,9
Помощь оператора	4,4	6,2	4,8	5,8	6,5	4,5
Цена	6,2	5,5	6,5	4,8	5,7	6,2

*7 — наиболее важно, 1 — наименее важно
 **7 — оценка лучше, 1 — оценка хуже

Резюме

Как только определен целевой рынок и установлены задачи коммуникации и по-зпионирования, необходимо принять решение относительно содержания рекламного сообщения. Этот процесс называется стратегией сообщения. Должно ли сообщение акцентировать внимание на полезных качествах товара, на разработке/усилении имиджа товара и его индивидуальности, на создании особых чувств и эмоций, или на развитии групповых ассоциаций? В этой главе основное внимание уделяется вопросам, касающимся полезных качеств товара. Полезные качества — это такие характеристики, или свойства товара, которые потребители оценивают положительно. Для того чтобы решить, на каком свойстве (а также их количестве) построить рекламную кампанию, нам необходимо понять структуру отношения, процессы формирования и изменения отношения. Понятие отношения является центральной концепцией в социальной психологии и, вероятно, наиболее важным объектом исследования в области рекламного менеджмента и потребительского поведения. С точки зрения общепринятых позиций, отношение состоит из трех взаимосвязанных компонентов — познавательного, эмоционального и волевого. Имеется множество подходов к процессу измерения отношений, однако их можно объединить в два широких класса, первый включает прямые общие измерения, а второй — сложные многоатрибутные измерения.

К прямым измерениям относится опрос респондентов или наблюдение за их поведением без сообщения какого-либо точного критерия оценки свойства товара. С другой стороны, сложные измерения основываются на анализе формирования общего отношения путем комбинации отклика субъекта на различные свойства продукта. Модели отношения, в основном, относятся к таким моделям, которые используют свойства и сложные измерения для определения отношения. Такие модели дают полезную диагностическую информацию, которую нельзя получить прямым путем.

Рынок может быть разделен на сегменты, исходя из различных степеней отношения потребителей или потенциальных потребителей торговой марки. Отношение может быть положительным, нейтральным или отрицательным. Затем могут быть определены цели рекламы в терминах отношения, относительно специфических сегментов или рынка в целом. Исходя из данной точки зрения, можно выделить два широких класса задач: смещение рынка от отрицательного к нейтральному положению, либо от нейтрального — к положительному, а также постоянное поддержание положительного положения. В данном контексте конкуренция является силой, которая стремится сместить отношения в противоположную сторону.

Хотя рекламодателю полезно знать об общем отношении рынка к его марке, но также важно определить механизм формирования такого отношения. Другими словами, рекламодателю необходимо знать, какие свойства, полезные качества и мнения о них наиболее важны в данной рыночной ситуации и, в частности, какие из них определяющие при выборе торговой марки. Модель цепочки цель—средство помогает объяснить связи между свойствами товара, суждениями потребителя и его личными ценностями. Определение соответствующего набора свойств — решающий фактор анализа. Для этого разработан ряд процедур. Степень относительной важности каждого свойства может быть получена методами ранжирования и совместного анализа. Совместный анализ быстро совершенствуется и сейчас находит широкое применение в промышленности. Исследование воздействующих и определяющих атрибутов помогает выявить методы идентификации свойств, имеющих наибольшее воздействие на структуру отношений, или непосредственно связанных с выбором марки и поведением при покупке.

Свойства, полезные качества, мнения о них, а также их связь с общими отношениями формально исследовались в контексте моделей оценочного мнения. Для диагностических целей вполне приемлемо сосредоточиться на двух основополагающих понятиях модели представлений: оценочном мнении и

относительной важности свойств. Каждое понятие включает в себя критерии классификации потребителей по различным сегментам рынка, что, в свою очередь, имеет важное стратегическое применение.

Вопросы для обсуждения

- Обсудите суть стратегии бимодального (двугорбого) распределения отношения к торговой марке и его отличия от распределения, показанного на рис. 8.3.
- Дэй (Day) предлагает семь пунктов для прямого измерения отношения к марке.
 - Из всех имеющихся марок эта — лучшая.
 - Мне очень нравится эта марка, но есть и другие, такие же хорошие.
 - Мне нравится эта марка, но другие марки лучше.
 - Эта марка приемлема, но большая часть других — лучше.
 - Я не могу сказать, чтобы мне нравилась эта марка, так же как и не могу сказать, что она мне не нравится, у нее нет особых преимуществ.
 - Мне не очень нравится эта марка, хотя она и не так уж плоха.
 - Мне совсем не нравится эта марка — она одна из самых плохих.Раздайте этот перечень двадцати-тридцати своим друзьям с просьбой оценить пять-десять торговых марок соответствующего класса. Как распределятся их мнения? Как вы это объясните?
- Обсудите методы оценки силы (иногда называемой "валентностью") отношения. Правда ли, что высоко вааентное отношение всегда более устойчиво, чем слабое?
- Сравните и противопоставьте несколько способов определения важных свойств.
- Какое фундаментальное допущение о связи мнения и отношения лежит в основе подхода "воздействия" к оценке относительной важности альтернативных свойств? Почему свойство может рассматриваться как важное, но иметь при этом низкую силу воздействия? Как можно определить степень воздействия?
- Объясните такие понятия, как полезное качество, мнение, свойство и познавательная способность.
- Примените модель цель—средство для объяснения ассоциативной сетки, которую необходимо понять при разработке содержания сообщения для следующих товаров:
 - автомобиля
 - дорогих наручных часов
 - шампуня
- Соберите мнения о свойствах и их относительной важности применительно к персональному компьютеру Macintosh. Объясните альтернативные стратегии, разработанные на основе этих данных, которыми компания Apple может воспользоваться для рекламы компьютеров Macintosh.
- Предположим, что другие исследователи показали, что при принятии решения о покупке персонального компьютера обычно используются некомпенсационные методы оценок. Что вкладывается в понятие некомпенсационный в данном контексте? Будьте точны и приведите примеры. Как такой вид оценки может повлиять на содержание рекламного сообщения компьютера Macintosh?
- Предположим, что у вас имеется следующая информация о местоположении на рынке четырех марок хлопьев по двум таким признакам, как сладость и рассыпчатость:

Товар	Сладость	Рассыпчатость
A	2	-3
B	-1	2
C	4	5
D	3	2

Рассчитайте отношение сегмента для каждой торговой марки с применением одной только информации о полезных качествах товара. На основе этих расчетов произведите оценку товаров. Предположим, что относительная важность такого свойства, как сладость, составляла 0,80, а для рассыпчатости — 0,20. Пересчитайте отношение потребителя к каждой марке, пользуясь моделью оценочного мнения, изложенной в данном разделе. Как это повлияет на оценку? Предположим теперь, что отношения формировались на основе объединяющей модели, в которой приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2. Как это повлияет на оценку? Проведите теперь аналогичные подсчеты, используя разъединяющую модель с таким приоритетным свойством, как рассыпчатость? Предположим, что вы менеджер торговой марки B. Обсудите возможности применения этих результатов в стратегии позиционирования продукта и его рекламы.

- Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете,

рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?

12. Выпишите значимые для вас свойства и определите их относительную важность для таких товаров, как кроссовки и теннисные туфли. Сравните ваш результат с результатами, полученными двумя-тремя вашими друзьями, проводившими такую же оценку. Какие проблемы возникают при подсчете "относительной важности" данных товаров?

Примечания

1. Allport G.W. Attitudes// Handbook of Social Psychology/ Ed. C. Murchison. — Worcester, MA : Clark University Press, 1935. (Reprinted Readings in Attitude Theory and Measurement / Ed. M. Fishbein. — New York : Wiley, 1967. — P. 3.)

1. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. — Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.

3. Zajonc R.B. Feeling and Thinking: Preferences Lead to Inferences // American Psychologist. — 1980. — № 35. - P. 151-175.

4. Day G.S. Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior. — New York : Free Press, 1970. — P. 160.

5. Ajzen I., Fishbein M. Attitude Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research // Psychological Bulletin. — 1977. - 84, № 5. — P. 888-918.

6. Achenbaum A.A. Knowledge is a Thing Called Measurement // Attitude Research at Sea / Eds. L. Adler, I. Crespi. — Chicago : American Marketing Association, 1966. — P. 126.

7. Там же. - С. 114.

8. Fazio R H Zanna M.P. On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence // Journal of Personality. - 1978. - 46, № 2. - P. 228-243; а также Smith R.E., Swinyard W.R. Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial vs. Advertising // Journal of Marketing Research. — 1983. - 20, № 3. — P. 257-267.

9. Berger I.E., Mitchell A. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence and the Attitude-Behavior Relationship // Journal of Consumer Research. — 1989. — 16, № 12. - P. 269-279.

Mayers J.H., Shocker AID. Toward a Taxonomy of Product Attributes: Working paper. Angeles : University of Southern California, 1978. — June. — P. 3.

Reynolds T.J., Gutman J. Advertising is Image Management // Journal of Advertising Research. - 1984. - 25, № 2/3. - P. 29-37; Gutman J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes // Journal of Marketing. - 1983. - 46, № 2. - P. 10-20. См. также Young S., Feigin Be. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation // Там же. - 1975. - 39, № 7. - P. 72-74.

Reynolds T.J., Gutman J. Advertising is Image Management // Journal of Advertising Research. - 1984. — 25, № 2/3. — P. 32.

Frost W.A.K., Brains R.L. The Application of the Repertory Grid Technique to Problems in Market Research // Commentary. - 1967. - 9, № 7. - P. 161-175; Kelly G.A. Psychology of Personal Constructs. — New York : W.W. Norton, 1955. — Vols. I-II.

10.

11.

12. 13.

Los

14. Jacoby J., Szybillo G.J., Busato-Schach J. Information-Acquisition Behavior in Brand Choice Situations // *Journal of Consumer Research*. - 1977. — № 3. — P. 209-216.
15. Queich J.A. Behavioral Measurement of the Relative Importance of Product Attributes: Process Methodology and Pilot Application: Working paper 180R. — London, Canada : School of Business Administration, University of Western Ontario, 1978.
16. Myers J.G., Nicosia P.M. Cognitive Structures, Latent Class Models, and the Leverage Index. — Santa Barbara, California : Western Division, 1968. — May. (Работа, представленная на ежегодном совещании Американской ассоциации исследования общественного мнения.)
17. Myers J.H., Alpert M.I. Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement // *Journal of Marketing*. — 1968. — 32, № 10. — P. 13-20.
18. Alper M.I. Identification of Determinant Attitudes: A Comparison of Methods // *Journal of Marketing Research*. - 1971. - 8, № 5. - 184-191.
19. Achcnbaum A.A. Knowledge is a Thing Called Measurement// *Attitude Research at Sea/ Eds. L. Adler, I. Crespi*. — Chicago : American Marketing Association, 1966.
20. Например, в экономике этим вопросом традиционно занимается теория полезности и связанные с ней модели. В социальной психологии их обычно называют моделями оценочного мнения в познавательной структуре, чтобы подчеркнуть, что отношение — это продукт не только оценки свойств и мнений относительно того, каким их количеством обладает объект, но и существующих в познавательном понимании потребителя категорий товара. Параллельно с развитием оценочных моделей мнения разрабатывался класс моделей, в которых механизм оценки отношения основан на знании идеальной точки зрения для потребителя. Торговые марки или объекты, которые максимально приближаются к идеальному показателю на карте позиционирования (по многомерной шкале), считаются наиболее предпочтительными, а расположенные как можно дальше от него, — наименее предпочтительными. Сначала определяется идеальная точка зрения, а затем формируется отношение к объекту, находящемуся на некотором удалении от нее.
21. Nisbett R.E., Wilson T.D. Telling More than We Can Know: Verbal Report on Mental Processes // *Psychological Review*. - 1977. — 84, № 5. — P. 231-259.
22. Относительно некоторых фундаментальных положений о рекламной деятельности см. работы Tucker L.R. Intra-individual and Inter-individual Multidimensionality // *Psychological Scaling: Theory and Applications / Eds. H. Gulliksen, S. Messick*. — New York : Wiley, 1960; Coombs C.H. Psychological Scaling Without a Unit of Measurement // *Psychological Review*. — 1950. — №57.— P. 148-158; Bennett J.F., Hays W.L. Multidimensional Unfolding: Determining the Dimensionality of Ranked Preference Data // *Psychometrika*. — 1960. — № 25. — P. 27-43.
23. Montgomery D.B. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions // *Journal of Marketing Research*. - 1975. - 12, № 8. — P. 255-264.
24. Rosch E., Lloyd B.B. Cognition and Categorization. — Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1978.
25. Louviere J.L. Analysing Decision Making Metric Conjoint Analysis. — Beverley Hills, CA : Sage, 1988.
26. Cattin P., Wittink D.R. Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey // *Journal of Marketing*. - 1982. - 46, № 2. - 44-53.
27. Winink D.R., Cattin P. Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update // *Journal of Marketing*. — 1989. — 53, № 7. — P. 91-96.
28. Wittink D.R., Vriens M., Burhenne W. Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe Results and Critical Reflections // *International Journal of Research in Marketing*. — 1993.
29. Johnson R.M. Comment on Adaptive Conjoint Analysis: Some Caveats and Suggestions // *Journal of Marketing Research*. — 1991. - 28, № 5. — P. 223-225.
30. Green P.E., Srinivasan V. Conjoint Analysis in Marketing: New Developments With Implications for Research and Practice // *Journal of Marketing*. — 1990. — № 10. — P. 3-19.
31. Winink D.R., Krishnamurthi L., Nutter J.B. Comparing Derived Importance Weight Across Attributes // *Journal of Consumer Research*. — 1982. — 8, № 3. — P. 471-474.
32. Wittink D.R., Huber J., Zandan P., Jonson R. The Number of Levels Effect in Conjoint: Where Does It Come From, and Can It Be Eliminated? — Ketchum, ID : Sawtooth Software Conference Proceedings, 1992.

Приложение: новые разработки в совместном анализе.....

Совместный анализ хорошо известен и широко используется в маркетинговых и рекламных исследованиях. Некоторые компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, такие как Sawtooth Software и Bretton Clark, специализируются в этой области, в то время как другие фирмы, предлагающие полный ассортимент маркетинговых исследований, например, такие как Elrick и Lavidge, проводят совместный анализ наряду с другими методами. Некоторые менее известные методы основаны на функциях оценки предпочтений на общем или сегментном уровне [25]. Совместный анализ широко используется при разработке нового товара. Он полезен при определении относительной важности свойств, неполного использования уровней свойств товара и при моделировании различных комбинаций новых потенциальных товаров в соответствующей категории. П. Каттин (P. Cattin) и Д. Р. Уиттинк (D. R. Wittink) [26] обнаружили, что в трех из четырех случаях одной из целей этого анализа было определение концепции нового товара. Совместный анализ также очень часто использовался для определения цены и рыночного сегмента. В своей новой работе Уиттинк и Каттин [27] представили аналогичные данные.

Еще в одном исследовании Д.Р. Уиттинк, Марко Вьенс (Marco Vriens) и Уильм Ба-ренне (Wim Burhenne) [28] наблюдали за европейскими компаниями, расположенными главным образом в Германии и Великобритании. Авторы обнаружили, что совместный анализ получил в Европе особенно широкое распространение за последние годы. Это, в частности, касается Германии и Великобритании. Интересен тот факт, что в качестве цели анализа наиболее часто упоминалось ценообразование. Кроме того, совместный анализ чаще, чем в Соединенных Штатах Америки, использовался для сегментации рынка. В противоположность этому, применение конкурентного анализа примерно вдвое чаще упоминалось в Соединенных Штатах Америки. Как в Европе, так и в США для сбора данных чаще всего применялся метод личных интервью. Интерактивный компьютерный метод, называемый адаптированным совместным анализом (Adaptive Conjoint Analysis) [29] (ACA), занимал в Европе второе место и стал намного шире использоваться в США. Для описания побудительных мотивов в Европе чаще всего используется ACA, за которым по популярности следуют полнопрофильные модели и матрицы компромиссных соотношений. Данные собирались, в основном, путем анкетирования с просьбой вербально описать побудительные мотивы. В качестве наиболее популярного метода измерения ответной реакции широко используется составление рейтингов. Что касается процедур оценки, то авторы обнаружили, что (Ordinary Least Squares — OLS) — простой метод наименьших квадратов — используется гораздо чаще по сравнению с такими не метрическими процедурами, как MONANOVA и LINMAP, что объясняется легкостью применения и общедоступностью. Диапазон количества выборов колебался от 30 до 1000 (в среднем, 268). Как можно увидеть из этих исследований, использование совместного анализа растет как в Соединенных Штатах Америки, так и в Европе, он становится стандартной частью арсенала методов исследования маркетинга и рекламы.

Пауль Грин (Paul Green) и В. Сринивасан (V. Srinivasan) [30] представили достаточно новый обзор совместного анализа, представляющий собой модернизированный вариант обзора 1978 года, который затрагивает такие вопросы: какой тип модели предпочтений следует использовать, методы сбора данных, структура набора побудительных мотивов и их описание, системы измерения зависимых переменных и методы оценки. Авторы отмечают, что разработан относительно новый метод сбора данных, называемый TMT (telephone-mail-telephone), т.е. телефон-почта-телефон. Респондентов находят по телефону, а основные материалы для интервью (вопросники, карточки учета побудительных мотивов, поощрительные подарки и т.д.) направляются немного позже по почте. Все данные регистрируются по телефону, а совместный анализ проводится при непосредственном взаимодействии интервьюера—интервьюируемого во время последующих телефонных переговоров. Эта процедура может свести к минимуму пристрастное отношение при выборе респондентов, а также может применять материалы визуального стимула. Необходимо отметить, что процент выполненных работ обычно очень высок и не возникает проблемы потери данных.

В последнее время всеобщее внимание исследователей привлекает интересная проблема, связанная с совместным анализом — это так называемая проблема уровней свойства. Д.Р. Уиттинк, Лакшман Кришнамурти (Lakshman Krishnamurthi) и Джулия Наттер (Julia Nutter) [31], а также многочисленные их коллеги обнаружили, что относительная важность атрибута возрастает по мере увеличения количества уровней, на которых это увеличение установлено, несмотря на фиксированные минимальные и максимальные ценностные показатели этого свойства. Например, относительная важность цены возросла на семь пунктов, когда к трем уровням, используемым для цены, добавились еще два промежуточных уровня. В своем обзоре Грин и Сринивасан предположили, что добавление промежуточных уровней к свойству заставляет респондентов обращать больше внимания на это свойство, вследствие чего степень его важности при определении общих предпочтений возрастает. Д.Р. Уиттинк, Джоэль Хюбер (Joel Huber), Питер Зандан (Peter Zandan) и Ричард Джонсон (Richard Johnson) [32] оспаривают эту точку зрения, полагая, что источник

эффекта уровней имеет, скорее, алгоритмическую, нежели поведенческую, природу. Это происходит больше из-за математического влияния, а не из-за того, что респонденты уделяют больше внимания атрибутам с большим количеством уровней.

СВЯЗЬ ОЩУЩЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ С ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

Реклама, которая работает, является рекламой, которая вызывает
какие-то ответные ощущения... Все рекламные сообщения
вызывают определенные эмоции. Некоторые обращения —
это сплошные эмоции. (Хал Риней, Hal Riney & Associates)
Люди у клоунов не покупают. (Клод Хопкинс, 1923)

Почему эмоциональная, излучающая тепло реклама пленки Kodak, не подходит для высокотехнологичных компакт-дисков с фотографиями той же фирмы? Использовать шутки в рекламе пива или сосредоточиться на описании того, какие типы ячменя придают ему лучший вкус? Реклама бытовых холодильников должна показывать маму с ребенком, отправившихся ночью подкрепиться его содержимым, или сухо описывать эксплуатационные характеристики? Всегда ли уместны рекламные объявления, основанные на юморе?

Чтобы ответить на эти вопросы, нам надо разобраться, как ощущения, вызванные рекламой, влияют на формирование отношения потребителя к товару. В главе 8 наше обсуждение стратегии рекламного сообщения концентрировалось на обдумывании информации или когнитивном (познавательном) отклике на рекламу. Потребитель обрабатывал получаемую информацию, которая может изменить его убеждения, поведение и отношение к рекламируемому товару. Этот отклик часто вовлекает логический, рациональный и мыслительный процессы. Такая реклама, основной задачей которой является предоставление потребителю определенной информации и тем самым активизация процесса мышления, называется рекламой, вызывающей размышления.

В данной главе мы рассмотрим рекламу, создающую определенные ощущения, которые также могут повлиять на поведение потребителя и его отношение к товару. Например, в рекламе могут изображаться жизнерадостные подростки, играющие на пляже в волейбол и наслаждающиеся напитком 7-Up. Такая реклама вызывает прилив энергии, жизнерадостность, веселье и сопричастность, которые ассоциируются с продуктом и, следовательно, влияют на поведение потребителя и его отношение к рекламируемому напитку. Реакцию, которая может быть либо положительной (товар нравится), либо отрицательной (не нравится), можно назвать эмоциональной реакцией. Эти специфические чувства или эмоциональные реакции (счастье, сердечность или печаль) вызванные рекламой, вполне отчетливы при оценке потребителем того, какой является реклама — привлекательной, доставляющей удовольствие или интересной. Поэтому эти реакции, очевидно, помогают определить общую оценку рекламных характеристик [1].

Термин эмоциональная реклама мы применяем для такой рекламы, которая, в первую очередь, направлена на пробуждение индивидуального ответного чувства и, как правило (но не всегда), содержит минимум информации или не содержит ее вообще. В отличие от информационной, она, как правило, мастерски выполнена и направлена не только на пробуждение чувства, ощущения или настроения, но и на ассоциирование их с торговой маркой. Некоторые рекламные агентства называют такой процесс ассоциирования чувств с маркой эмоциональной связкой. О влиянии чувств на имидж и индивидуальность марки мы поговорим в следующей главе. Такие ассоциированные чувства также могут изменить "символическое или культурное значение", которое потребитель приписывает товару: например, пленка Kodak сейчас воспринимается не столько как высококачественная фотопленка, сколько как часть американского образа жизни, как часть семейных сердечных отношений.

Само собой разумеется, что все рекламные объявления, даже наиболее информативные и логически построенные, могут вызывать чувства или эмоциональную реакцию. В то же время даже наиболее эмоциональные объявления без всякой информационной нагрузки могут побуждать человека к мыслительному процессу. Поэтому большинство рекламных объявлений расположены между

"эмоциональной" и "информационной" рекламой. Агентство Lowe and Partners/SMS полагает, что эффективное рекламное объявление должно нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях, используя, как они называют это, "эмоциональный напор" [2]. Суть состоит в том, что реклама должна вызывать эмоциональную реакцию, но, в то же время, важен и рациональный элемент — информация о реальных преимуществах, которые имеет рекламируемый товар.

Когда чувства важнее?.....

Роль заинтересованности и стадии жизненного цикла товара

Использование чувств в рекламе целесообразно в тех случаях, когда у потребителя нет прочно сложившегося отношения к товару или же он о нем просто не думает и не знает. Майкл Рэй (Michael Ray) и Раджив Батра предположили, что отношение к марке складывается из двух составляющих: оценочной компоненты, на которую оказывает влияние доверие к марке, и специфической компоненты марки, так называемой "симпатией", которая не может быть объяснена только знаниями о степени доверия потребителя [3]. Они также предположили, что эта "симпатия" основывается как на отношении к самому рекламному объявлению, так и на результатах воздействия рекламы. Относительная значимость, или "процентная доля" "симпатии" выше тогда, когда количество информации об атрибутах марки и усилия по обработке такой информации малы. Из этого следует, что в ситуациях низкой заинтересованности чувства, вероятно, более важны в формировании отношений к марке.

Крис Аллен (Chris Allen), Карен Маклит (Karren Machleit) и Сюзан Кляйн (Susan Kleine) также показали, что эмоции могут повлиять на поведение потребителя, когда тот не имеет предварительного суждения о товаре или не задумывается о нем. В тех ситуациях, когда отношение сформировано недостаточно хорошо, чувства, которые потребитель ассоциирует с маркой или поведением, приобретают особую важность, так как от них в первую очередь зависит, выберет ли потребитель данную марку или осуществит требуемое для рекламодателя поведение [4].

В соответствии с данными взглядами, юмор — как один из примеров обращения, вызывающего чувства — не подходит для ситуаций, когда имеется высокая степень интереса к товару. Когда мы будем рассматривать общую модель использования чувств в рекламе, мы увидим, что положительные чувства снижают общий объем размышлений, направленных на выяснение, почему эта марка лучшая. Такое уменьшение размышлений может происходить и тогда, когда реклама, направленная на пробуждение чувств, приведет к так называемым "автобиографическим воспоминаниям". Таким образом, если марка действительно имеет сильные конкурентные преимущества, и цель рекламы — заставить потребителя поразмышлять об этих преимуществах, то нет смысла пробуждать рекламным объявлением положительные эмоции, которые снизят мыслительную активность потребителя. (См. также наши комментарии о возможном вреде "отвлекающих мыслей", главы 7 и 12.)

Приведем несколько реальных случаев, иллюстрирующих приведенные выше рассуждения. Когда в 1989 году возросла конкуренция в сфере ночной доставки грузов, то корпорация Federal Express Corporation изменила свою легкомысленную, веселую манеру рекламной компании на более серьезную, подкрепленную технологическими подробностями (такими, как запасные двигатели и компьютерная поддержка, используемые для повышения надежности) [5]. Использование страховой компанией Met Life образа ореха (рис. 9.1) для создания к себе (и к своим агентам) теплого заинтересованного отношения не позволило успешно продемонстрировать уникальность и отличную исполнительность предлагаемых услуг [6]. Серия популярных юмористических объявлений компании Alka-Seker. "Я не могу поверить, что вытравил все" не остановила марку от падения объема продаж, когда потребители решили, что они хотели получить нейтрализующие кислоту продукты с различными рецептурами [7]. Ряд наблюдений за концентрацией внимания аудитории на общественных и деловых собраниях показал, что юмор повышает посещаемость общественных собраний, но никак не деловых [8].

По аналогичным причинам можно было бы предположить, что рекламные сообщения, направленные на пробуждение чувств, наиболее уместны в случае низкой заинтересованности потребителя в данной категории продуктов или марки товара, поскольку его отношение к товару не связано в этом случае с глубокими чувствами. Подобное отношение чаще всего вызывается привыканием и проявляется на этапе зрелости товара. В противоположность этому новые товары вызывают к себе повышенный интерес, что стимулирует потребителей искать более определенную информацию о продукте (частично и для того, чтобы удовлетворить любопытство относительно нового продукта или марки товара). В этом случае эмоциональная реклама, направленная на пробуждение чувств, может снизить общий объем усваиваемой информации, так как она снижает способность и желание потребителя "думать", — в данном случае такая стратегия рекламы нежелательна. Так, когда Kodak в 1992 году выпустил свои новые компакт-диски с фотографиями, сначала для них использовалась теплая, легкая реклама (в стиле рекламы всех пленок

Kodak), но вскоре обнаружилось, что требуется более информативный подход. К началу 1993 года фирма переключилась на тридцатиминутные информационные коммерческие объявления [9].



METLIFE 15 FISCALLY FIT,
Since security is the whole point of insurance, MetLife's top priority is to
be financially secure, so we can be there when our customers need us,
no matter what.

SET MET. IT PAYS:

OMetLife

SNOOPY: (B 1958 United Feature Syndicate. Inc.

1990 Metropolitan Life Insurance Co.. NY. NY

Рис. 9.1. Создание теплых, приятных чувств: MetLife

Любезно представлено страховой компанией Metropolitan Life Insurance Company и United Feature Syndicate, Inc.

Сетки FCB и Росситера-Перси

Интерес потребителя к определенной категории товаров (и его потребность в информации для выбора лучшего товара) — это только одна часть дела. Агентство FCB (Foote, Cone & Belding) предложило все товары разбивать на четыре группы — по степени интереса к данной марке товара, по тому, "вызывающий размышления" или "вызывающий чувства" это продукт. Так, к "вызывающим чувства" продуктам может быть высокий интерес (косметика, драгоценности, модная одежда) или низкий (пиво, сигареты, сладости и прочие "маленькие радости жизни"). Для "вызывающих размышления" товаров высокий интерес проявляется, как правило, к таким дорогим продуктам, как автомашины, бытовые электроприборы и

страхование, тогда как низкий интерес — к бумажным салфеткам, чистящим средствам и бензину (рис. 9 2) Очевидно, что различные подгруппы категорий продуктов (например, шампуни — косметические и лечебные) могут попасть в различные части сетки, и, кроме того, потребительские предпочтения могут изменять расположение различных марок и категорий. FCB интенсивно применяла данную "сетку" при исследованиях во многих странах и рекомендует использовать рекламу, направленную на пробуждение чувств, для тех продуктов и услуг, которые попали в ячейку сетки, отведенную чувствам [10]. Другие исследователи также нашли отличительные признаки, подобные классификации FCB по параметрам — размышления-чувства. Например, Раджив Батра и Олли Атола (Olli Ahtola) классифицируют продукты на "прагматичные" и "гедонистические" (т.е. стремление индивидуума к наслаждениям) [11].

Джон Росситер (John Rossiter) и Ларри Перси (Larry Percy) предложили улучшенный вариант сетки FCB, значительно расширив предложенное FCB деление товаров на вызывающие размышления и чувства за счет учета большего числа "мотивов", по которым потребитель приобретает продукты различных категорий или товары различных марок (рис. 9.3). Они также показывают, как разработать рекламные объявления, адресованные каждому мотиву для покупки.

Например, "вызывающий размышления" продукт может быть куплен по одному или одновременно по нескольким различным "информационным мотивам", которые все вместе должны соответствовать желанию потребителя уменьшить некоторые свои отрицательные ощущения. Продукт может быть куплен либо для решения уже имеющейся проблемы (в этом случае в рекламном объявлении должно демонстрироваться раздражение, переходящее в облегчение при использовании рекламируемой марки), либо для устранения возможности появления проблемы (демонстрация страха, переходящего в спокойствие), или же из-за неполного удовлетворения от предыдущей покупки (демонстрация разочарования и предложение пути для оптимизма) и т.д.

В части сетки "чувства", где можно использовать различные "трансформированные мотивы", потребители стремятся увеличить определенные положительные ощущения. Так, в качестве мотивов для рекламы товара, приобретаемого для получения эмоционального удовольствия, можно использовать монотонность, переходящую в восторг; в рекламе продукта, приобретаемого для повышения настроения, можно продемонстрировать скуку, которая исчезает с покупкой данного товара, рекламе продукции, приобретаемой для удовлетворения престижности, стоит показывать, как общественное положение потребителя может измениться в лестном для направлении с приобретением рекламируемого товара [12].

Сетка в модели Росситера—Перси, как и в модели FCB, имеет четыре ячейки, с разделением на высокий и низкий интерес по горизонтали и на информационные или трансформированные мотивы — по вертикали. По их мнению, рекламу товаров из квадранта низкий-интерес-информационный необходимо фокусировать на одной или двух ключевых выгодах, возможно, даже значительно преувеличив их, чтобы спровоцировать потребителя сделать пробную покупку, и использовать простую схему "проблема — ее решение", не тратя усилий на то, чтобы заставить потребителя полюбить этот товар в процессе просмотра рекламы. (Примеры: рекламные объявления Wisk — "Кольцо вокруг воротника" или оригинальная реклама Charmin — "Mr. Whipple"). В рекламных объявлениях для товаров из квадранта высокий-интерес-информационный необходимо использовать убедительные логичные утверждения, возможно, используя опровержения или сравнения (подробнее мы обсудим это в главе 12). Для рекламы товаров из ячейки низкий-интерес-трансформационный необходимы уникальные, индивидуально подобранные средства эмоционального воздействия, которые достигаются частой повторяемостью привлекательных рекламных роликов, с возможным использованием "эффектности" в сценарии, о чем мы расскажем далее в этой главе.

Обращаясь к модели FCB и Росситера—Перси, можно было бы предсказать, что реклама пива, использующая логические доводы в пользу марки (как, например, реклама Miller Reserve в 1992 году, основанная на тезисе "попробуйте, как ячмень влияет на качество пива"), обречена на провал, как и попытки рекламировать стиральные машины или холодильники в теплой, сердечной манере (как реклама в 1993 году холодильников для кухни. В ней говорилось: "разработаны по проекту, предложенному матушкой Природой") [13].

Для последнего квадранта — высокий—интерес—трансформационный — модель Росситера—Перси предполагает, что рекламное объявление не просто должно нравиться, оно должно создавать у потребителя чувство причастности к какому-либо стилю жизни, с дозированной добавкой "чистой информации". Здесь могут понадобиться частые повторы. Другие исследователи считают, что в рекламных обращениях для марок из этой группы должны быть обращения, которые показывают, как в марке воплощаются те жизненные ценности, которые конкретный потребитель считает частью своего "Я" [14]. Такие объявления должны не просто нравиться, а и создавать марке определенный культурный и символический имидж, придавать ему индивидуальность, к которым хотел бы приобщиться потребитель. Мы обсудим такие рекламные стратегии в следующей главе.

	Информационные (отрицательные мотивации)	Трансформационные (положительные мотивации)
Низкий интерес (достаточно опыта пробной покупки)	Типичные категории продукта (марки могут быть другими): <ul style="list-style-type: none"> • эфирин • гетксе пивс • моющие средства • бытовые газомышленные свары 	Типичные категории продукта (марки могут быть другими): <ul style="list-style-type: none"> • конфорты • настольное главо • художественная литература
Принимаемое решение		<ul style="list-style-type: none"> • Приверженность марке • Благосклонные потребители, меняющие свои марочные приверженности
Высокий интерес (поиск и убежденность преобладают при покупке)	Типичные категории продукта (марки могут быть другими): <ul style="list-style-type: none"> • микроволновая печь • стиральные • ремонт дома • новые промышленные продукты 	Типичные категории продукта (марки могут быть другими): <ul style="list-style-type: none"> • отпуск • модная одежда • автомобили • корпоративный имидж
		<ul style="list-style-type: none"> • Новые категории пользователей • Экспериментирующие или обычные потребители, которые меняют марку • Другие приверженцы марки

Рис. 9.3. Сетка Росситера—Перси

Источники: Rossiter, Percy, and Donovan. "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research* (October/November 1991), pp. 11-21. © 1991 by the Advertising Research Foundation.

Моделирование реакции чувств на рекламу.....

В главе 8 мы обсудили различные модели и подходы, помогающие понять реакцию мышления на воздействие рекламы. Большинство этих моделей относительно хорошо развиты и общепризнанны. В противоположность им очень мало известно о роли чувств, об эмоциональном отклике на рекламу, о том, как они появляются и как влияют на поведение предполагаемого потребителя. Модели эмоционального отклика на рекламу только начинают появляться, и они еще не отработаны. Но даже эти несовершенные модели могут помочь пониманию, когда и как лучше всего использовать рекламу, рассчитанную на эмоциональный отклик.

Появляющиеся модели эмоционального отклика учитывают до четырех возможных элементов. Первый элемент — это чувства, которые создаются рекламой: сердечность, восторг, страх или веселье. Второй — это отношение конкретного потребителя к рекламе, насколько данное рекламное объявление нравится ему само по себе. Третий — это трансформирование опыта предыдущего использования подобного товара, когда какие-то отдельные его характеристики накладываются на общее мнение о данной марке. Четвертый — это процесс, обычно называемый классическим процессом согласования, при котором чувства, общее отношение к рекламе или опыт предыдущего использования ассоциируются с маркой.

На рис. 9.4 представлена одна из моделей действия эмоционального отклика на рекламу [15].

Рекламное объявление вызывает сначала осмысленную реакцию, которая обычно включает изучение фактов (мы обсуждали это в главе 8). Следующий вид реакции — эмоциональная (появляется обычно одновременно с первой). Это чувства, созданные или вызванные собственно рекламой. Чувства могут быть положительными, как например, сердечность, приветливость, счастье, энергичность, активность, щедрость' или отрицательными, как чувство страха, депрессии, вины, беспокойства или раздражения. Чувства состоят из настроений, и эмоций: настроения обычно не такие сильные или не так явно выражены, как эмоции, и описываются иногда, как умеренные эмоции. Мы будем использовать термины настроение, чувства и эмоции взаимозаменяемо.

На рис. 9.4 показаны чувства, которые могут иметь четыре возможных типа воздействия.

Во-первых, они могут воздействовать на величину и природу осмысленной реакции. Положительные чувства могут вызвать положительные мысли, повышая тем самым уровень сопротивления контраргументам, вызванным рекламным объявлением. Частично это происходит потому, что люди, находясь в хорошем настроении, желают и далее в нем оставаться, и поэтому воспринимают нейтральные или положительные заявления о товаре в рекламе лучше, чем они это сделали бы в любом другом настроении. Это происходит еще и потому, что если реклама вызывает в людях хорошее настроение, то у них рефлексивно появляются другие положительные эмоции, хранящиеся у них в памяти, что, в свою очередь, опять направляет мысли о рекламе в положительную сторону. (Исследования, проведенные Барбарой Кан (Barbara Kahn) и Алисой Айсен (Alice Isen), показали, что такое лавинообразное увеличение "положительных мыслей" может иметь место и для людей, которые в общем относятся к вещам с исследовательской точки зрения и получают удовольствие от самого процесса выбора среди множества товаров, если считают все эти товары безопасными и приятными) [16].

Однако необходимо помнить, что в общем у людей в хорошем настроении подсознательно появляется желание меньше размышлять, так как процесс мышления требует некоторых усилий и может ухудшить их хорошее настроение. В то время как относительное увеличение уровня противодействия контраргументам служит для улучшения отношения к товару, уменьшение общего объема мышления может привести к тому, что отношение к марке будет основываться скорее на второстепенной информации и на общем отношении к рекламе, чем на основной информации, приводимой в сообщении.

Во-вторых, чувства могут также использоваться для "трансформации" опыта предыдущего использования. Теоретически это описывается следующим образом. Возьмем, например, McDonalds. После многократного воздействия рекламой, в которой демонстрируются счастливые семейные сцены, посещение ресторана семьей вызовет совсем Другое к нему отношение, чем если бы эта семья не видела всю эту рекламу. Благодаря воздействию рекламы, после визита в McDonalds семья будет чувствовать себя удовлетвореннее и счастливее. Их чувства трансформировались и стали ближе к тому шаблону, который ненавязчиво внушается рекламой. Под воздействием этой трансформации они будут ассоциировать с McDonald's "удовольствие и счастье", т.е. трансформация создает новые, улучшенные убеждения об этой сети ресторанов и, следовательно, улучшает к ней отношение. Однако эффект заключается не только в улучшении отношения к товару, как говорилось ранее о пленке Kodak, эффект трансформации может также расширить и значение, которое приобретает марка в сознании потребителей.

В-третьих, как показано на рис. 9.4, чувства также можно использовать для создания положительного отношения к рекламе: 1) прямым способом, посредством каких-либо "второстепенных" механизмов, о которых было рассказано в главе 5; 2) косвенным способом, увеличивая благоприятную оценку характеристик рекламы.

Например, реклама пленок Kodak традиционно очень "теплая". Эти теплые ощущения сами по себе ведут к тому, что реклама будет нравиться, но они приводят также и к более благоприятной оценке способа, которым выполнена данная реклама (оценка мастерства). Так, реклама Kodak нравится по обоим этим причинам. Модель предполагает, что такое отношение к рекламе впоследствии будет прямо ассоциироваться или переноситься на марку.

Четвертый и последний путь, по которому чувства, вызываемые рекламой, могут прямо ассоциироваться с маркой, осуществляются через такие процессы, как классическая психологическая обработка. Результатом такого процесса может быть воздействие на отношение к марке и/или выбор марки. Чувство теплоты, которое вызывает у потребителя реклама Kodak, со временем может начать ассоциироваться с пленкой Kodak, и эта ассоциация напрямую повлияет на отношение к марке и потребительское поведение. Это воздействие может появиться всего лишь благодаря ассоциации, сформированной между чувством и маркой посредством множества повторений рекламного воздействия.

Данная модель учитывает довольно сложную взаимосвязь результатов и определенных особенностей рекламы, направленных на пробуждение чувств. Например, приятная музыка в рекламном объявлении, которая имеет сильную связь с эмоциональными воспоминаниями, пробуждает положительные чувства, которые далее будут связаны с маркой рекламируемого товара, что хорошо для ситуации низкого интереса к марке, когда потребитель выбирает товар не очень тщательно. Музыка может, однако, помешать потребителю анализировать информацию, почему данная марка лучше, т.е. нанести вред эффективности рекламы в ситуациях высокой заинтересованности потребителя [17].

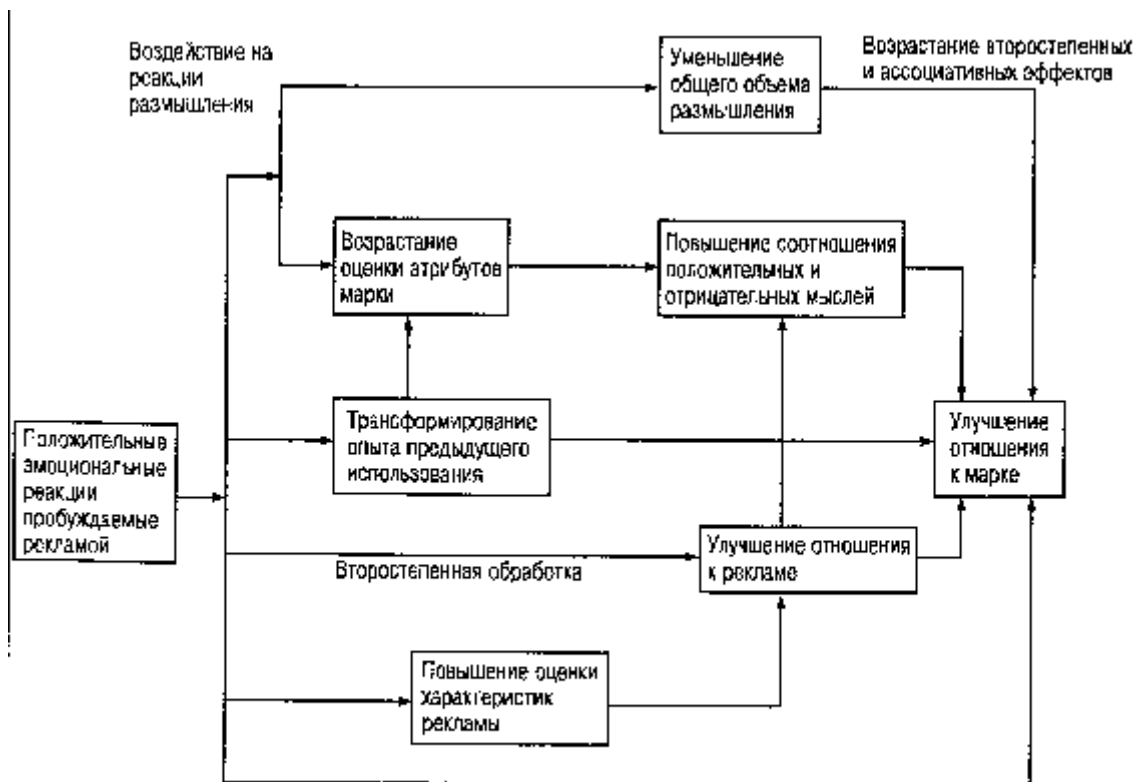


Рис. 9.4. Модель эмоционального отклика на рекламное сообщение

Ассоциативный процесс

Отметим ту важную роль, которую занимают ассоциативные процессы в рассмотренной нами модели. В самом общем случае положительные чувства или положительное отношение к рекламе, или трансформированный предыдущий опыт должны ассоциироваться с торговой маркой. В истории рекламы есть множество примеров рекламных кампаний, очень занятных и очень понравившихся потребителю, но не оказавших желаемого влияния, так как реклама не стала ассоциироваться с маркой. Отдельные потребители могли пересказывать рекламные объявления, но не могли вспомнить, товар какой марки в них рекламируется. Итак, жизненно важно быть уверенным в том, что достигнутая ассоциация надежно свяжет марку (ее название и/или логотип) с чувствами, вызываемыми рекламой. Ассоциация усиливается, когда марка — главный действующий объект рекламы и когда некоторый вид уникальной связи предполагается между маркой и чувством.

Создавать такие ассоциации исключительно важно, так как вполне очевидно, что выбор товара происходит гораздо позже момента встречи с рекламным объявлением (как мы уже это рассматривали в главе 5). Реклама становится практически бесполезной, если пробуждает чувства, которые не связываются с маркой или названием товара, т.е. чувства, которые не испытываются повторно при встрече с товаром, которые не запоминаются, не используются потребителем при более поздней оценке товара с точки зрения возможной покупки. Дуглас Стейман (Douglas Stayman) и Раджив Батра показали, что потребитель, испытывающий определенные чувства при упоминании названия марки, может вспомнить эти ощущения гораздо позже, когда будет думать о названии марки. Другими словами, чувства, вызванные рекламой, и имя марки связываются и ассоциируются в уме потребителя [18]. Очевидно, что некоторые типы рекламных сообщений воплощают это успешнее других, далее в этой главе будет рассказано, как создавать такие успешные чувственно ориентированные рекламные объявления.

Теория и психологические исследования могут пролить свет на то, как эти ассоциации создаются. Одна из таких теорий — эффект воздействия, обсуждалась в главе 5. Сейчас мы рассмотрим некоторые другие способы создания ассоциаций, которые представлены среди элементов модели на рис. 9.4.

Трансформирующая реклама: трансформация опыта предыдущего использования.....

Как показано на рис. 9.4, один из способов успешного ассоциирования чувств, пробуждаемых рекламой, с маркой товара, — это трансформирующая реклама, концепцию которой связывают с доктором Уильямом Уэллсом (William Wells) из DDE Needham. Такая реклама включает развитие ассоциаций с маркой или использования марки так, что опыт использования этой марки трансформируется или изменяется в нечто абсолютно новое [19]. Примером этому может служить реклама сигарет Marlboro, благодаря которой человек, курящий сигареты Marlboro, испытывает чувства независимости, мужественности, силы, именно те чувства, которые предположительно испытывает ковбой Мальборо.

Трансформирующая реклама вовлекает два типа ассоциаций. Создание и закрепление обоих жизненно важно для успеха рекламы. Первый тип — это ассоциации определенных чувств с предыдущим опытом использования. Возможно, потребуется создание ассоциации чувств не только с опытом использования (употребление "бабушкиного печенья" пробуждает "материнские чувства"), но и с типом пользователя (активные, стильные люди носят джинсы Levi's). Второй тип ассоциаций — это ассоциации между опытом использования или пользователем (к которому уже "привязаны" эти чувства) и товаром.

Кристофер Путо (Christopher Puto) и Уильям Уэльс (William Wells) замечают, что благодаря этим двум типам ассоциаций трансформирующей рекламе присущи следующие характеристики [20].

1. Она должна превращать опыт использования в более богатый, приятный, волнующий, более радостный, чем тот, который можно получить только из объективного использования рекламируемой марки.

2. Она должна настолько сильно соединять впечатление от рекламы с опытом использования товара, чтобы при вспоминании товара обязательно вспоминалось и впечатление от рекламы.

Ассоциацию чувств с опытом использования и/или маркой можно создать с помощью короткого рассказа, техники "драматической рекламы" или специфических рекламных элементов, например специально подобранной музыки.

Драматическая реклама

Драматическая реклама драматизирует ситуацию, вовлекая опыт использования и марку, и вовлекает наблюдателя в действие персонажей (контрастируя с привычной формой "лекции", которая приводит прямые аргументы в пользу данной марки). Например, реклама McDonald's показывает отца, который взял в ресторан своего сына, у которого недавно появился братик и который в результате чувствует себя брошенным. В ресторане отец разговаривает с сыном и говорит ему, что он стал старшим братом, на чью помощь он собирается рассчитывать, и теперь они вместе будут учить малыша жизни. Чувства в этой ситуации очень теплые и доверительные и зритель испытывает их без какого-либо назойливого призыва.

В хорошей драме есть сюжет и сильные персонажи. Если драма разыграна успешно, зритель проникается историей и испытывает заботы и чувства персонажей [21]. Если инсценированное действие в рекламе естественно и спонтанно пробуждает у потребителя воспоминания из собственной жизни, так называемые "автобиографические воспоминания", то чувства, связанные с такими воспоминаниями, могут сделать дополнительный вклад в эмоциональное восприятие рекламы, часто повышая при этом ее оценку [22].

Для усиления трансформирующего действия рекламы и в целях придания желаемого "смыслового значения" марке могут использоваться и такие специальные элементы рекламы, как музыка. Как указывает Линда Скотт (Linda Scott), несколько рекламных объявлений из рекламной кампании Levi's 501 сконцентрированы вокруг цвета и слова "голубой" (blue), кроме того, в них используется блюзовая (blues) музыка. Линда Скотт доказывает, что такая музыка (берущая начало в музыке чернокожих) особенно нравится белокожей городской молодежи из рабочего класса, так как связана с чувствами отчуждения, исключения их из нормальной жизни и с постепенным принятием гедонистических взглядов на жизнь. Поэтому использование подобной музыки в рекламе джинсов Levi's помогает ассоциировать их с подобными чувствами отчуждения и изменять их назначение (например, это не просто часть одежды, а символ стиля жизни) [23].

Когда и как применять трансформирующую рекламу

Эффективная трансформирующая реклама должна быть положительной и обогащать предварительный опыт использования товара. Однако трансформирующая реклама может быть принципиально неподходящей для некоторых видов продуктов. Весьма проблематично превратить мытье полов, чистку духовки или прием слабительного в забавный опыт. В то же время трансформирующая реклама может использовать смягчение неприятного опыта. Например, некоторая трансформирующая реклама авиалиний, вероятно, помогла некоторым лицам уменьшить тревогу от полета на самолете.

И наоборот, есть ситуации, для которых трансформирующая реклама подходит больше всего. Стивен Хоч (Steven Hoch) и Янг-Вонг Ха (Young-Won Ha) предположили и доказали, что больше всего реклама способна влиять на представление потребителя о качестве продуктов (и, соответственно, на впечатления от предыдущего их использования) в тех случаях, когда потребители неспособны самостоятельно делать однозначные выводы о качестве (такие ситуации они назвали "неясными") [24]. Например, если я иду в столовую, которую я совершенно ясно и без сомнения воспринимаю как грязную, то в таком случае рекламе труднее изменить мое впечатление так, чтобы это место воспринималось как приятное и радостное. Трансформирующая реклама работает только там, где потребитель не может самостоятельно судить о качестве, и реклама ему нужна, чтобы помочь понять свои впечатления в ситуации, в которой для него реальны многие решения. С наибольшей вероятностью это возможно в сфере услуг, в ситуациях, когда включаются ощущения, вкусы, запахи (духи, напитки, еда и т.п.), или когда потребитель вообще имеет минимум впечатлений и знаний.

Кроме того, трансформирующая реклама должна быть правдивой. Она не будет эффективной, если опровергается реальными впечатлениями от использования продукта. Никакое "приглашаем на наш прекрасный фирменный поезд" не сможет преобразовать впечатление от поездки в грязном вагоне и от грубо нарушенного расписания. Это вовсе не означает, что объявление должно быть абсолютно правдивым, — большинство людей, которые видели рекламные объявления Киблера (Keebler), не верят в эльфов, но они действительно считают, что эльфы, если бы они действительно существовали, вели бы себя так, как показано в рекламе. Эта разновидность правдивости (даже если и не буквальной) названа правдоподобием и подробнее рассматривается далее в этой главе.

Требования к успешной трансформирующей рекламе

Для того чтобы достигнуть устойчивых трансформирующих ассоциаций, необходимо:

- иметь значительный бюджет на рекламу;
- быть последовательным;
- тесно связывать рекламу с маркой.

Адекватный бюджет

Информационная реклама может иногда подействовать, выйдя только один раз. Однако трансформирующую рекламу надо повторять много раз, чтобы создать устойчивую ассоциацию. Для установления устойчивой связи между рекламодателем и потребителем необходимо постоянное подкрепление. Если Marlboro прекратит свою Рекламную деятельность, кто-нибудь другой займет "Страну Мальборо". Следовательно, необходим основательный бюджет на рекламную кампанию и четкий план ее проведения. При тестировании подобной рекламы необходимо учитывать, что действие рекламы оценивается достаточно надежно только при многократных проверках, и однократное тестирование рекламы только с некоторой вероятностью может определить ее влияние и будет иметь небольшое значение для оценки рекламного объявления ПРИ рекламной кампании трансформирующего типа.

Последовательность

Чтобы создать и сохранить требуемые ассоциации, трансформирующая реклама должна быть последовательной и стабильной во времени. Нельзя часто менять основные положения, на которые делается упор в рекламной кампании. Желательно и даже необходимо, чтобы они не менялись десятилетиями. Это вовсе не означает, что реклама должна быть всегда одной и той же (правильнее использовать вариации по

поводу темы, а не повторять точно такое же исполнение). Просто реклама должна быть последовательной и вызывать одни и те же ассоциации.

Связь с маркой

Рекламе необходимо соединить опыт использования с маркой так крепко, чтобы люди не могли вспоминать одно без размышления о другом. Неэффективно было бы создавать правильный опыт использования без создания ассоциации с маркой. Уэлс приводит в качестве примера рекламные объявления мыла, в которых произносились следующие слова [25]:

- "Новая блузка?" "Нет, новый отбеливатель."
- "Новое платье?" "Нет, новый отбеливатель."
- "Новая юбка?" "Нет, новый отбеливатель."

Почти все запомнили эти слова, но почти никто не запомнил, какой же марки мыло рекламировалось.

Что влияет на интенсивность чувств?

Вызваны ли чувства и эмоции трансформирующей рекламой или другими факторами? Их интенсивность, усиливаемая рекламой, зависит от многих причин. Хотя исследования находятся все еще на начальной стадии, все же можно сказать, что реклама, направленная на пробуждение эмоциональной реакции, должна быть правдоподобной и пробуждать сопереживание [26].

Правдоподобие

Если предполагается, что человек должен разделить чужие эмоциональные впечатления или пережить впечатления впервые, то в таких случаях необходимо быть абсолютно правдивыми. Если предлагаемая ситуация нереалистична и не могла бы произойти в реальной жизни, в таком случае труднее добиться значительной эмоциональной реакции.

Какую бы ни предполагалось получить эмоциональную реакцию, очевидно, что реклама должна обладать правдоподобием — представлять правдивые и реалистичные ситуации, как в театре или литературе. Ситуация может быть правдивой не в буквальном смысле, однако она не должна вызывать у потребителя недоверие. Есть предел, до которого в рекламе может говориться правда, если бы бумажные салфетки умели говорить, они бы сказали то же самое. Не должно быть отвлеченных моментов, чтобы представленная сцена не казалась фальшивой, выдуманной или глупой. Например, представление средств для освежения рта в общественной обстановке может быть настолько надуманным, что разрушит все правдоподобие и не сохранит желаемые эмоции. Убедительность увеличивает эмоциональную реакцию.

Эмпатия, или сопереживание

Чем выше степень сопереживания и, следовательно, чем глубже понимание ситуации тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и тем она сильнее. Эмпатия' как правило, выше, когда персонажи в рекламе похожи на зрителя и действуют в знакомых ему обстоятельствах, а также когда зритель уже имеет впечатления, похожие на те которые ему представлены. Ожидается, что самые первые впечатления помогут вызвать у человека требуемые чувства. Если зритель познал торжество победы в теннисном матче он или она скорее воспримет эмоции рекламного персонажа, который испытывает нечто подобное. Как доказывают Патрисия Стаут (Patricia Stout) и Джон Лекенбай (John Leckenby) хорошая реклама, ориентированная на чувства, должна не только описывать или демонстрировать определенные чувства, но и заставить зрителей сопереживать этим чувствам и даже испытать эти чувства одновременно с персонажами [27].

Как было сказано ранее, одним из способов повышения уровня эмпатии у потребителя (а также степени доверия потребителя рекламе, о чем также говорилось ранее) является использование элементов "драмы" в рекламном объявлении, которые описывают ситуацию и втягивают зрителя в действие (в отличие от более обычной рекламы типа "лекции", которая приводит прямые доводы того, почему данный товар лучше). Когда драма удается, зрители полностью окунаются в нее и испытывают заботы и чувства персонажей [28].

Драматический сюжет оценивается с помощью чувств; он удается, когда зритель на самом деле вовлечен в действие.

Исследования показали, что у потребителей эмоциональная реакция выше в том случае, когда в объявлении описываемая ситуация почти ничем не отличалась от требуемой вымышленной ситуации, чем в том случае, когда она отличалась очень сильно. Например, более сильная эмоциональная реакция могла бы быть на объявление о просьбе органов для пересадки, если бы в нем рассказывалось о ребенке, который умер, потому что нужный орган был найден слишком поздно — но только на одну неделю позже (а не на один год!). Такое более короткое "временное расстояние" усиливает жалость, повышает уровень сочувствия и т.д. Однако обнаружено, что эффект временных расстояний действует и убеждает только тогда, когда у потребителя низкий интерес. Происходит это потому, что такие короткие временные расстояния пробуждают более сильные чувства, заставляя потребителя глубже думать о том, "что могло бы быть". Поскольку у потребителей с высоким интересом уже есть такие мысли, на них такие объявления не производят сильного эффекта [29].

Отношение к рекламе

Наверное, самое простое объяснение того, как действует реклама, направленная на пробуждение чувств, следующее: рекламное объявление нравится или не нравится потребителю, и это отношение переносится на марку товара. Следовательно, существует прямая причинная связь между отношением к рекламе и отношением к рекламируемому товару. Как показано на рис. 9.4, чувства, вызванные рекламным объявлением, могут создавать или изменять отношение к объявлению или напрямую, или через оценку качества выполнения объявления. Действительно, некоторые исследователи полагают, что отношение к рекламе складывается из двух различных составляющих. Эмоциональной, отражающей прямое влияние чувств, вызванных рекламой, и Рациональной, отражающей то, насколько хорошо сделана реклама и насколько полезно рекламное объявление (и, естественно, информация, в нем содержащаяся)

Эндрю Митчелл (Andrew Mitchell), Джерри Олсон (Jerry Olson) и Теренс Шимп (Terence Shimp) в своих исследованиях показали, что отношение к рекламе (нравится она или нет) обуславливало отношение к марке независимо от способности рекламы сообщать информацию об атрибутах марки [31]. Несколько отраслевых исследований так же подтвердили важность привлекательности рекламы для создания положительного отношения к рекламируемой марке, хотя это только один из нескольких, связанных с рекламой факторов, который детерминирует степень рекламной убедительности [32]. В других исследованиях показано, что и отношение к рекламе в целом влияет на выбор марки [33]. Еще не ясно, сохраняется ли этот эффект способности рекламы нравиться со временем или же у него короткая жизнь, так как были сообщения как о первом, так и о втором типе влияния. Выдвигалось даже предположение, что если рекламное объявление понравится настолько, что отвлечет внимание от характеристик самой марки, то со временем реклама станет нравиться меньше и у потребителя будет ослабляться отношение к марке. Если бы реклама не отвлекла внимание от характеристик марки в первый раз, то такого ослабления отношения к марке не было бы [34]!

По мнению компании McCollum-Spielman, тестирующей рекламные объявления, на расположение потребителя к марке больше влияет неприязнь к рекламе, чем симпатия. С другой стороны, симпатия больше нужна для реклам, создающих настроение, чем для реклам, усиленно рекламирующих товар [35]. В процессе исследований также были открыты другие условия, при которых влияние отношения к рекламе на отношение к марке сильнее или слабее. В соответствии с недавними исследованиями Брауна (Brown) и Стэймэна (Stayman) эффект будет больше для новых или неизвестных на рынке марок по сравнению с хорошо известными, а также для продуктов, не являющихся товарами кратковременного использования [36]. Неудивительно, что влияние положительного отношения к рекламе на положительное отношение к рекламируемой марке товара также снижается, когда потребитель его уже опробовал [37].

Проведено множество исследований по изучению механизмов возникновения положительного отношения к рекламе благодаря тем мыслям и чувствам, которые она пробуждает. Исследовалось также, как и при каких условиях положительное отношение к рекламе ведет к положительному отношению к товару. По словам таких исследователей, как Скотт Мак-Кензи (Scott MacKenzie), Ричард Люц (Richard Lutz) и Жорж Белч (George Belch), отношение к рекламе находится под влиянием знаний (мыслей и чувств), которые зритель имеет о рекламе; это отношение к рекламе затем влияет на отношения к марке, которые, в свою очередь, влияют на намерение купить или не купить товар рекламируемой марки. Однако, кроме этого, и само отношение к рекламе влияет на сознание потребителя, которое связано с маркой, что тоже влияет на отношение к марке. Другими словами, отношение к рекламе влияет на отношение к марке как прямо, так и косвенно (через формирование знаний о марке) [38]. Если рекламное объявление нам понравилась, мы предрасположены относиться менее критически к тому, что говорится о марке в данном объявлении. Это похоже на верхнюю часть рис. 9.4, где показано, что положительные чувства, вызванные рекламой, могут привести к более положительным (менее, негативным) мыслям о марке. Эта модель получила подтверждение и в исследованиях, проведенных позже.

Исследователи также проверили, как влияет отношение к рекламе на отношение к марке при низком интересе к товару. Как в модели уточнения правдоподобия (ELM), где говорится о большом эффекте второстепенных факторов на отношения к марке при условиях низкой заинтересованности, интуитивно можно ожидать больший эффект отношения к рекламе на отношения к марке при условиях низкой заинтересованности (так как чувства, которые играют главную роль в формировании отношения к рекламе, явно второстепенные по природе). Однако исследования по данному вопросу не всегда доказывают эту связь. Часто оказывается, что отношение к рекламе вносит свой вклад в отношения к марке как в условиях высокого, так и в условиях низкого интереса [39].

Почему это так, не совсем понятно, но скорее всего различные составляющие отношения к рекламному объявлению (оценка удовольствия от него и его полезности), сложенные вместе, требуют как центральной, так и второстепенной обработки, так что это становится важной переменной при условиях высокой и низкой заинтересованности

293

[40]. Другими словами, хотя чувства являются важным источником при формировании отношения к рекламе, но не единственным: рациональная, "центральная" оценка полезности объявления, его информативности и того, насколько хорошо оно выполнено также зачастую играют главную роль. Чувства могут быть очень важными при низком интересе, но при высоком интересе только совместное влияние чувств (или других "второстепенных" аспектов рекламного объявления) и полезности (и других "центральных" аспектов) формируют общее отношение к рекламе [41].

В любом случае очень важно через понимание, как реклама влияет на отношение к марке, увидеть, какой вид отношения к рекламе возникает у людей сам по себе. Если чувства, вызываемые рекламой, положительны, и если положительно оценено исполнение рекламного объявления (а также информации, в нем содержащейся), оно должно вызывать благоприятное отношение. Очень важно помнить, что рекламное объявление может понравиться либо потому, что оно увлекательное, либо потому, что полезное, либо по обоим этим причинам [42]. Попробуем понять, как создать объявление, чтобы оно понравилось.

Что делает рекламу привлекательной

В соответствии с недавно разработанной моделью [43] на отношение к рекламе влияют: чувства, вызываемые рекламой, и настроение, в котором находится зритель; отношение зрителя к рекламе в целом; общее отношение зрителя к данному рекламодателю; субъективное восприятие характеристик исполнения данного рекламного объявления; убедительность и правдоподобие объявления. Ясно, что один из ключевых факторов для формирования отношения к рекламе — это уровень исполнения рекламы, о чем мы сейчас и поговорим.

Различные объявления могут привести к одинаковому общему отношению к рекламе, используя весьма различные стратегии. Например, три одинаково приятных объявления (т.е. с одинаковым к ним отношением) — одно, использующее простоватый юмор, второе — серьезное и информативное, третье — теплое и сентиментальное — могут влиять на потребителя в одном и том же направлении, но совершенно разными способами, так же как одинаково могут не нравиться два разных объявления — одно скучное, другое раздражающее. Проведено огромное число исследований, в которых пытались установить, что делает рекламу привлекательной, и как на степень привлекательности влияет количество повторов.

В своем исследовании Дэвид Аакер и Доналд Брюзон (Donald Bruzzone) установили, что в раздражающих (и, стало быть, непривлекательных) объявлениях представлены неправдоподобные ситуации, неприятный персонаж, который насмехается над всеми, угрожающая взаимосвязь, создается психологический дискомфорт, напряженность, представлен непривлекательный или несимпатичный персонаж, неприличная сцена, плохо подобраны актеры или рекламируется деликатный товар, на котором Фокусируется до неприличия пристальное внимание. Степень раздражения снижается, когда в объявлении есть счастливые сцены, теплые отношения, доверительный персонаж, юмор или полезная информация [44].

На основании обзора литературы Даррел Мюленг (Darrel Muehling) и Мишель Мак-(Michelle McCann) установили, что отношение к рекламе лучше, если реклама:

- более правдоподобна;
- вызывает положительные, приятные чувства; использует юмор; использует соответствующую или просто приятную музыку, сексуальность или другие подобные элементы исполнения; использует приятные и привлекательные известные личности;
- использует персонажей рекламы, подобных представителям целевой аудитории;
- в меру использует мотивы страха (будет обсуждено ниже);
- используется для марки, которая уже нравится потребителю;
- содержит полезную информацию, но не в таком объеме, чтобы вызывать скуку;
- интересно и в меру сложно;
- содержит информацию, которая приятна сама по себе;

- размещено в таком средстве информации, которое нравится само по себе.
- В другом исследовании показано, что с возрастом и ростом уровня образования люди, как правило, любят рекламу меньше [45].

Эффекты запоминания в отношении к рекламе

Положительное отношение к рекламе, в дополнение к формированию хорошего отношения к марке, также отражает влияние рекламы на запоминание рекламного сообщения [46]. Вспомните из главы 5, что запоминание и отношение — различные цели, достигаемые с помощью различных механизмов обработки информации. Неудивительно, что понравившееся объявление и помнится дольше (хотя некоторые стандартные исследования и показывают, что на самом деле рекламные объявления, пробуждающие чувства, запоминаются хуже, чем могли бы, о чем будет рассказано в главе 14). Интересно, что даже неприятные объявления могут отлично запоминаться, и, следовательно лучше, если объявление не понравится, чем оставит зрителя равнодушным. Такие объявления запоминаются лучше, чем нейтральные, которые не вызывают вообще никаких чувств.

Существует два объяснения, почему неприятная реклама может быть эффективной для создания приверженности к товару через хорошее запоминание [47]. Во-первых, в некоторых случаях внимание к рекламе и к анализу подаваемой в ней информации можно повысить без возникновения отрицательной реакции чувств, переходящих на рекламируемый продукт. Во-вторых, этим создается осведомленность о марке, что может привести к увеличению выбора именно товара данной марки, особенно при низком к нему интересе. В этом случае выбор продукта определяется скорее осведомленностью о его марке, а не отношением к нему. Эти эффекты проявляются лучше, если со временем отрицательная реклама отделяется от самой марки (так называемый слипер-эффект). В этом случае влияние отрицательных чувств, вызванных рекламой, снижается, в то время как осведомленность и знания о товаре остаются на высоком уровне.

Роль классической теории условных рефлексов

.....

Одно из объяснений, почему приятность рекламы переносится на отношение к товару, приведено в классической теории условных рефлексов, которая основана на работах Павлова (20-е годы). Павлов ставил нейтральный раздражитель — метроном, названный им условным стимулом, перед голодной собакой. После условного стимула появлялся другой, безусловный стимул, например еда. Еда автоматически пробуждала реакцию, названную безусловной, например слюноотделение. В результате связывания между собой двух стимулов: условного и безусловного, у собаки выделялась слюна даже при появлении только метронома. Такая реакция была названа условным рефлексом — у собаки выработалась связь между обоими стимулами. Представим то же самое в виде диаграммы.

БЕЗУСЛОВНЫЕ СТИМУЛЫ ->
 Еда
 Реклама
 УСЛОВНЫЕ СТИМУЛЫ ->
 Метроном
 БЕЗУСЛОВНЫЙ РЕФЛЕКС
 Слюноотделение
 Положительное отношение или чувства
 УСЛОВНЫЙ РЕФЛЕКС
 Слюноотделение
 Марка или использование марки
 Положительное отношение или чувства

Заметьте, что в данном случае не учитывается вознаграждение. Условный рефлекс не появится из-за того, что выдали награду. Это просто результат того, что условный и безусловный стимулы систематически связываются во времени (один из них всегда появляется перед другим, после него или одновременно) и, следовательно, ассоциируются друг с другом.

В нашем случае можно было бы создать объявление, в котором актеры и представленная ситуация — безусловные стимулы. Положительное отношение к рекламе или положительные чувства являются безусловным рефлексом. Идея заключается в том, чтобы создать связку между маркой (или ее

использованием), которая является нейтральным или условным стимулом, с рекламным содержанием, которое является безусловным стимулом. Исследования Янишевского (Janiszewski) и Варлопа (Warlop) показали, что, вдобавок к такому переносу чувств, классические закономерности условного рефлекса могут также воздействовать на уровни внимания для условного стимула: марка, к которой выработался условный рефлекс, быстрее привлекает внимание [48].

Вопрос, можно ли использовать классическую модель условного рефлекса для объяснения использования рекламы, особенно направленной на чувства, для создания положительного отношения, остается спорным. Ниже описано четыре исследования, которые рассматривают именно данный вопрос.

Недавние исследования условных рефлексов

В своем дискуссионном эксперименте Горн (Gorn) доказал, что фоновая музыка, используемая в рекламном объявлении (безусловный стимул) может быть связана с цветной ручкой (условный стимул) [49]. Две сотни студентов слушали музыку, которая звучала в то время, когда на слайдах демонстрировалась короткая информация о недорогой ручке. Половина группы слушала приятную музыку из популярного фильма. В это время половине этих студентов показывали бежевую ручку, а половине — голубую. Вторая половина студентов слушала классическую индийскую музыку, которая им не нравилась, о чем было известно заранее. Позже всем этим студентам предложили выбрать одну из двух цветных ручек. 79% выбрали цвет ручки, который ассоциировался с понравившейся музыкой. Когда у них спросили, почему, 62% просто ответили, что у них имелись основания для выбора. Многие сказали, что им нравится этот цвет, но никто не упомянул музыку. Однако, несмотря на то, что исследования Горна предполагают, что процесс создания рефлекса отлично работает в рекламе всего лишь при единственном показе объявления, в двух последующих исследованиях не удалось получить результаты, подобные результатам Горна. И на самом деле не ясно, являются ли результаты Горна следствием условного рефлекса или каких-либо иных причин [50].

В другом исследовании, проведенном Кельвином Берли (Calvin Bierley) и другими, ста испытуемым были представлены четыре набора из трех цветных геометрических фигур [51]. В первых двух наборах после красных фигур всегда включалась приятная музыка, а после желтых — нет. Во втором наборе цвета поменяли. Для третьего набора включали продолжительную музыку, четвертый был представлен без музыки, предпочтение, оказанное фигуре, после которой включалась музыка, было выше, чем у фигуры, после которой музыки не было, независимо от цвета фигуры.

В другом исследовании Вернер Кроубер-Рил (Werner Kroeber-Riel) соединил модель фирменной марки с изображениями на рекламных слайдах, которые пробуждали эмоции [52]. Изображения представляли эмоциональные события, связанные с эротикой, общественным благополучием, а также экзотические ландшафты. На следующий день после такой демонстрации название марки само по себе вызывало значительную эмоциональную реакцию. Важно заметить, что условный рефлекс вырабатывался только после длительности демонстрации изображений более 35 с (20 с оказалось недостаточно) и только если использовалась сильная в эмоциональном плане сцена.

В четвертой серии исследований Теренс Шимп (Terence Shimp), Элеонора Стюарт (Elnora Stuart) и Рэндэл Ингл (Randall Engle) выполнили 21 эксперимент по выработке условного рефлекса, используя рекламу различных марок Кока-колы. Они обнаружили, что эффект был сильнее для неизвестных и умеренно известных марок и мог быть получен только в том случае, когда испытуемые узнавали о вероятности (взаимосвязи) между условным и безусловным стимулами [53].

Некоторые открытия в области классических условных рефлексов

За последние 50 лет проведено огромное число исследований, посвященных классическому условному рефлексу, и многие открытия в этой области имеют отношение к рекламе.

Исследования убедительно доказали, что для проявления эффекта условного рефлекса необходимы: 1) множество воздействий; 2) после безусловного стимула сразу же должен идти условный, чтобы потребитель связал их между собой, т.е. осознал и запомнил, что за одним идет другой; 3) условный и безусловный стимулы, которые "подходят" или "принадлежат" один другому; 4) новые, неизвестные условные стимулы, как, например, новые марки; 5) безусловные стимулы, которые биологически или символически "бросаются в глаза" [54]. Как правило, эффект условного рефлекса не может появиться после единственного показа или в том случае, если безусловный стимул уже был где-то использован (как, например, известные музыкальные отрывки, за исключением случаев, когда они используются кардинально новым способом или в другом контексте).

Рассмотрим теперь еще несколько феноменов, относящихся к данному вопросу.

Приобретение

Степень условно-рефлекторной реакции возрастает в зависимости от числа объединений в пару безусловного и условного стимулов. Сила условного рефлекса станет значительной только после множества спариваний, однако каждая последующая связка меньше влияет на степень реакции, чем предыдущая. Поэтому рекламист должен планировать множество повторов для того, чтобы возникли и закрепились необходимые ассоциации. Скорость приобретения условного рефлекса зависит от готовности аудитории к безусловным стимулам — от того, насколько они важны и интересны зрителям. Следовательно, важно использовать сильные безусловные рефлексы (реклама должна оказывать воздействие), после которых сразу должны идти условные стимулы (марка товара или его применение), сильно связанные с безусловными стимулами.

Исчезновение

Классическое рефлекторное поведение пропадает, когда разрывается связь между условными и безусловными стимулами, например, в новой рекламной кампании используется другой безусловный стимул. Предположим, что музыкальный мотив, вызывающий положительные, приподнятые чувства (безусловный стимул), связан с безалкогольным напитком определенной марки (условный стимул). Если появится реклама данного напитка без этого мотива, условный рефлекс также исчезнет. Заметьте, что исчезновение — это не то же самое, что забывание. Мотив все еще может остаться в памяти он не будет связываться с товаром.

Обобщение

Обобщение происходит тогда, когда исходный условный стимул (условный стимул-1) заменяется на новый (условный стимул-2) и тем самым вызывает ту же рефлекторную реакцию. Предпочтения в цветах, полученные в исследовании Берли (Berly) и других, обобщены на цветные фигуры, отличные от тех, которые использовались в эксперименте. Таким способом, например, можно представить новые виды продуктов из уже известной группы.

Специфические чувства, испытываемые аудиторией.....

Безусловно, чувств и их комбинаций существует бесчисленное количество, и многие из них можно вызвать с помощью рекламы. На самом деле мы не только очень мало знаем о том, как чувства влияют на процесс убеждения, но мы даже не знаем, какие из них самые главные. Существует много полезных перечней чувств, эмоций и настроений.

Например, психолог Роберт Платчик (Robert Plutchik) разработал список [55] сорока эмоциональных слов, среди которых:

дерзкий	любящий приключения	предвкушающий
удивленный	любопытный	любопытный
интуитив	нежный	огчаявшийся
восприимчивый	застенчивый	сомневающийся
несчастливый	смущенный	раздраженный
испуганный	грустный	приветливый
колеблющийся	восторженный	недружелюбный
довольный	противный	

Все из вышеприведенного может оказаться важным для рекламного объявления. И пусть может вызвать объявление, в котором показана старая женщина, потерявшая мужа, или голодный ребенок в такой стране, как Сомали. Энтузиазм и радость можно создать объявлениями, в которых люди играют в волейбол на пляже на фоне активном, бодрой музыки. В политическом объявлении можно попытаться вызвать недружелюбие к оппоненту.

Одни рекламные объявления могут создавать чувство уверенности, другие — чувства элегантности. Реклама духов демонстрирует женщину со вкусом, собирающуюся на бал. Реклама BMW показывает стильную, элегантную женщину, которая медленно садится в машину. Конечно, оба объявления пробуждают у отдельных зрителей чувства элегантности, стиля и класса. Реклама Lufthansa пробуждает совершенно иные чувства, а именно спокойствие, как показано на рис. 9.5. Ощущение спокойного, теплого дня на природе возникает благодаря рекламе L. L. Bean (рис. 9.6.).

Ясно, что многие чувства, вызванные рекламой, нельзя собственно назвать эмоциями; некоторые теоретики называют их квази-эмоциями, что может иметь интерес. Для рекламы некоторых важных категорий продуктов.

К настоящему времени проведено значительное исследование типов чувств, которые может создавать и которые создает реклама, а также исследование того, как различные типы содержания рекламного объявления могут вызывать различные чувства. Раджив Батра и Морис Холбрук (Morris Holbrook) определили 20 различных типов основных чувств, которые может вызвать реклама, и показали, как действительно и надежно можно их измерить. Они указывают, что есть исследователи, такие как психолог Кэрл Изард (Carrol Izard), разработавшие способы классификации, в которых еще меньше типов эмоций, в то время как психолог Джеймс Рассел (James Russell) доказывает, что все чувства попадают в поле, которое разделено двумя осями, "приятные-неприятные" (или положительные-отрицательные) и "слабые-сильные". Так, если гнев — это неприятное и сильно возбужденное состояние, то страх — неприятное, но менее возбужденное, если радость — положительное и сильное, а расслабленность — положительное, но менее сильное. Подобное деление предложено исследователями Джулией Эдел (Julie Edell) и Марьяной Берк (Marian Burke), а также Холбруком и Батрой для рекламных объявлений, направленных на пробуждение чувств [56].

Основываясь на таких исследованиях, некоторые рекламные агентства сперва решают, какие чувства они хотят вызвать в конкретной ситуации, и лишь затем разрабатывают саму рекламу, которая имеет соответствующее содержание и элементы исполнения (тип музыки, визуальные эффекты или известные личности). Далее может быть проведено тестирование с целью проверить, действительно ли эта реклама вызывает требуемые чувства, а также появляются ли какие-то незапланированные чувства. Некоторые из методов получения требуемых чувств и их проверки приведены в главе 14. Например, агентство BBDO использует карту с лицами людей, на каждом из которых представлено свое эмоциональное состояние. Мак-Кэн-Эрикссон использует список эмоциональных прилагательных, как это делает Эйер (Ayer).

Некоторые чувства, такие как теплота, юмор и страх, изучены в контексте рекламы.

Теплое отношение к рекламе

Когда людей просят описать рекламное объявление, то часто применяют критерий, который можно интерпретировать как теплое отношение. Исследования Аакера и Брюзона (Bruzzone) обнаружили, что "теплыми" оцениваются те объявления, в которых используется сентиментальность/семья/дети/дружественные-чувства/хорошие-чувства-по-отношению-к-себе [57]. Уэлс (Wells) и другие включили в то, что они назвали чувственностью, такие прилагательные: вежливый, мягкий, успокаивающий, спокойный, приятный [58]. Мэри Джейн Шлинджер (Mary Jane Schlinger) открыла "фактор эмпатии", связанный с объявлениями, демонстрирующими счастливые супружеские пары, теплые взаимоотношения, привлекательные продукты, начало каникул или любимые персонажи [59].

Создание теплоты, как указывается в различных исследованиях, хотя и представляет определенную сложность, но имеет некоторые общие характеристики и ассоциации. Аа-кер, Стэймен (Stayman) и Хэйджерти (Hagerty) определили это как "положительные, спокойные, мимолетные эмоции, вовлекающие психологический отклик и возникающие непосредственно или взамен любви, семейных или дружественных отношений" [60]. С одной стороны, обособленное выражение любви и дружбы в рекламе без сопутствующего вовлечения и психологической активизации не создадут теплоту. С другой стороны, очень высокая взаимосвязь переживания, в которое вовлекается потребитель, глубина чувства и психологическая активизация, слишком интенсивны для создания теплоты. Следовательно, теплота — это нечто среднее с точки зрения глубины чувств и психологической активизации. По продолжительности это кратковременное событие — теплое отношение к рекламе скорее можно создать за несколько секунд или минут, чем за несколько часов или дней. Следует отметить, что необходимо также использовать такие эмоции, как любовь, гордость, признание, радость, сентиментальность, отзывчивость или счастье.

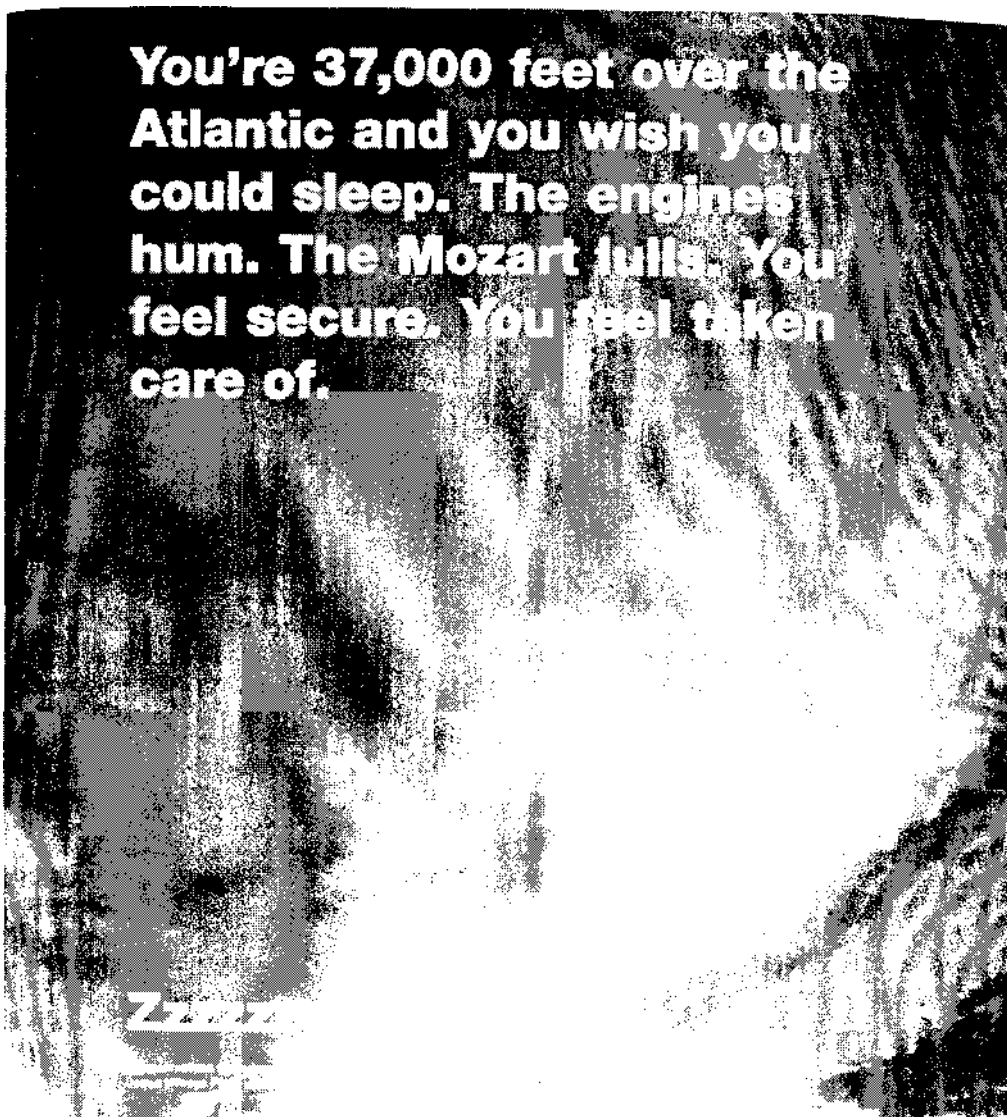


Рис. 9.5. Пробуждение чувства безмятежности: Lufthansa

Перевод текста на изображении:

— Вы находитесь на высоте 37 тысяч футов над Атлантикой и вам хотелось бы заснуть. Жужжат двигатели. Убаюкивает Моцарт. Вы чувствуете безопасность. Вы чувствуете заботу о себе. Любезно предоставлено Lufthansa Airlines.

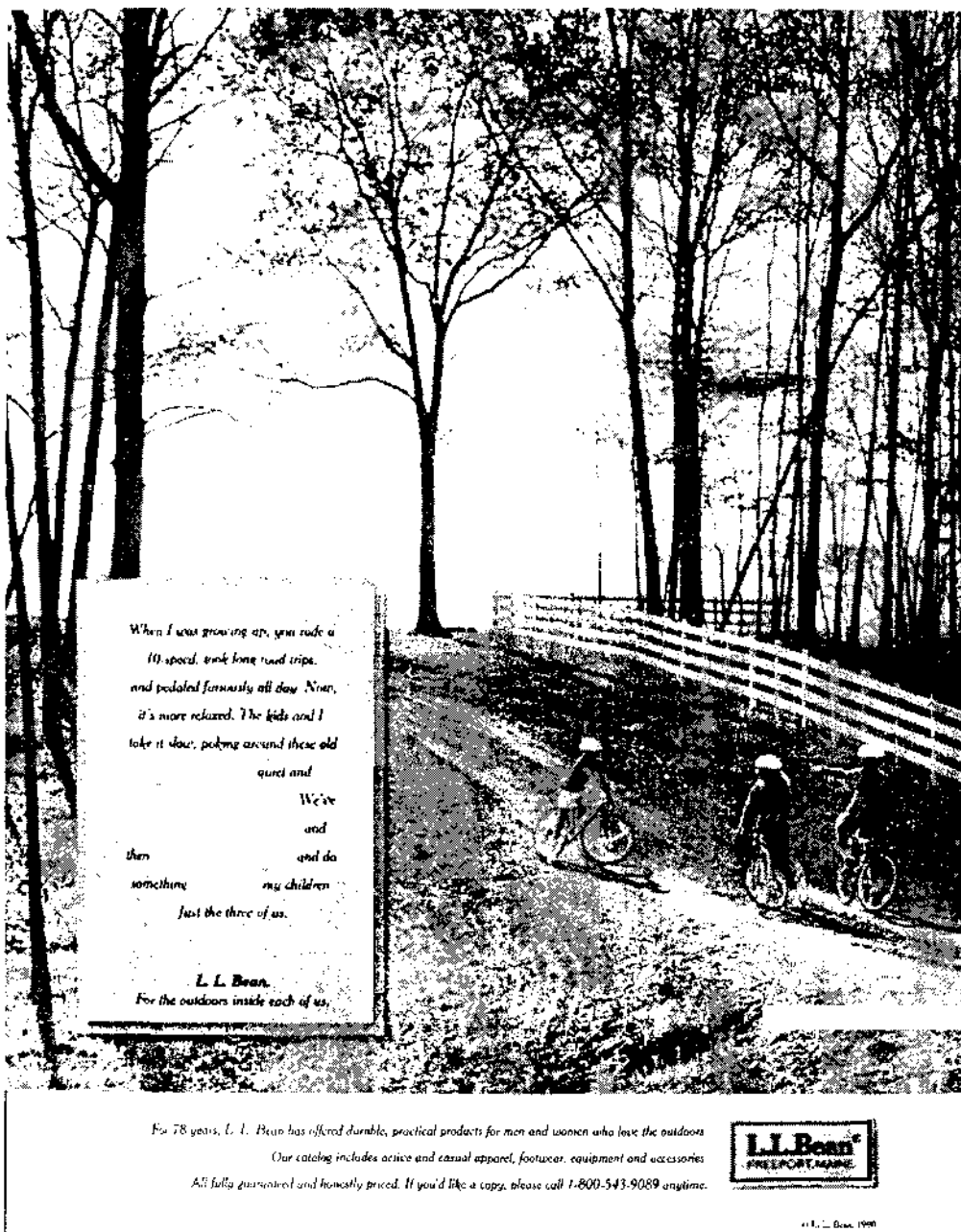


Рис. 9.6. Пробуждение чувства загородной прогулки, слияние "с природой": L.L.Bean
Любезно предоставлен L.L.Bean.

В контексте рекламы теплое отношение может быть испытано косвенно, когда один или несколько персонажей в рекламном объявлении переживают это состояние теплоты. Например, в счастливой сцене обеда в рекламе Lowenbrau, в которой основное внимание направлено на гордого отца и сына, который только что сдал экзамен, теплые чувства испытывают оба героя. Зритель может быть достаточно вовлечен, чтобы испытать те же чувства одновременно с одним или двумя персонажами. Реклама может также использовать отношения, которые установились между отдельным зрителем и персонажем объявления. Рекламный персонаж может быть предметом гордости, любви. Например, зритель может гордиться пожилым человеком, выполнившим сложную задачу, или атлетом, выигравшим золотую медаль на Олимпиаде. Наконец зрителю можно напомнить о предыдущем чувстве теплоты, вызванном рекламой с тем, чтобы он захотел испытывать его снова. Например, сцена Рождества может вернуть ему воспоминания о теплых семейных моментах.

Юмор в рекламе

Безусловно, юмор сам по себе не является чувством, однако он может вызывать такие ощущения, как взволнованность, энергичность, приветливость, радость и счастье. Имеется потенциальная возможность

связи чувств, рожденных юмором, с маркой, а также возможность влиять на отношение к марке, а может быть, и на ее имидж и степень доверия к ней. Юмор в рекламе занимает почти 25% основного времени телереклам в США [61]. Как отмечалось ранее, обращение к юмору — благодаря вызываемым им чувствам веселья и удовольствия — может потенциально повлиять на восприятие информации, причем различными способами: привлечь внимание, повысить запоминаемость фирменного названия, создать хорошее настроение и отвлечь аудиторию от генерации контраргументов.

Тем не менее хотя в некоторых случаях юмор и может оказать содействие рекламе (например, привлечь внимание и создать привлекательность), в других случаях он может нанести вред ее эффективности (например, вмешаться в смысл передаваемого сообщения), поэтому его надо использовать с большой осторожностью. Согласно недавно проведенному обстоятельному обзору исследований в области рекламы, использующей юмор, Марк Вайнбергер (Mark Weinberger) и Чарлз Гале с (Charles Gulas) пришли к выводу, что использование юмора в рекламе обычно повышает интерес к рекламе и делает ее более привлекательной, но не делает ее более понятной (и даже может нанести вред для оценки сообщения) и убедительной. Далее, реклама, в которой используется "уместный" юмор, намного лучше той, в которой используется юмор "неуместный". Кроме того, оказывается, что юмор лучше срабатывает при низкой заинтересованности и в применении к продуктам, ориентированным на чувства [62].

В последние годы из-за катастрофически возросшего хаоса в рекламе способность юмористической рекламы привлекать внимание стала цениться даже больше, чем раньше. Результаты тестирования рекламы подтвердили, что юмористические рекламные объявления вспоминаются чаще [63]. Клиф Фриман (Cliff Freeman) — член творческой команды, создавшей рекламную кампанию "Пицца, Пицца" для фирмы Little Caesar и кампанию "Где говядина?" для Wendy, говорит: "Юмор — это прекрасный способ распахнуть ворота перед новым товаром. Когда вы заставляете людей смеяться и после просмотра рекламы они чувствуют себя прекрасно, им хочется провести аналогию с товаром" [64]. Однако некоторые исследования показали, что юмор срабатывает только то-г-м. когда он видится как бы исходящим от уже полюбившейся марки. Амитава Бттопадхай (Amitava Chattopadhyay) и Кунал Бэйсу (Kunal Basu) обнаружили, что если потребитель испытывает отрицательное отношение к марке перед рекламным воздействием, то юмористическая реклама может оказаться даже менее эффективной, чем реклама, в которой юмор не используется [65].

Если рассматривать отрицательные моменты, то сложность использования юмора заключается в следующем: то, что для одного человека смешно, другому может показаться глупым или раздражающим. Поэтому при использовании юмора очень важно иметь хорошее представление о составе целевой аудитории. Кроме того, при множестве повторов юмористической реклама, безусловно, будет все больше и больше раздражать. А так как реклама, направленная на пробуждение чувств, требует множественных повторов для установления ассоциации с рекламируемой маркой, то для определенной части зрителей это раздражающее действие будет усиливаться. Использование различных вариантов исполнения для одной и той же рекламы может помочь решению проблемы. В рекламной кампании пиццы фирмы Little Caesar, проводившейся с 1987 по 1993 годы, использовалось больше 35 различных юмористических рекламных объявлений. В рекламной кампании Eveready Energizer также использовалось огромное число вариаций объявлений [66].

Следующая проблема состоит в том, что хотя юмор иногда очень успешно привлекает внимание к рекламе и делает ее более приятной, но он может нанести вред пониманию основного содержания объявления. Например, рекламная кампания автомобилей Isuzu, проводимая компанией Isuzu, привела к тому, что всем запомнился нечестный продавец автомобилей, но совсем не запомнились доводы в пользу превосходства автомобилей Isuzu [67]. Однако при внимательном рассмотрении оказывается, что такое рекламное объявление воспринимается лучше (возможно, потому, что юмор отвлекает потребителя от выдвигания контраргументов). Кроме того, обнаружено, что использование юмора может помочь в том случае, если без него получилась блеклая, неинтересная реклама [68].

Даже случайный наблюдатель может заметить, что существует большое разнообразие типов юмора в рекламе. Некоторые юмористические рекламные объявления очень теплые, как, например, очаровательная пара пожилых людей, поддразнивающих друг друга. Другие юмористические попытки слишком изощренные и заумные. Есть также очень простая реклама, как для чипсов Dorito Com Chips, в которой персонажи сталкиваются под звук оглушительного хруста. Примем также во внимание шумную, глупую рекламу светлого пива Miller Light Beer.

Психолингвистики, в частности Виктор Раскин, разработали теории, которые помогают объяснить, почему некоторые рекламные объявления смешные, а некоторые нет. Юмористического эффекта можно добиться с помощью каламбуров, недомолвок, шуток, нелепостей, сатиры, иронии и т.д. Обычно суть юмористического обращения состоит в создании текста или истории, которые можно интерпретировать двумя противоположными способами (например, один уровень "реальный", второй — "нереальный"), после чего разрабатывается сюжетная линия, которая переключает зрителя с одного из этих двух противоположных уровней на другой. Дана Алден (Dana Alden) и Вэйн Хойер (Wayne Hoyer), использовавшие теорию Раскина, обнаружили, что реклама, в которой использовался контраст между уровнем "повседневной жизни" и уровнем "неожиданной (но все-таки возможной!)", получили больший успех, чем те, в которых использовался контраст между "повседневной жизнью" и "невозможной". Вспомните, раньше мы уже

говорили, что юмор, "связываемый" с маркой товара, лучше, чем "не связанный" с ней. Некоторые авторы разработали систематику юмористических рекламных объявлений [69]. Ясно, что каждый из этих подходов использует различные наборы чувств.

Использование юмора определено связано с культурой: вкусы к различным видам юмора изменяются вместе с культурой, соответственно должны изменяться и подходы к использованию юмора в рекламе. Например, в английской рекламе юмор используется чаще, чем в американской, хотя в обеих странах он используется больше в случае низкого интереса и для продуктов, выбираемых на основе чувств, и меньше — в случае высокого интереса и для продуктов, выбираемых на основе чувств и размышлений [70]. Кроме того, английский юмор не всегда хорошо воспринимается в Америке. Английский юмор, который использовался в больших количествах в рекламной кампании пива Kronenbourg, проводимой в Америке, не понравился менеджерам головной компании, размещенной во Франции [71]. И кампания была бы прекращена, если бы она не оказалась успешной. За год объем продаж возрос на 22,5%, в то время как в целом по отрасли импортируемого пива этот показатель возрос только на 14%. Одна радиостанция (сообщая о Джоне Клизе из группы Монти Питон) описала слоган "лучшее, не ужасное" ("better, not bitter") как "рекламное бедствие номер один" и что это пиво "ужасное с плохим вкусом, как будто в нем плавают дохлая крыса" [72]. Позднее реклама на радио стала пытаться заставить потребителей попробовать это пиво, потому что оно "самое аутентичное во всей Европе бутылочное пиво — оно не собирается убить вас" [73].

Страх и тревоги в рекламе

В различных рекламных объявлениях стали использоваться страх или тревога по поводу какой-либо угрозы, т.е. чувства, далекие от теплоты или юмора [74]. Такие рекламные объявления были даже шуточно названы "кусочком смерти", в противоположность обычным объявлениям, названным "кусочком жизни" (см. главу 12). Очевидное применение таких объявлений — для продуктов, которые разработаны для защиты собственности (страховка автомобиля или дома компаниями Allstate и Liberty Mutual, дорожные чеки компании American Express, устройства противопожарной безопасности) или здоровья человека (запчасти для автомобиля NAPA, антифриз Prestone, автомобили Mercedes и Volvo, рекламная кампания шин Michelin). Во всех рекламных кампаниях ремней безопасности, в кампаниях, направленных против курения, СПИДа и употребления наркотиков, проводимых общественными организациями, используется чувство страха потерять жизнь.

Есть также менее сильные страхи, связанные с социальными и психологическими мотивами, — страх потери друзей, статуса или работы, чувство, что ты плохой родитель или хозяин. Такие страхи можно использовать для рекламы продуктов личного пользования (ополаскиватель рта, зубная паста) и продуктов для домашнего использования (еда и бытовые приборы). Некоторые психологи отмечают, что такая реклама стала намного эффективнее в наши дни, чем несколько лет назад, так как сегодня люди больше боятся внешних угроз, т.е. чувство беспокойства возросло [75].

Обращение к чувству страха порождает ответную эмоциональную реакцию в виде страха, а также связанных с ним чувств: испуга, отвращения и дискомфорта. Одна из распространенных теорий, модель параллельной реакции, предложенная психологом Говардом Левенталем (Howard Leventhal), предполагает, что кроме эмоциональной реакции появляется также и рациональная — понимание того, что страх действительно может осуществиться [76]. При предсказании поведения потребителя необходимо учитывать обе эти реакции. Цель рекламиста — заставить потребителя проникнуться духом сообщаемой им информации и соответственно изменить свое отношение или поведение. Но вместо этого потребитель может начать защищаться, отрицать свою незащищенность, приводить контраргументы, раздражаться на рекламу или игнорировать ее.

Чтобы добиться желаемой реакции "согласия", необходимо, чтобы чувство страха поддерживалось на определенном уровне. В соответствии с моделью психолога Роберта Тайера (Robert Thayer) страх увеличивает напряжение, которое увеличивает активность и энергичность чувств — до той точки, после которой напряженное состояние создает дисфункциональные чувства нервного возбуждения и беспокойства [77]. Если Уровень страха в объявлении слишком низкий, эмоциональной реакции недостаточно для того, чтобы заставить потребителя действовать, а следовательно, реклама не сможет привлечь внимание и интерес к требуемой проблеме. Например, реклама против наркотиков, по-видимому, изменила к ним отношение у случайных пользователей и Тѣх, кто не употребляет наркотики совсем, однако не повлияла на людей, принимающих наркотики часто. Если уровень страха слишком высокий, у отдельного потребителя может включиться механизм защиты от столкновения с данной проблемой. Например, в ходе анализа рекламы против наркотиков обнаружено, что зрители, сильно напуганные такой рекламой, часто выключают такие сообщения или говорят, что их это не касается [78].

Ясно, что уровень страха должен быть таким, чтобы аудитория его почувствовала. Сильное воздействие страхом в таких кампаниях, как кампания по борьбе с курением, вероятно, должно быть направлено на подростков, которые еще не курят. Если в этих объявлениях обратиться к уже сформировавшимся курильщикам, они могут прибегнуть к стратегии избегания данной рекламы. Для продуктов с низким к ним интересом, как, например, ополаскиватель для рта, проблема может состоять в создании достаточно сильного страха для того, чтобы прорваться через барьер неприятия. Довольно полезно заранее проверить полученное рекламное объявление, чтобы удостовериться, что уровень страха получился не слишком высоким, но все еще значительным (и все еще заставляет людей поступать так, как вы этого хотите). Следует отметить, что не все исследования подтвердили идею, что слишком высокий уровень страха заставляет людей защищаться. Вместо этого в некоторых случаях обнаружено даже, что чем больше страха, тем лучше. Очевидно, что не в каждом случае использовались действительно высокие уровни страха [79].

Наравне с подбором правильного уровня страха очень важно также представить такое решение описываемой проблемы, чтобы зритель поверил, что это реальный выход именно для него. Без дополнительных подтверждений осуществимости решения потребитель будет пытаться "отключиться" от сообщения. Поэтому в подобной рекламе вместе с эмоциональным элементом, пробуждающим страх, должен быть рациональный элемент.

В соответствии с разработанной недавно теорией, названной теорией защиты мотивации, для успеха рекламного объявления, использующего чувство страха, должно быть четыре элемента: реклама должна убедить целевого потребителя в следующем:

- 1) осуществление описанной угрозы весьма реально;
- 2) последствия ее будут страшными;
- 3) после рекомендованного изменения поведения или привычек угроза исчезнет;
- 4) целевой потребитель может изменить свое поведение предложенным образом.

Например, в рекламе против употребления наркотиков, рассчитанной на подростков, необходимо продемонстрировать, что несколько употреблений очень быстро приведут к зависимости, и что такая зависимость приведет к ужасным биологическим, финансовым и общественным последствиям, и даже к смерти; что вполне возможно обходиться без наркотиков, даже когда очень хочется, и что волевой человек способен справиться с этой тягой. Информация о том, что "угроза весьма вероятна и страшна", должна предшествовать информации о том, "как вы можете с этим справиться" [80].

Было разработано четыре пути повышения эффективности рекламы, использующей страх или беспокойство. Один из них — ставить под угрозу не самого зрителя, а членов его семьи или друга. Чтобы лучше понять это, представьте, что вы рекламируете антифриз Prestone или запчасти к автомобилям NAPA и в рекламе хотите показать, что товары любых других производителей могут подвести в минуту опасности. Вы могли бы показать в рекламе шофера в машине, находящейся в опасности. Но реклама может быть эффективнее, если мужчина видит в рекламе в опасной ситуации не себя, а свою супругу или ребенка (что как раз и использовала компания Prestone) [81]. Этому же помогает использование в рекламе реальных людей, а не моделей или рисунков.

Другое направление — это понимание, что через страх бывает легче обратиться к аудитории, чем через товар. Например, из рекламы дорожных чеков American Express зрителю станет ясно, что перед отъездом в отпуск необходимо приобрести дорожные чеки, но не очень понятно, почему нужно употребить чеки именно American Express. Из этого следует, что использование страха менее полезно для рекламы товаров, которые не являются лидирующими в данной категории товаров, так как их реклама может просто создать спрос на товары-лидеры в данной категории в силу большей осведомленности о них и широких каналов распределения. Еще один вывод — очень важно показать, что именно ваш товар лучше других поможет справиться с описанной проблемой.

Резюме

Кроме передачи информации, реклама может пробуждать чувства: сердечность, счастье или страх. Такие чувства могут быть перенесены на марку и могут оказывать влияние на поведение и отношение потребителя к ней. Выделяют четыре способа такого влияния.

Во-первых, реклама, которая создает хорошее настроение, может увеличивать количество положительных мыслей о марке и снижать количество отрицательных, чем можно улучшить отношение к марке. Как правило, люди в хорошем расположении духа, которое вызвано рекламой, меньше думают о качестве марки, а их отношение к марке больше основано на том, насколько им понравилась реклама (второстепенный фактор формирования отношения).

Во-вторых, трансформирующая реклама способна трансформировать предыдущее отношение с помощью чувств, которые связываются с товаром, и обогатить этот опыт, сделать его сердечным и теплым, волнующим, радостным. Чтобы работала трансформирующая реклама, она должна быть положительной и правдоподобной, должна при большом количестве повторов создавать и поддерживать ассоциации между

чувствами и опытом использования и между маркой и опытом использования.

В-третьих, исследования показали, что положительное отношение к рекламе как таковой может влиять и на отношение к марке. Реклама может нравиться по одной из двух или по обеим сразу основным причинам: 1) она интересная; 2) она информативная и полезная. Если зритель положительно оценил рекламу, направленную на пробуждение чувств, это может привести к положительному отношению к марке и к хорошим мыслям о характерных чертах марки.

В-четвертых, создание классического условного рефлекса дает еще один способ связи ответных чувств с маркой. Чувственная реакция (безусловный рефлекс) ассоциируется с рекламой (безусловный стимул). Потом реклама ассоциируется с маркой (условный стимул) и на следующем этапе сам товар даже без рекламы вызывает ту же чувственную реакцию (условный рефлекс). Сила ассоциации, установившейся между чувством и маркой, зависит от нескольких факторов, таких как число повторов, время, прошедшее с момента, когда потребитель последний раз видел товар, а также от того, насколько тесно марка связана со своей рекламой.

Существует множество чувств и их комбинаций, которые имеют реальное отношение к рекламе — это теплота, счастье, страх, беспокойство. Теплоту можно передать через прямую или косвенную демонстрацию любви, семейных или дружеских отношений. Обращение к страху в таких сферах, как реклама страхования, создает эмоциональную реакцию и рациональное понимание проблемы. В рекламе необходимо пытаться создать оптимальный уровень эмоциональной реакции и предоставить осуществимый путь решения проблемы. При использовании юмора необходимо убедиться, что никто из зрителей не будет раздражен вместо того, чтобы быть заинтересованным, особенно после нескольких повторов.

Независимо от того, какие чувства вызывает реклама, рекламист должен позаботиться, чтобы у зрителя возникло ощущение "правдоподобия". Оно должно использоваться в ситуациях, когда чувство, вызванное рекламой, соответствует характеру категории продуктов ("рациональные" выгоды против "эмоциональных") или на определенном этапе жизненного цикла товара (здесь больше подходят товары на этапе зрелости, интерес к которым меньше).

Вопросы для обсуждения

1. Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?
2. Проанализируйте рис. 9.4. Какие изменения вы бы внесли в модель? От каких характеристик рекламы зависит эмоциональная реакция? До какой степени важно иметь познавательное сопереживание, т.е. понимание аудитории рекламных персонажей или буквальная достоверность?
3. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?
4. Пользуясь примером реально существующей рекламы, объясните друзьям, как работает классическая теория рефлексов.
5. Как вы понимаете причастность рекламы к экспериментам по классической теории рефлексов, обсуждаемой выше? Какие вы видите проблемы в применении их к "реальному" миру? Действительно ли два первых эксперимента свидетельствуют о том, что вам вовсе не нужны многократные повторения?
6. Какую рекламу вы считаете приштекательной? Почему? Что делает рекламу приштекательной?
7. При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?
8. Что такое трансформирующая реклама? Как она работает? Приведите примеры. Когда ее желательно применять? Если бы Marlboro когда-либо оставила "страну Мальборо" (рекламная компания "Страна Мальборо" прекратила бы свое существование), то кто-нибудь другой занял бы ее место. Прокомментируйте.
9. Трансформирующая реклама должна "звучать правдоподобно". Должна ли она иметь буквальную правдоподобность? Вам нет необходимости пользоваться трансформирующей рекламой для такого продукта, как средство для чистки духовки. Вы согласны?
10. Что такое сердечность и теплота в рекламе? Должна ли она быть буквально правдивой? Может ли заход солнца пробудить чувство теплоты? Приведите несколько примеров теплой рекламы. В чем помогает теплота? Может ли она повысить эффективность рекламы с элементами юмора или раздражения? Какой может быть эмоциональная реакция в вашем примере?
11. Какова роль юмора в рекламе? Приведите примеры. Что вы скажете о роли страха? Какие другие чувства могут присутствовать в рекламе?
12. В этой главе обсуждается правдивость — как абсолютная, так и правдоподобие. Что такое правдоподобие? Приведите примеры удачной рекламы и укажите виды эмоциональной реакции в них.
13. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю

мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.

14. В рекламном бизнесе есть такое выражение: "Если вам нечего сказать, спойте", означающее, что реклама, основанная на чувстве, больше соответствует для марок, которые не имеют отличительных черт по сравнению с конкурентными. Поддерживают ли исследования, рассмотренные в этой главе, это высказывание?

Примечания

1. Stout P.A., Rust R.T. Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? // *Journal of Advertising*. - 1993. — 22, № 1. - P. 61-71.
2. Agres S.J. Cognitive and Emotional Elements in Persuasion and Advertising: Working paper. — The Marschalk Company, undated.
3. Ray M.L., Batra R. Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect // *Advances in Consumer Research* / Eds. R.P. Bagozzi, A.M. Tybout. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983. — Vol. 10. — P. 543-547.
4. Allen C.T., Machleit K.A., Kleine S.A. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience // *Journal of Consumer Research*. — 1992. - 18, № 3. — P. 493-504.
5. *Advertising Age*. — 1989. — August 7. — P. 58.
6. *Adweek's Marketing Week*. — 1989. — November 13. — P. 2-3.
7. *The New York Times* (Business section). — 1990. — January 26.
8. Scott C., Klein D.M., Bryant J. Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation // *Journal of Consumer Research*. — 1990 — ifi № 3. - P. 498-501.
9. Kodak's next Photo-CD sales trick: Infomercial // *Advertising Age*. — 1993. — March 8. — P. 3.
10. Vaughn R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited // *Journal of Advertising Research*. — 1986. — 26, № 1. — P. 57-66; Ratchford B.T. New Insights About the FCB Grid // *Ibid.* - 1987. - 27, № 4. - P. 24-38.
11. Batra R., Ahtola O.T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes // *Marketing Letters*. — 1990. - 2, № 2. — P. 159-170; Crowley A.E., Spangenberg E.R., Hughes K.R. Measuring the Hedonic Dimensions of Attitudes Toward Product Categories // *Ibid.* - 1992. - 3, № 3. - P. 239-249.
12. Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J. A Better Advertising Planning Grid // *Journal of Advertising Research*. — 1991. — № 10/11. — P. 11-21; Percy L., Rossiter J.R. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Strategies // *Psychology and Marketing*. — 1992. — 9, № 4,- P. 263-274.
13. Beer Companies Shift Their Focus to, of All Things, Taste // *The New York Times*. — 1992. — October 15. — P. C19; Appliance Ads Get 'Warm, Fuzzy,' // *Advertising Age*. — 1993. — May 3. — P. 44.
14. Johar J.S., Sirgy M.J. Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and How to Use Which Appeal // *Journal of Advertising*. - 1991. — 20, № 3. - P. 23-24.
15. Для проверки разделов, относящихся к этой модели, см. работы Batra R., Ray M.L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising // *Journal of Consumer Research*. — 1986. — № 13. — P. 234-249; Ho/brook M., Batra R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising // *Ibid.* - 1987. — 14, № 12. — P. 404-419; Burke M.C., Edell J.A. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition // *Journal of Marketing Research*. — 1989. — 26, № 2. — P. 69~82; Batra R., Stayman D.M. The Role of Mood in Advertising Effectiveness // *Journal of Consumer Research*. — 1990. — 17, № 9. — P. 203-214; а также MacKenve S., Lutz. R., Belch G. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations // *Journal of Marketing Research*. — 1986. - 23, № 5. — P. 130-143.
16. Kahn B.E., hen A.M. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products // *Journal of Consumer Research*. - 1993. - 20, № 9. - P. 257-270.
17. MacInnis D.J., Park C. W. The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads // *Ibid.* — 1991. — 18, № 9. - P. 161-173.
18. Stayman DM., Batra R. Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory // *Journal of Marketing Research*. — 1991. — 28, № 5. — P. 232-239.
19. Wells W.D. How Advertising Works: Unpublished paper, 1980; Puto C.P., Wells W.D. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time // *Advances in Consumer Research* / Ed. T.C. Kinnear. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983. - Vol. 11. - P. 638-643.
20. Puto C.P., Wells W.D. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time // *Advances in Consumer Research* / Ed. T.C. Kinnear. — Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983. — Vol. 11. — P. 638.
21. Deighton J., Romer D., McQueen J. Using Drama to Persuade // *Journal of Consumer Research*. -

1989. - 16, № 12. - P. 335-343.
22. Baumgartner H., Sujan M., Bettman J.R. Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing // *Journal of Consumer Psychology*. — 1992. — 1, № 1. — P. 53-61.
23. Scott L.M. Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising // *Journal of Consumer Research*. — 1990. — 17, № 9. - P. 223-236.
24. Hoch S.J. Ha Y.-W. Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience // *Ibid.* — 1986. - 13, № 10. — P. 221-233.
25. Puto C.P., Wells W.D. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time // *Advances in Consumer Research* / Ed. T.C. Kinnear. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983. — Vol. 11.
26. Aaker D.A., Stayman D.M. What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth // *Proceeding of the 1985 Advertising and Consumer Psychology Conference* / Eds. P. Caferata, A. Tybout. - Chicago, 1986.
27. Stout P., Lokenby J.D. The Nature of Emotional Response to Advertising: A Further Examination // *Journal of Advertising*. — 1988. — 17, № 4. — P. 53-57.
28. Deighton J., Romer D., McQueen J. Using Drama to Persuade // *Journal of Consumer Research*. - 1989. - 16, № 12. - P. 335-343.
29. Meyers-Lew J., Maheswaran D. When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses // *Ibid.* — 1992. — 19, № 12. - P. 424-433.
30. Shimp T.A. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice // *Journal of Advertising*. - 1981. - 10, № 2. — P. 9-15; and Madden T.A., Allen C.T., Twible J.L. Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing 'Sets' // *Journal of Marketing Research*. - 1988. - 28, № 8. - P. 242-252.
31. Mitchell A.A., Olson J.C. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? // *Journal of Marketing Research*. — 1982. - 18, № 8. - P. 318-332. См. также Gardner M.P. Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation 'Set'? // *Ibid.* — 1985. — 22, № 5. — P. 192-198; Lutz R.J., MacKenzie S.B., Belch G. Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences // *Advances in Consumer Research* / Eds. R. Bagozzi, A. Tybout. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983. — Vol. 10 — P. 532-539; Shimp T.A. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice // *Journal of Advertising*. — 1981. — 10, № 2. - P. 9-15
32. Haley R.L., Baldinger A.L. The ARF Copy Research Validity Project // *Journal of Advertising Research*. - 1991. — 31, № 4/5. — P. 11-31.
33. Biehal G., Stephens D., Curio E. Attitude Toward the Ad and Brand Choice // *Journal of Advertising*. - 1992. - 21, № 3. - P. 19-36.
34. Chattopadhyay A., Nedungadi P. Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay // *Journal of Consumer Research*. — 1992. — 19, № 6. — P. 26-33; а также Muehling D.D., Laczniak R.N. Advertising's Immediate and Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels // *Journal of Advertising*. — 1988. — 17, № 4. - P. 23-34.
35. Does Commercial Liking Matter? // *Topline*. — McCollum-Spielman Worldwide, № 36 (February 1992). //
36. Brown S.P., Stayman D.M. Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis // *Journal of Consumer Research*. — 1992. — 19, № 6. - P. 34-51.
37. Smith R.E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information // *Journal of Marketing Research*. — 1993. — 30, № 5. - P. 204-219.
38. MacKenzie S., Lutz R., Belch G. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations // *Ibid.* — 1986. — 23, № 5. — P. 130-143.
39. Обзор см. в работе Homer P.M. The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence // *Ibid.* - 1990. - 27, № 2. - P. 78-85.
40. MacKenzie S.B., Lutz R.J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Contesting Context // *Journal of Marketing*. — 1989. — 53, № 4. - P. 48-65.
41. Minimard P.W., Bhatla S., Rose R.L. On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis // *Journal of Marketing Research*. — 1990. — 27, № 8. - P. 290-303.
42. Green W.F. What Drives Commercial Liking? // *Journal of Advertising Research*. — 1992. — 32, № 2. - P. 65-68.
43. Там же.
44. Aaker D.A., Bruzzone D.E. What Causes Irritation in Television Advertising? // *Journal of Marketing*. - 1985. - 45, № 3. - P. 47-57.
45. Muehling D.D., McCann M. Attitude Toward the Ad: A Review // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. - 1993. — 15, № 2. - P. 25-58.
46. Ray M.L., Batra R. Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect // *Advances in Consumer Research* / Eds. R.P. Bagozzi, A.M. Tybout. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer

- Research, 1983. — Vol. 10 — P. 543-547.
47. Silk A.J., Vavra T.O. The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Responses // *Consumer Information Processing* / Eds. G.D. Hughes, M.L. Ray — Chancel Hill : University of North Carolina Press, 1974. — P. 157-186.
48. Janiszewski C., Warlop L. The Influence of Classical Conditioning Procedures of Subsequent Attention to the Conditioned Brand // *Journal of Consumer Research*. — 1993 — 20 № 9 — P. 171-189.
49. Corn G.J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach // *Journal of Marketing*. — 1982. — № 1. — P. 94-101.
50. Allen C.T., Madden T.J. A Closer Look at Classical Conditioning // *Journal of Consumer Research*. - 1985. — 12, № 12. — P. 311-315; а также Kellaris J.J., Cox A.D. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment // *Ibid.* — 1989. — 16, № 6. — P. 113—118.
51. Bierly C., McSweney F.K., Vannieuwerk R. Classical Conditioning of Preferences for Stimuli // *Journal of Consumer Research*. — 1985. — 12, № 12. - P. 316-323.
52. Kroeber-Rial W. Emotional Product Differentiation by Classical Conditioning // *Advances in Consumer Research* / Ed. T.C. Kinnear. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 1983. - Vol 11. — P. 538-543.
53. Shimp T.A., Stuart E.W., Engle R.W. A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context // *Journal of Consumer Research*. — 1991. - 18, № 6. - P. 1-12.
54. Shimp T.A. Neo-Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research // *Handbook of Consumer Behavior* / Eds. T.S. Robertson, H.H. Kassarjian. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991.
55. Plutchik R. A General Psychoevolutionary Theory of Emotion // *Emotion: Theory, Research, and Experience* / Eds. R. Plutchik, H. KeHerman. - New York : Academic Press, 1980. — P. 18.
56. Batra R., Holbrook M.B. Developing a Typology of Affective Responses to Advertising // *Psychology and Marketing*. - 1990. - 7, № 2. - P. 11-25; Burke M.C., Edell J.A. The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition // *Journal of Marketing Research*. — 1989. — 26, № 2. - P. 69-83; Holbrook M.B., Batra R. Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising // *Journal of Consumer Research*. — 1987. — 14, № 12. — P. 404-420.
57. Aaker D.A., Bruzzone D.E. Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising // *Journal of Advertising Research*. - 1981. — № 10. — P. 15-23.
58. Wells W.D., Leavitt C., McConville M. A Reaction Profile for TV Commercials // *Ibid.* -1971. — № 12. - p. II-15.
59. Schlinger M.J. A Profile of Responses to Commercials // *Journal of Advertising Research*. -1979. - 19, № 2. - P. 37-46.
60. Aaker D.A., Stayman D.M., Hagerty R. Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects // *Journal of Consumer Research*. - 1986. — 12, № 3. — P. 365-381.
61. Weinberger M.G., Gulas C.S. The Impact of Humor in Advertising: A Review // *Journal of Advertising*. - 1992. - 21, № 4. - P. 35-59.
62. CM. Weinberger M.G., Gulas C.S. The Impact of Humor in Advertising: A Review // *Journal of Advertising*. — 1992. — 21, № 4.
63. The New York Times. — 1990. — August 19. — P. F5.
- 60.
67. 68.
64. The New York Times. — 1993. — November 2. — P. B3.
65. Chattopadhyay A., Basu K. Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation // *Journal of Marketing Research*. — 1990. — 27, № 11. — P. 466-476.
- The New York Times. — 1993. — November 2. — P. B3. The New York Times. — 1993. — November 2. - P. B3.
- Обзор интересной литературы по юмору см. в работах Sternthal B., Craig S.C. Humor in Advertising // *Journal of Marketing*. — 1973. - 37, № 10. - P. 12-18; Alden D.L., Hoyer W.D. An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising // *Journal of Advertising*. — 1993. — 22, № 2. — P. 29-37.
69. Speck P.S. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. — 1990. — P. 1—44. Weinberger M.G., Spotts H.E. Humor in U.S. vs. U.K. Commercials: A Comparison // *Journal of Advertising*. - 1989. - 18, № 2. - P. 39-44.
- Diy Humor is Building a Thirst for Kronenbourg // *Business Week*. — 1985. — March 11. — P. 120. Там же. Там же.
- Ray V.L., Wilkie W.L. Fear: Potential of an Appeal Neglected by Marketing // *Journal of Marketing*. - 1970. - 32, № 1. - P. 54-62.
75. Marketers Exploit People's Fears of Evetything // *The Wall Street Journal*. — 1993. — November 15. - P. B1.
76. Rosen T.J., Terry N.S., Leventhal H. The Role of Esteem and Coping in Response to a Threat Communication // *Journal of Research in Personality*. — 1983. — 16, № 2. — P. 90-110.
77. Henthorne T.L., LaTour M.S., Natarajan R. Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad

- Response // Journal of Advertising. — 1993. — 22, № 2. — P. 59-69.
78. Speaking Softly of Life's Dangers // The New York Times. - 1990. - February 16. — P. C1.
79. Strong J.T., Dubas K.M. The Optimal Level of Fear in Advertising: An Empirical Study// Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1993. — 15, № 2. — P. 93—99. Rogers R. W. Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation // Social Psychophysiology / Eds. J. Cacioppo, R. Petty. — New York : Guilford, 1983; Tanner J.F., Hunt J. B., Eppright D.R. The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals // Journal of Marketing. — 1991. — 55, № 7. - P. 36-45.
- 70.
71. 72. 73. 74.
- 80.
- 81.
- Buy Our Brands Or You Die// Ad Week's Marketing Week.- 1989.- December 18.-P. 36—37.

Географическое местоположение

Часто географическое местоположение обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Фирма со скромными ресурсами может доминировать, если захочет, и маленькой географической области. В пределах ограниченной области ее распределение может быть весьма интенсивным. Можно использовать местные средства массовой информации: газеты, телевидение, а даже купить колонку в региональных изданиях главных национальных журналов. Классический пример стратегии концентрации-местная или региональная организация, которая ограничивает себя географически и пытается разработать маркетинговую программу для потребностей людей в этом регионе. Местный пивоваренный завод или торговец чипсами может конкурировать с местными марками, но только в ограниченной географической области. В ответ национальные торговцы (такие как фирма Frito-Lay) разрабатывают специальные рекламные и маркетинговые программы для определенных регионов страны, часто используя региональные маркетинговые организации. Это помогает компаниям разработать программы, адаптированные к региональным различиям: например, фирма Frito-Lay узнала, что их закуски встретили конкуренцию со стороны местных производителей маисовых лепешек на западе Соединенных Штатов Америки, производителей кренделков на востоке и производителей попкорна в Бостоне [11].

Многие рекламодатели часто планируют рынки географически, после расчета коэффициента потребления их торговых марок на душу населения в каждом рыночном регионе и сравнения его со средним коэффициентом по стране. Например, если их продажи в Питтсбурге равны двум унциям на душу населения в год, в то время как национальное среднее число равно одной унции на душу населения в год, то индекс (индекс развития марки, или BDI) равен 200. Подобный индекс — индекс развития категории, или CDI, создан для потребления категории продукта в целом для всех торговых марок. Можно рассчитать индексы BDI и CDI для рынка и решить, сколько рекламного внимания нужно уделить каждому. Например, рынок с высоким CDI, но низким BDI — это рынок с большими возможностями, требующий больших рекламных расходов, в то время как рынок с низким CDI, но высоким BDI вероятно не получится развить дальше и необходимо выделять бюджет только для его сохранения.

Не так давно стало возможным узнать кое-что о целевых потребителях компании, знал их почтовый индекс. Демографические данные переписи домохозяйств, как и данные об образе жизни (собранные через гарантийные регистрационные карточки) и данные регистрации автомобилей, были проанализированы различными компаниями, чтобы определить "средние профили" домохозяйств в различных сегментах или группах почтовых индексов. (На самом деле эти данные анализируются с помощью классификации, которая называется группы квартальной переписи, а группы называются кластерами.) В этих схемах анализа почтовые индексы вносятся в общий кластер, если они имеют подобные профили, даже если они географически расположены далеко один от другого. Так, почтовый индекс богатого пригорода Чикаго может находиться в том же кластере, что и почтовый индекс богатого квартала Лонг-Айленде, потому что их переносные подобны. Рекламодатель может исследовать и оценить каждый из этих кластеров и определить, какие из них быстрее отреагируют на рекламу или прямое маркетинговое усилие. Прямой маркетинг и эти "соседние кластеры" см. в главе 3.

Потребление

Естественная и мощная априорная переменная — потребление класса продукта. Кто является активным пользователем товара или услуги? Во многих категориях по дукта активные пользователи (обычно составляют 20—30% пользователей) потребляют 70-80% всего объема, иногда это называют правилом "80:20". Очевидно, что иметь большинство клиентов из категории активных пользователей чрезвычайно ценно для торговой марки, потому что это ведет к непропорционально высоким продажам.

Одна схема сегментации может затрагивать все категории пользователей (активных средних и слабых). Эта специфическая схема сегментации, вероятно, полезна везде, где внимание сфокусировано на развитии рынка. Каждый человек классифицируется по потреблению и разрабатывается программа для увеличения уровня употребления. Сегменты, выделенные по критерию потребления, обычно требуют весьма различных маркетинговых программ. Поэтому программа, разработанная для одного из этих сегментов, может давать существенно большую отдачу, чем маркетинговая программа, разработанная для всех сегментов. Конечно, проектирование и осуществление нескольких маркетинговых программ — более дорогостоящий процесс, чем разработка одной программы, но полученная отдача рынка существенна, поэтому этот процесс заслуживает внимания.

Как определить демографию этих сегментов потребления? Один из стандартных методов состоит в том, чтобы использовать ежегодные данные исследований Selectee Markets and the Media Reaching Them фирмы Simmons Market Research Bureau или исследований фирмы Mediamark Research, Inc. (MRI). Обе компании ежегодно опрашивают тысячи потребителей о количестве потребления сотен товаров и услуг и в каком объеме они покупают различные доступные торговые марки. Потом эти потребители классифицируются как активные, средние и слабые пользователи каждой категории и каждой главной торговой марки, основываясь на определенных отдельных уровнях (например тот, кто сообщает о потреблении более 300 баночек безалкогольных напитков в год, может классифицироваться как многопокупающий потребитель). Демографические и географические профили этих сегментов, как и данные средств массовой информации вносятся в таблицы на основе индексов сегмента относительно национального среднего числа. Можно просмотреть колонку индексов и определить, зависит количество многопокупающих потребителей кукурузных хлопьев от определенных возрастных категорий или от определенных географических регионов.

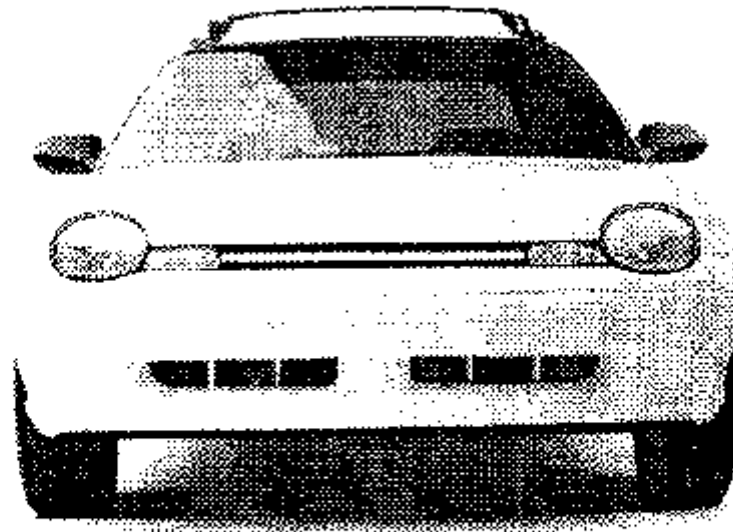
Несколько отличающийся аспект сегментации потребления — это вероятность поиска потребителями различных выгод от того же самого продукта (например, безалкогольных напитков) в зависимости от ситуации потребления (например, светское использование против простого удовлетворения своих пищевых потребностей). Поэтому возможно разработать рекламные кампании, адресованные сегментам, основанным на ситуациях использования [12].

Driving next to a big rig can be more than a little intimidating. But there's a way around that. It's called Neon. And it's Automobile Magazine's "Automobile of the Year."

We pushed Neon's wheels out to the corners and moved the leading edge of the windshield forward to give it the remarkable stability that comes with an aerodynamic, cab-forward design.

We also gave it a four-wheel independent suspension. Special tires developed with Formula One racing technology. And plenty of passing power in

Hi.



the form of a responsive, 132-horsepower, sixteen-valve engine. Because while we wanted you to like the new Neon, we didn't want you to be blown away.

neon

**\$8,975 FOR STARTERS. \$12,500 NEELY LOADED.
ONLY FROM PLYMOUTH AND DODGE
1-800-NEW NEON**

ЦЕННОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ЕЕ ИМИДЖ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Современные товары воспринимаются как психологические предметы, символизирующие личные свойства и цели, а также общественные структуры и усилия... у всех коммерческих объектов есть символический отличительный признак, и при покупке эту : символику скрыто или явно оценивают, чтобы определить — имеется или нет у продукта соответствие этому признаку. (Сидней Леви, Символы для продажи)

Мы придерживаемся той точки зрения, что все рекламные сообщения должны рассматриваться как вклад в сложный символ, представляющий собой имидж торговой марки; как часть долгосрочного инвестирования в репутацию торговой марки. (Дэвид Огилви, Исповедь рекламиста)

Рост гигантских корпораций потребительских продуктов в 80-е годы достигнут, главным образом, благодаря стратегии приобретения престижных торговых марок у других компаний, часто по огромным ценам, которые значительно превосходили стоимость заводов и машинного оборудования (основные фонды), которые составляли часть этих сделок. В качестве примера, представьте себе приобретение компанией Philip Morris компании Kraft по цене, в четыре раза превосходящей реальную стоимость или приобретение компанией Nestle компании Rovmtree, по цене, в пять раз выше реальной стоимости [1]. В каждой из этих сделок заплаченная цена превосходила балансовую стоимость материальных ценностей вследствие того, что при сделках приобреталась стоимость торговой марки. Таким образом, хорошо известная и любимая покупателями торговая марка имеет более высокую ценность, а значит, и стоит дороже.

Неудивительно, что компании очень заинтересовались в использовании рекламы и других элементов маркетингового комплекса, чтобы создать эту ценность в своих торговых марках. Они осознают, что хорошая реклама не просто "делает продажу" товара или услуги. Как видим из приведенного выше высказывания Огилви, любая реклама должна помочь сделать торговую марку такой, какой ее себе представит покупатель. Этот имидж или индивидуальность торговой марки определяют впоследствии надбавку к цене, которую можно будет требовать с покупателей. Именно этот имидж, распространение торговой марки, а также другие ее ресурсы определяют стоимость торговой марки, как имущества, которое покупается и продается компаниями.

Когда торговая марка не обладает такой ценностью, потребитель, скорее всего, совершит покупку в более дешевом магазине или у розничного торговца, или у конкурента, имеющего более дешевую марку, которая известна по всей стране. Различные исследования потребителей, такие как исследования компании Roger или DDB Needham, показали, что за последние годы наблюдается уменьшение числа приверженцев национальных марок. Одна из причин — быстрое разрастание количества торговых марок и возрастающий функциональный паритет между ними. В результате быстро возросла доля продаж многих категорий продуктов с торговыми марками розничных торговцев и товаров с магазинными ярлыками (15—20%).

Рыночные производители крупных торговых марок недавно начали "отвечать ударом на удар", частично путем вкладывания больших средств в рекламу, создающую ценность этой марки. Когда марка действительно очень ценна, она имеет надежное конкурентное преимущество, которое может сохраняться десятилетиями. Некоторые из самых устойчивых марок прошли десятилетия и по сей день являются лидерами на рынке. К ним можно отнести пленку Kodak, жевательную резинку Wrigley's, суп Campbell, мыло Ivory, бритвы и лезвия Gillette, крекеры Nabisco и напитки Coca-Cola [2].

Настоящая глава посвящена рекламе, предназначенной для создания ценности торговых марок. Мы уже обсудили, как реклама может заставить покупателей отдать предпочтение товару, сообщая информацию относительно характерных признаков продукта или его преимуществ (глава 8) или связывая определенные высоко ценимые ощущения потребителя с этим товаром (глава 9). Здесь же мы попытаемся понять, что определяет ценность торговой марки и рассмотреть, как можно использовать рекламу для создания такой ценности. Остановимся специально на вопросе, как использовать рекламу для разработки индивидуальности марки.

Эта глава разделена на пять основных разделов. В первом мы обсудим значение ценности торговой марки. Затем мы рассмотрим ценность торговой марки, индивидуальность и другие ассоциации, связанные с торговой маркой. В третьем разделе будут представлены причины, по которым индивидуальность торговой марки имеет значение, как для покупателя, так и для производителя. В четвертом разделе мы рассмотрим типы рекламируемых ситуаций, когда ассоциации индивидуальности торговой марки будут более важными для принятия решения покупателем при выборе определенной марки. Последний раздел посвящен

вопросам, как с помощью рекламы создаются и усиливаются ассоциации с индивидуальностью торговой марки, как их исследовать, наметить и осуществить.

Ценность торговой марки.....

Марка может иметь высокую ценность, или стоимость как товар, пользующийся спросом по многим причинам. Согласно Дэвиду Аакеру (David Aaker) торговые марки имеют ценность, потому что о них хорошо осведомлены, у них есть много приверженцев, они имеют высокую репутацию и высокое качество, имеют собственные ценные качества, такие как доступ к редко встречающимся каналам распространения, или создают ассоциации у потребителя с маркой (такая, как ассоциация с индивидуальностью), на которой мы остановимся в этой главе [3]. На рис. 10.1 приведена схематическая версия Дэвида Аакера относительно ценности торговой марки. Как видно из рисунка, ценность торговой марки "схвачена" в наименовании и эмблеме товара.

Потребители предпочитают торговые марки, имеющие высокую ценность, потому что им легче понять, какими преимуществами обладает товар, они чувствуют к нему больше доверия и получают больше удовлетворения от его использования. Вследствие таких преимуществ, определенных покупателем, марка диктует более высокую цену, вызывает больше доверия и стимулирует более эффективные маркетинговые программы (например, можно меньше потратить на стимулы для розничного торговца, и тратить меньше средств на распространение торговой марки на рынке). Поэтому торговая марка может располагать более высоким значением ценности.

Обратите внимание, что схема Аакера определяет ценность торговой марки не только с помощью потребителя (его высокой осведомленностью и сильными ассоциациями), но также посредством сетей распределения и с точки зрения запатентованных технологий и других собственных ценных качеств марки. Например, одна из причин, почему Coca-Cola часто считается лучшей торговой маркой в мире [4], — ее невероятная всемирная сеть распределения (компания утверждает, что она хочет быть "досягаема в пределах вытянутой руки" в любом месте).

Однако, если вы сосредоточены только на отношениях торговой марки с потребителем. Кевин Кельнер (Kevin Keller) доказывает, что торговая марка имеет ценность, если знания потребителя о торговой марке — в смысле лучшей осведомленности о ней и более благоприятных, сильных, конгруэнтных, необыкновенных и активизирующих ассоциаций с ней — ведет к предпочтению ее большим числом потребителей [5]. Схема Келлера показана на рис. 10.2. Заметьте, что эти ассоциации могут быть связаны с характерными признаками марки и выгодами (функциональными, экспериментальными, символическими) или с отношением к ней.

Обе структуры свидетельствуют о том, что одной из задач рекламы в повышении ценности торговой марки является более высокая осведомленность покупателя об этой марке и знакомство с ней. Поскольку мы обсудили стратегию и тактику построения осведомленности и ознакомления в различных разделах этой книги (например, глава 7), останавливаться на этом вопросе сейчас не будем. Но нам так и потребуется затратить больше времени для рассмотрения природы ассоциаций, создаваемых рекламой с торговой маркой. Эти ассоциации как раз и являются тем, что думают большинство людей об имидже марки. Вспомните, ведь торговая марка не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки.

Известные торговые марки — более "оформленные и содержательные": они вызывают более богатые, более сильные и более последовательные ассоциации. Дальнейшую детализацию таких ассоциированных значений предложил Алекс Бил (Alex Vie) (рис. 10.3) [6]. Он указал на то, что эти ассоциации могут быть "сильными", имеющими дело с реальными и функциональными свойствами, такими как скорость, цена и т.д. В дополнение они могут быть "мягкими", как, например, компьютер Apple энергичный, или компания Prudential Insurance — стабильная и т.д. Эти ассоциации могли возникнуть из имиджа производителя (имиджа корпорации), самого продукта или пользователя. На арене глобального маркетинга некоторые из них могут БОЗ" ^ "У1 ь из ассоциаций со "страной происхождения" (см. главу 20). Например, Coca- , /cv/.v ц Marlboro частью своего мирового успеха обязаны тому, что на них смотрят ча иконы, отражающие основные ценности и стиль жизни Америки.

Соединенные вместе, эти ассоциации приводят к торговой марке с заложен "индивидуальностью", которую помогает создать реклама. И именно такие ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, мы сейчас и рассмотрим.

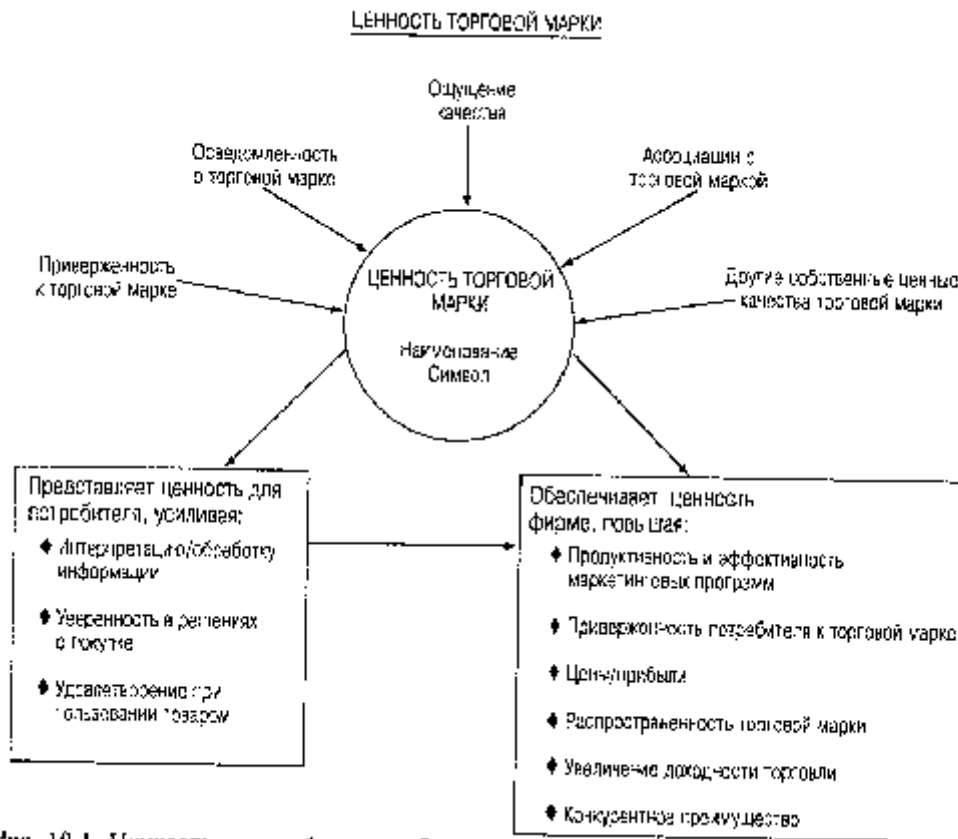


Рис. 10.1. Ценность торговой марки: общее представление

David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991), стр. 17. Воспроизведено с разрешения.

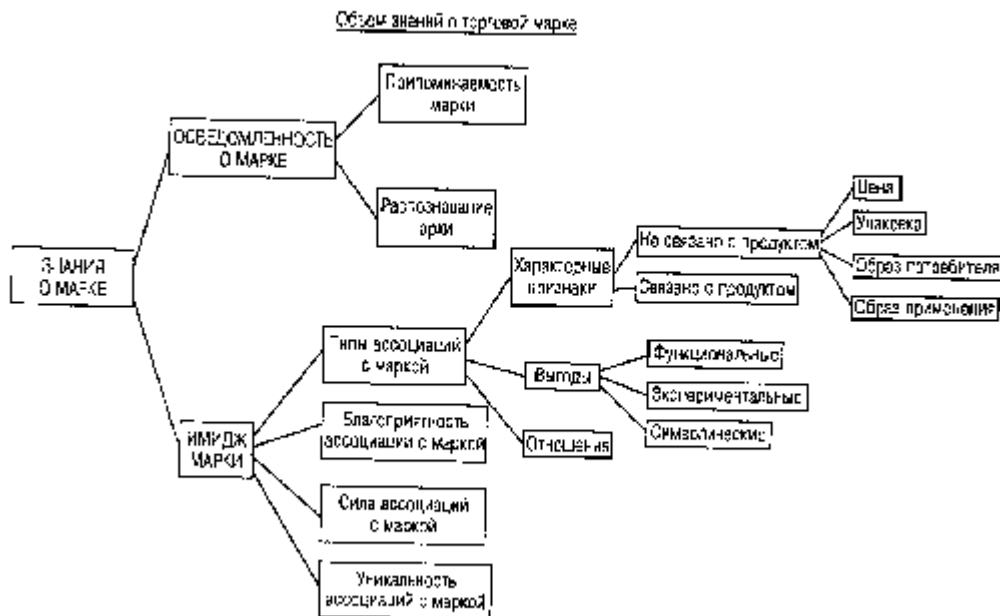


Рис. 10.2. Знания потребителя относительно торговой марки

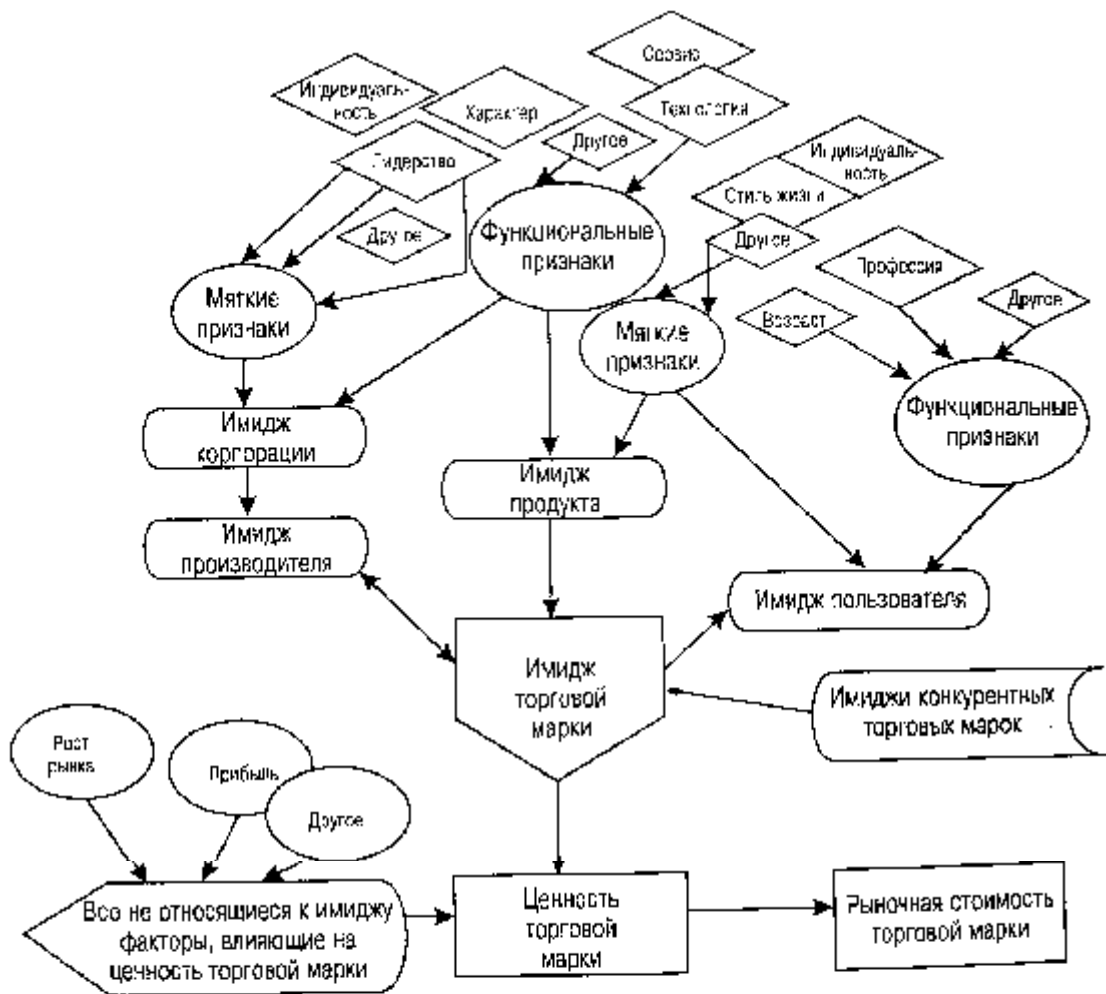


Рис. 10.3. Типы ассоциаций с товаром

Адаптировано из Alex Bell, *Converting Image into Equity*, Journal of Advertising Research (November/December 1992), p. RC-9. © 1992 by the Advertising Research Foundation.

Ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки

Джозеф Пламмер (Joseph Plumger), бывший директор научно-исследовательского Центра Young & Rubicam, указал, что имидж товару делают три составляющие • Функциональные признаки, влиятельное положение и индивидуальность [7]. Возможно, говоря об имидже товара следовало бы скорее считать его как охватывающим все ассоциации, которые покупатель связывает с этим товаром, а именно, все мысли, чувства и воображения, даже цвета, звуки и запахи, которые мысленно связывают его с товаром, всплывая в памяти покупателя. Так, компания McDonald's могла бы ассоциироваться с образом Рональда МакДональда; образом "типичного пользователя", которым является тинэйджер или маленький ребенок (а не человек в зрелом возрасте); с желанием повеселиться; с такой характеристикой продукта, как сервис; с цветовым символом как желто-золотые арки; со стилем жизни — беспокойный с неполноценным питанием; с таким предметом, как машина; с времяпрепровождением как пойти в кинотеатр, что находится рядом с рестораном McDonald's, и вдыхать аромат обжаренной в масле картофельной стружки.

В предыдущих главах мы подробно обсудили влияние рекламы на некоторые из этих ассоциаций: это ассоциации с характерными признаками или выгодами (глава 8) и ассоциации торговой марки с ощущениями (глава 9). Сейчас мы рассмотрим такие ассоциации в пределах общего представления о

торговой марке, которые обычно называются индивидуальностью торговой марки. К ним относятся (но не ограничиваются ими) ассоциации с особыми характеристиками, символами, персонажами (рекламными образами), различными стилями жизни и типами пользователей. Все эти вместе взятые ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, создают сложное представление о торговой марке, которое не очень отличается от нашего представления о других людях: они заставляют нас думать о товаре как о человеке. Именно человек обладает определенными характеристиками, формирующими его индивидуальность, это относится и к торговой марке. И так же, как мы "относимся" к другим людям, у покупателя "складываются отношения" с марками: покупатель может очень ревностно относиться к одному товару (как владельцы Harley-Davidson, наносящие на тело татуировку в виде логотипа мотоцикла), в то время как другая торговая марка (например, розничный торговец предметами роскоши) может восприниматься как предупреждение покупателю "вы не из моего класса" [8].

Когда мы думаем о человеке, о чем мы думаем? Естественно, прежде всего, об очевидных демографических факторах: пол (мужчина или женщина), возраст (молодой или старый), социальное положение (бедный, средний класс или богатый). Часто о товаре можно думать как о мужчине или о женщине, о современном или устаревшем, как об обычном производственном рабочем или как об элегантном представителе высшего класса [9]. Часто такая характеристика составляется не только для отдельных марок, а для определенной категории продуктов или их сегментов. Так, вино можно рассматривать как продукт, относящийся к более высокому классу по сравнению с пивом, независимо от рассматриваемого специфического вина (хотя, естественно, и среди самих вин существует градация по этому признаку). Например, думая об индивидуальности розничных магазинов, можно точно также обнаружить различия в социальном классе: например, Saks Fifth Avenue или Neman Marcus имеют более высокий уровень индивидуальности магазинов по сравнению с Walmart или K Mart. Помимо качества и высоких цен на товары, такая индивидуальность магазинов также создается посредством планировки и архитектуры, символов и цветов, используемых в рекламе и элементах дизайна, а также квалификации, поведения и униформы торгового персонала [10]. В самом деле, именно эти элементы "материализуют" имидж или индивидуальность любой сервисной компании, как магазин Target, как авиакомпания United или круглосуточная служба доставки Federal Express.

Однако индивидуальность торговой марки, как и индивидуальность человека, — понятие, намного шире демографических факторов. Обычно люди характеризуют друг друга сотнями прилагательных, определяющих индивидуальные особенности. Одного и того же человека мы можем описать как сердечного, глупого, энергичного, агрессивного и т.д. Психологи, изучавшие типы индивидуальности, обычно соглашались с подходом "характерных черт" в изучении и измерении индивидуальности человека и полагают, что каждого человека можно проверить на степень соот-

ЦАВА 10. ЦЕННОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ, ЕЕ ИМИДЖ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

317

ветствия определенным характерным чертам (таким как агрессивность, сердечно и т.п.). Такой подход широко использовали психологи Гордон Аллпорт (Cord ^ Allport), Х.Дж. Айзенк (H.J. Eysenck) и Раймонд Каттелл (Raymond Cattell) — кто-то разработывал его с конца 30-х годов до начала 60-х. Хотя людей можно потенциально проверить по бесчисленному числу прилагательных, характеризующих особенности, все же исследователи индивидуальности уменьшили число различных прилагательных до "большой пятерки" основных, приведенных ниже, измерений или факторов.

1. Экстравертность/интравертность (примеры таких прилагательных: безрассудно смелый - осторожный, общительный - отшельник).
2. Привлекательность (примеры: добродушный - раздражительный; мягкий - жесткий).
3. Добросовестность (примеры: ответственный - ненадежный; аккуратный - неопрятный).
4. Эмоциональная устойчивость (сдержанный — возбудимый; спокойный — тревожный).
5. Культура (чувствительный к искусству - равнодушный; интеллектуальный - бездумный-утонченный - грубый; с богатым воображением - простак) [11].

Аналогично марка может характеризоваться как рискованная, прямолинейная, ненадежная, волнующая и несколько грубая. В своих недавних исследованиях Дженни-фер Аакер (Jennifer Aaker) разработала список 45 видов индивидуальности торговой марки, который исчерпывающе охватывает пять факторов индивидуальности торговой марки, обнаруженные ею и названные "Искренность", "Возбуждение", "Компетентность", "Изысканность" и "Грубость" [12].

Марка может обрести такой индивидуальный профиль через создаваемые рекламой ассоциации с определенными типами потребителей (с людьми, которые изображены как пользователи) или такими типами людей, которые обычно используются как рекламный образ (персонажи) в рекламе. Не исключено, что другие источники таких ассоциаций могли бы быть важнее рекламы, включающие прямое изучение типичных потребителей, упаковку, стереотипы культуры, слухи, новости широкого вещания или прессу. В самом деле, такие средства необходимо рассматривать наряду с рекламой как способы усовершенствования или усиления индивидуальности торговой марки (разработка групповых или равных по положению, возрасту и т.д. критериев обсуждается в следующей главе).

В дополнение к этим характерным индивидуальным особенностям индивидуальность торговой марки, аналогично индивидуальности человека, включает ассоциированные чувства. Мы можем думать, что кто-то

(или какая-то марка) рискованный и волнующий, связывая с этим человеком (или маркой) чувства волнения, возбуждения или бодрости (например, Pepsi). Наоборот, покупка или потребление какой-то другой торговой марки может затронуть связанные с этим чувства безопасности и спокойствия (например, поедая крекеры Ritz). Кушая печенье Pepperidge Farm или суп Campbell's, вы, вероятно, почувствуете теплоту и домашний уют из-за того, что в течение нескольких лет постоянно показывали рекламу с использованием таких образов.

Далее, индивидуальность торговой марки также создает ассоциации этой торговой марки с определенными важными жизненными ценностями. Ценность, как определил М. Рокеч (M. Rokeach), представляет собой "главное содержание, которое руководит поступками и суждениями человека в определенных ситуациях с сиюминутными Ц лями в соответствии с первичными принципами существования" [13].

Примерами ценностей может быть стремление увлекательно прожить жизнь, самоуважения, потребность быть интеллектуалом, желание самовыражения и т.п. Люди отличаются друг от друга в выборе главных ценностей своей жизни: в то время как один человек высоко ценит стремление к веселью и безрассудству, другой сосредотачивается на самовыражении или безопасности. Торговая марка, обладающая яркой индивидуальностью, может сильно ассоциироваться с определенной ценностью в жизни и сильно привлекать людей, уделяющих большое внимание этой ценности. Например, считается, что автомобили Pontiac "создают раскрепощенность" и этим привлекают к себе внимание в этом сегменте ценностей. Предпочтительные ценности целевого сегмента необходимо исследовать и использовать при совершенствовании индивидуальности торговой марки: если молодые совершеннолетние люди, являющиеся страстными любителями пива, считают "бурное веселье" наивысшей ценностью, то развитие индивидуальности торговой марки как "животное на вечеринке" для пива Bud Light (с использованием знаменитого защитника животных Спадса Ма-кензи (Spuds Mackenzie)) кажется логической стратегией рекламы.

Наконец, часто большее значение, чем специфическая индивидуальность, присущая торговой марке, имеет вопрос о том, свойственна ли марке вообще хоть какая-нибудь четкая индивидуальность. Не обязательно, чтобы ассоциации с торговой маркой были только положительными и яркими, они должны быть всегда ясными и последовательными, чтобы быть впечатляющими и вразумительными. Марка, которая с годами приобретает характерную, хорошо известную индивидуальность, становится как бы "старым другом", покупатели ее знают, им с ней удобно, она внушает чувство безопасности и уверенности, и большинство покупателей скорее приобретут ее товар, а не новой марки, которая для них психологически более отдаленная. Одной из причин того, что торговые марки, занимающие лидирующее место на рынке, имеют тенденцию сохранить и дальше свое положение (например, моющее средство Tide), заключается в том, что они обладают этой индивидуальностью "хорошего друга". Однако такая индивидуальность может также стать помехой, если товар постепенно начинает восприниматься как устаревший и не шагающий в ногу со временем, и покупатели (по меньшей мере, большая часть их сегмента) отдадут предпочтение другой, более современной, новой торговой марке. Поэтому жизненно необходимым в таких ситуациях "осовременить" и "освежить" индивидуальность торговой марки.

Например, исследование о компании Betty Crocker, которое вовлекло свыше трех тысяч женщин, обнаружило, что, в общем Betty Crocker считалась компанией честной и надежной,

дружелюбной и заботящейся о покупателях,

специалистом по выпечке,

но

старомодной,

старой и традиционной,

изготовителем "старых резервных" продуктов,

не особенно современной или не стремящейся к обновлениям.

Пришли к выводу, что необходимо укрепить имидж компании Betty Crocker для того, чтобы она стала более современной, инновационной и не такой устаревшей и неинтересной [15]. В результате такого исследования изображение лица Бетти Крокер — вымышленной представительницы компании General Mill — изменялось шесть раз за последние шестьдесят лет [16].

На рис. 10.4 показано, как Бетти Крокер выглядела в 1936, 1955, 1965, 1968, 1972, 1980 и в 1989 годах.

Такая концепция индивидуальности торговой марки, "торговой марки как личности" используется различными рекламными агентствами и маркетинговыми компаниями. Доказано, что она особенно полезна при исследованиях общего имиджа [17].



Рис. 10.4. Модернизация индивидуальности торговой марки: Betty Crocker
Используется с разрешения General Mills, Inc.

Почему важны ассоциации с индивидуальностью торговой марки?.....

На этот вопрос можно ответить с точки зрения рекламодателя и покупателя.

Важность для рыночных производителей

Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентноспособность. В то время, когда многие марки с точки зрения технологии сравнивались или почти сравнивались (или воспринимаются так потребителями), единственное различие между ними — индивидуальность. Создавая предпочтительную и привлекательную индивидуальность торговой марки, торговец выделяет свою марку, что часто дает ему возможность завладеть долей рынка и/или назначить более высокую цену (или, как минимум, избежать потери доли в пользу конкурирующих торговых марок, которые назначили более низкую цену или имеют постоянного покупателя, или стимулируют торговлю). К тому же индивидуальность товара часто является уникальной и не создается заранее: хотя конкуренты могут копировать черты и цену вашей торговой марки, они обычно не могут продублировать индивидуальность вашей марки (и если бы они попытались сделать это, они бы просто давали бесплатную рекламу вашей торговой марке).

Есть и другие долгосрочные преимущества в создании отличительной индивидуальности товара. Если реклама — это не просто краткосрочные расходы, а долгосрочное инвестирование, то рекламирование торговой марки не должно просто вести к немедленным продажам, а к долгосрочному укреплению "ценности" или "добраго имени" торговой марки. Как указывалось при обсуждении ценности торговой марки, компании, создающие рекламу, которая укрепляет ценность такой марки, обращаются с ценностью торговой марки (или наименованием марки) как с имуществом, почти как с банковским депозитом. Реклама, которая создает или усиливает индивидуальность торговой марки, служит для повышения материальной ценности торговой марки; реклама, не имеющая такой особенности, уменьшает материальную ценность.

Зачем беспокоиться об этой материальной ценности, трудно поддающейся количественным измерениям? Существует несколько причин. Первая, конечно же, заключается в том, что торговая марка получает более высокую продажную цену, если ее когда-либо будут продавать другой компании. Этот вопрос обсуждался в самом начале данной главы. В некоторых странах, таких как Великобритания, материальная ценность торговой марки также может быть включена в балансовый отчет фирмы, так что она тоже влияет на главные финансовые показатели (на соотношение собственных и заемных средств, обесценивание и амортизацию, налогообложение и т.д.).

Вторая причина заключается в том, что материальная ценность торговой марки может привести к таким высоким ценам в зависимости от того, что она дает своей компании: доступ к дистрибьюторской сети с товарами в одинаковой упаковке, размещенными в рядах на полках в магазинах; высокую осведомленность покупателя и его приверженность, приводящую к потоку перепродаж товара (а вследствие этого, к доходам) в ближайшие годы; и экономии маркетинговых затрат, особенно в издержках на выпуск новых товаров. Если компания владеет хорошо известным наименованием торговой марки, то она может управлять этой ценностью, применяя это же наименование к новому продукту вместо того, чтобы создавать абсолютно новое название марки, начиная все с самого начала.

Распространение торговой марки

Для распространения торговой марки с уже известным наименованием не требуются огромные бюджетные средства (по имеющимся данным свыше 100 млн. долл.) необходимые в противном случае для создания новой марки. Компании используют расширение товарного ассортимента не только ради снижения стоимости выхода марки на рынок, но также для роста популярности и проведения апробации, потому что известное имя на новом продукте снизит, по-видимому, уровень риска для покупателя, а также и для розничной продажи.

Свыше 90% новых упакованных товаров, введенных в США, являются таким распространением торговой марки, но большинство из них все же терпят неудачу [18] Одна из причин кроется в том, что новый продукт не должен точно "подходить" к определенным ассоциациям с "материнской маркой". Так, Slofox, отождествляемый с отбеливающим веществом, не сработал как наименование марки на новое моющее средство Slofox, поскольку покупатели полагали, что он "слишком сильный" и мог бы повредить одежду.

Другая причина заключается в том, что даже если старое наименование торговой марки хорошо "подходит", ему может не хватать подъемной силы или отличительных черт, чтобы быть конкурентноспособным: расширение ассортимента может восприниматься покупателями просто как заявление "и я тоже". Ирония в том, что, если наименование торговой марки имеет уникальные и сильные ассоциации (как Hershey's ассоциируется с шоколадом), это может уменьшить "схожесть" этого наименования с другими понятиями (например, клубничный сироп Hershey's может "подходить" хуже) [19]. Компаниям следует также побеспокоиться о том, чтобы расширение ассортимента не повредило ассоциациям первоначальной марки (при чем здесь клубничный сироп Hershey's и первоначальная "шоколадность" Hershey's?).

Важность для потребителей

Индивидуальность торговой марки важна для потребителя по различным причинам. Сознательно или бессознательно покупатели считают свою собственность частью самих себя. Люди приобретают или усиливают свое чувство самовосприятия через товары, которые они приобретают и то, что эти товары символизируют, как для них самих, так и для тех, с кем они контактируют. Торговые марки несут в себе социальное значение (мужественность, интеллигентность или изощренность). Поэтому, приобретая определенные товары, мы также приобретаем для себя те значения, которые они символизируют. Процесс приобретения товарами символического значения и "передачи" его покупателям, объяснен антропологом-культурологом Грантом Мак-Крекенем (Grant McCracken) [20] и обсуждается в следующей главе.

Как следствие таких символических ассоциаций, которыми обладают торговые марки, кто такой "я", частично зависит от того, что такое "мое". Мы определяем, кто мы есть не только по нашим физическим телам или по роду занятий, но и по нашему имуществу (такому как марка часов, которые мы носим). Вот почему утрата материальной собственности, как при грабеже или стихийных бедствиях, оставляет чувство утраты "части себя". Конечно же, степень нашего "вклада самих себя" в продукты или товары меняется: больше — в автомобиле и одежде, меньше — (не исключено) в бумажные полотенца, которые мы покупаем [21].

Вполне возможно предположить, что поскольку общественные институты (семья и Религия) теряют свое значение, то все больше людей в обществе определяют свое достоинство с точки зрения материального имущества и его символических ассоциаций, его социального значения". К тому же в таком "материально направленном" обществе Наше чувство принадлежности к равным или другим группам может в значительной мере зависеть от ощущения (и проявления) совместного владения товаром. Мы используем нашу собственность не только для становления себя как индивидуумов, но и для определения того, к какой группе мы принадлежим, а к какой не принадлежим.

Частью такого самоопределяющего процесса есть выбор потребителями таких торговых марок, индивидуальность которых соответствует их собственным представлениям, т.е. покупатель, который не считает себя "ярким", почувствует себя неуютно в автомобиле, чрезвычайно привлекающим к себе внимание и отличающемся от обычного: в этой ситуации это отсутствие совпадения [22]. В одном исследовании было обнаружено, что покупатели автомобилей отыскивали машины, чей имидж соответствовал их собственному имиджу по различным индивидуальным характеристикам (захватывающий/унылый) [23]. Имеются некоторые доказательства, что при таком выборе торговой марки важен тип совпадения не между индивидуальностью торговой марки и фактической индивидуальностью потребителя, но, скорее, между индивидуальностью торговой марки и "идеальной" или "желаемой" индивидуальностью покупателя, хотя для этого нет четких доказательств [24].

Когда более важны ассоциации с индивидуальностью торговой марки

Ранее упоминалось, что в той же мере, в какой покупатели отбирают торговую марку по принципу совпадения их собственного имиджа с индивидуальностью товара, такая самоопределяющая логика будет действовать для одних категорий продуктов сильнее, чем для других. В частности, мы говорили о том, что покупатели охотнее "вкладывают свое самоощущение" в такие категории продуктов, как автомобили и одежду, чем в бумажные полотенца. Как можно догадаться, исследователи доказали, что такое совпадение имиджа важнее в тех ситуациях, при которых продукт "социально заметен", что, естественно, характеризует автомобили и одежду [25].

В этом есть смысл, потому что наше самовосприятие вырастает из реакции других людей, мнение которых для нас значимо. Поэтому символические аспекты выбора торговой марки и продукта должны иметь

большее значение, когда другие люди могут видеть, как мы выбираем эти продукты или пользуемся ими. С другой точки зрения, индивидуальность торговой марки должна быть более важным детерминантом выбора марки в ситуации, когда социальная ценность этой торговой марки или категории товара выше. Это также касается того случая, когда один и тот же продукт вовлекается в различные ситуации потребления: выпить пиво дома самому социально незаметно, а выпить дома на глазах у гостей — и пить пиво в баре — определенно является более "социально заметной" ситуацией, в которой важную роль играет самоопределение потребителя и индивидуальность торговой марки.

Другой фактор, создающий вклад в такую социальную ценность, в дополнение к социально заметным особенностям, заключается в относительной редкости такой категории продуктов, как предметы роскоши. Будучи относительно редкими, такие предметы говорят окружающим больше о богатстве потребителя или о его вкусе, нежели доступные предметы потребления. меховые пальто не были бы такими социально символическими, если бы все их носили.

Следующим фактором, по мнению специалистов, является степень "неопределенности" присущего торговой марке уровня качества [26]. Если покупатель не является экспертом в данной категории продукта или услуги, чтобы однозначно выяснить для себя, что этот продукт обладает превосходным качеством, тогда этот покупатель, скорее всего, будет полагаться на имидж, созданный рекламой (и доверять тому, что говорит реклама). Очень может быть, что в таких случаях на решение покупателя окажет влияние „индивидуальность торговой марки. Так, неопределенная ситуация может произойти при покупке высокотехнических товаров, относящихся к чувствам (еда, напитки, духи) продуктов и в ситуациях предоставления сервисных услуг. Похоже, что в таких ситуациях большую роль играет индивидуальность торговой марки (которая иногда создается посредством трансформирующей рекламы, обсуждаемой в предыдущей главе).

Наконец, несмотря на то, что мы до сих пор обсуждали только различия в категориях продукта, обнаружено, что некоторые типы людей более восприимчивы к символике индивидуальности торговой марки. Такие люди всегда больше беспокоятся, какое они производят впечатление на других людей, как их оценивают другие и постоянно изменяют собственную индивидуальность для того, чтобы она была более привлекательной для других. Психологи назвали таких людей с высоким уровнем саморефлексии и показали, что такие люди более восприимчивы к рекламным побуждениям к имиджу, чем люди с низким уровнем саморефлексии [27].

Реализация стратегии создания индивидуальности торговой марки

Существует три этапа реализации стратегии по созданию индивидуальности торговой марки с помощью рекламы: исследование символических ассоциаций, возникающих в связи с категорией товара и конкурирующей торговой маркой; определение индивидуальности торговой марки, которая будет выше всего оценена целевым потребительским сегментом; и осуществление желаемой стратегии по созданию индивидуальности торговой марки (создание, усиление или изменение ассоциаций, связанных с индивидуальностью торговой марки). Все это мы обсудим в следующем разделе.

Исследование ассоциаций, связанных с индивидуальностью торговой марки

Существуют различные способы узнать, какая индивидуальность ассоциируется у покупателя!! с различными торговыми марками, а также с категориями товаров. Некоторые из них прямые и количественные, в то время как другие косвенные и качественные. Из существующих количественных методов самым простым является оценка потребителями какой-либо торговой марки и/или пользователей этой торговой марки с помощью различных прилагательных, характеризующих индивидуальность. Покупатель может оценить Pepsi и/или потребителей Pepsi довольно высоко по шкале прилагательных, таких как конкурентоспособный, агрессивный и т.д. Затем различные торговые марки в этой категории товара "профилируются" (сравниваются) по этим шкалам прилагательных, характеризующих индивидуальность.

В исследовании, проведенном компанией Young & Rubicam, респондентов попросили указать, какое слово из предложенных пятидесяти, относящихся к индивидуальности. они бы использовали для описания каждой торговой марки из предложенного списка [28]; 39% ответили, что торговая марка Holiday Inn — "веселая", в то время как торговую марку Bird's Eye назвали "веселой" только 6%. Holiday Inn также описана как Дружественная, обычная, практичная, современная, надежная и честная, в то время как торговая марка Oil of Olay описана как нежная, утонченная, выдержанная, экзотическая, таинственная и предельно

популярная.

Легкий в исполнении, этот метод все же имеет, по меньшей мере, два недостатка: перечень использованных специфических шкал прилагательных может оказаться неполным (или некоторые из предложенных определений могут быть неуместными) и потребители либо не смогут, либо не захотят честно высказать свое мнение об индивидуальности торговой марки из-за таких "прямых" методов получения ответа. Качественные, проективные методы, которые мы обсудим далее, пытаются преодолеть это второе ограничение. Есть надежда, что они смогут определить "подсознательное" (или трудное для четкого формулирования) восприятие покупателями индивидуальности торговой марки. Например, если причиной выбора фирменных джинсов является то, что покупатели чувствуют себя признанными обществом, так как другие тоже носят такие джинсы, то она вряд ли выяснится с помощью прямых методов, где предлагается логическое, функциональное объяснение; но эта причина наверняка выяснится с помощью качественных методов.

Один из способов получения качественной оценки ассоциаций индивидуальности у типичных потребителей товара — использование фотообразов. Потребителей просят выбрать из нескольких фотографий ту, на которой изображен человек, пользующийся, по их мнению, товарами определенных торговых марок, а затем описать характер и поведение этих людей. Когда растворимый кофе только появился, этот метод использовался в несколько измененном виде. Двум группам потребителей показывали перечень покупок, состоящий из семи пунктов. Молотый кофе Maxwell House оказался в одном перечне, а растворимый кофе Nescafe — в другом. Потребителей попросили описать тип хозяйки, которая пользовалась бы каждым из данных перечней. Описания этих двух женщин очень отличались. Покупательницу растворимого кофе считали ленивой, плохой хозяйкой и неаккуратной, в то время как женщина, покупающая молотый кофе, была трудолюбивой, хорошей и опрятной хозяйкой [29].

Другим качественным методом является использование спонтанных ассоциаций: человеку задавалось слово-стимул (название торговой марки или рекламный слоган), а затем его просили сказать набор слов, которые первыми пришли в голову. Например, несколько лет назад в фирме Bell Telephone обнаружили, что ее слоган "Система — это решение" вызывал у некоторых людей отрицательную ассоциацию типа — "отец родной наблюдает за вами". Такое тестирование для McDonald's вызвало сильные ассоциации с гамбургерами Big Macs, золотыми арками, Рональдом Мак-Дональдом и понятиями: везде, привычный, жирный, чистый, дешевый, дети и т.д. Поскольку такие задачи со спонтанными ассоциациями могут вызывать огромное число ассоциаций, то потребителей могут спросить (по каждой основной ассоциации), насколько они соответствуют данной торговой марке (по шкале от "соответствует исключительно хорошо" до "вовсе не соответствует"). Затем шифровальщики могут оценить такие спонтанные ассоциации по их благосклонности, уникальности, частоте повторения (учитывая интенсивность), логичности, связности с маркой и т.д.

Вариантом словесной ассоциации является метод окончания предложения. Респондента просят закончить предложение: "Людам нравится Mazda Miata потому, что..." или "Burger King — это..." и т.д. И опять респондента просят ответить сразу — что придет на ум [30].

Другой подход заключается в том, что потребители интерпретируют эпизод, в котором присутствует товар или торговая марка. Например, потребителям предложили представить одну из двух сцен: отдых на закате дня в горах или вечерний пикник с шашлыками в кругу близких друзей. В каждой из этих сцен подавали пиво Coors либо Lowenbrau. Потребителей просили представить себя участниками этой сцены и указать на шкале из пяти пунктов тот момент, до которого они чувствуют "теплоту", "дружелюбие", "здоровье" и "полезность". Исследование было построено так, чтобы узнать, вызвала ли реклама пива Coors ассоциации с длительной прогулкой, полезностью и здоровьем, а Lowenbrau — с шашлыками, друзьями и теплотой. Результаты показали, как и ожидалось, что Coors оценен выше в обстановке в горах, а Lowenbrau — в обстановке с шашлыками, а вот другие ассоциации не зависели от обстановки. Например, при длительной прогулке пиво Coors было оценено выше по параметрам "теплоты" и "дружелюбия", а также "здоровья" и "благополучия" [31].

Использовались и другие проективные методы. Эрнст Дитчер (Ernest Ditcher) — отец мотивационных исследований, обычно использовал метод психодрамы, согласно которому он просил людей изображать товар. "Вы — мыло Ivory. Каков ваш возраст? Вы мужчина или женщина? Каков ваш тип характера? Какие вы читаете журналы?" [32]. Респондентам McCann-Erickson было предложено нарисовать фигуры типичных потребителей торговой марки [33]. В одном случае они попросили пятьдесят человек нарисовать рисунки для двух марок брикетов для кекса — Pillsbury и Duncan Hines. Покупателей Pillsbury постоянно изображали одетыми в фартук, типа бабушек. В противоположность этому, покупатели Duncan Hines были показаны как стройные современные женщины.

Наконец, еще один часто используемый качественный подход заключается в том, что потребителей просят соотнести торговую марку с другими видами объектов, такими как животные, автомобили, люди, магазины, деревья, кинокартины или книги. Например, если таким товаром являлся автомобиль, то каким типом он может быть? В исследовании Young & Rubicam обнаружено, что торговая марка Oil of Olay ассоциируется с молоком, Францией, секретарем, шелком, головокружением и журналом Vogue. В противоположность этому торговая марка Kentucky Fried Chicken (KFC) ассоциировалась с Пуэрто Рико, зеброй, домохозяйкой в одежде из хлопчатобумажной ткани, кемпингом и TV Guide. Ясно, что в результате использования таких

методов появляется богатое описание товара, которое показывает, какие ассоциации следует развивать, а каких избегать.

Хотя приведенные выше методы относятся к более глубокому пониманию полезности торговой марки (т.е. изучение ассоциаций), все же компании часто предпочитают иметь дело с финансово-ориентированной мерой ценности торговой марки или ее полезности. Это может быть необходимым либо тогда, когда торговая марка продается как имущество, или когда определяется ее рыночная стоимость для оценки балансового отчета, или просто потому, что прослеживание за ней на протяжении длительного времени дает менеджерам долгосрочный стимул и способствует определению успешности маркетинговых программ.

Для этих целей имеется много критериев, которые не рассматриваются в данной главе [34]. Один из таких критериев — плата за право пользования патентом или лицензионный доход, который достался бы компании, если бы права на использование ее торговой марки были переданы другой компании. Другой мерой является рыночная Цена торговой марки как имущества, если бы она была продана. Критерий, разработанный London's Interbrand Group, включает оценку уровня лидерства торговой марки на рынке и т.д., который затем используется для оценки соотношения "цена-прибыль", применяемого для ожидаемого потока чистой прибыли на протяжении нескольких лет. Тяжело точно решить, что составляет прибыль, связанную с самой торговой маркой, так как очень часто торговую марку невозможно отделить от связанных с ней активов, таких как фабрики, каналы распределения, магазины и т.д.

Некоторые из более реалистичных методов определяют степень, до которой потребитель будет "уступать" тестируемую торговую марку (либо саму по себе, либо Усиленную маркетинговой программой, например, новой рекламной кампанией или новой упаковкой) на конкурирующую торговую марку при одинаковых ценах. Это проводится для определения "надбавки цены" тестируемой торговой марки [35]. Например, тест анализа на сочетание (см. главу 8) мог проверить дополнительную Ценность установленного параметра с оцениваемой торговой маркой и без нее. Затем такую "надбавку цены на единицу" можно применить к ожидаемым объемам продаж чтобы получить "долларовую надбавку" к самой торговой марке.

Нацеленность индивидуальности торговой марки

Шкалу оценок индивидуальности или ассоциаций, полученную только что описанными методами, впоследствии можно сравнить с оценкой целевыми потребителями своей собственной индивидуальности, как реальной, так и желаемой, и тогда можно сделать выводы, какие характерные свойства индивидуальности торговой марки необходимо усилить или изменить с помощью рекламы. Понятно, что этот процесс выбора целевой индивидуальности торговой марки требует наличия здравого смысла, так как необходимо выбирать такую индивидуальность, которая соответствует "идеальной" индивидуальности торговой марки в этой категории; индивидуальность должна соответствовать данной окружающей обстановке и ситуации; необходимо также помнить сильные и слабые стороны индивидуальности конкурирующих торговых марок.

Понятно, что планируемая индивидуальность должна быть совместимой с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю. Если банк рекламирует хорошее обслуживание, то очевидно, что индивидуальностью должно быть дружелюбное, но эффективное обслуживание. Компания Nike весьма успешно вызвала ассоциацию своей торговой марки с эмоциями соревнования, решительности, достижения, энергичности и победы, полагая, что ее целевой рынок настоящих и честолюбивых атлетов отождествляется со многими из них [36]. Компания Calvin Klein успешно определила "сексуальность" как основную ценность, которая является весьма важной для их линий ароматов и нижнего белья, и попыталась создать такие ассоциации с помощью черно-белых реклам, часто намекающих на сексуальность.

В процессе такой оценки полезно сначала определить демографию целевого сегмента: кто это — женщины, молодые люди или производственные рабочие? Потом можно применить исследования (и общие наблюдения), чтобы определить, какими жизненными ценностями и индивидуальными особенностями вдохновить целевой сегмент. Например, исследования показали, что женщины чаще, чем мужчины, считают своими самыми важными ценностями теплые взаимоотношения с другими людьми и чувство сплоченности, в то время как мужчины больше ценят чувство достоинства, а также веселье, удовольствие, возбуждение [37]. Веселье, удовольствие, возбуждение обычно ценится больше молодыми потребителями, а стремление к безопасности возрастает с годами [38]. Подростки всегда отождествляются с недисциплинированностью и неприятием общепринятых принципов. Pepsi весьма успешно ориентируется на эти ценности для завоевания "юношеского" рынка, который формирует важную часть сегмента постоянных потребителей на рынке прохладительных напитков.

Обычно (с помощью объединенных исследований) можно представить целевой сегмент в рамках желаемых ценностей, а затем попытаться усилить индивидуальность торговой марки, которая будет привлекать целевой сегмент, и создать конкурентоспособное различие. Например, компания Merrill Lynch попыталась создать индивидуальность агрессивности и независимости для того, чтобы привлечь целевой сегмент, который, как показали исследования, имеет тенденцию состоять из независимо мыслящих "преуспевающих

людей" [39]. Водка Absolut попыталась развить современную, остроумную и интеллигентную индивидуальность, зная, что это именно те ценности, которые соответствуют их целевому рынку богатых, закончивших колледжи законодателей моды [40] (рис. 10.9).

Для создания индивидуальности торговой марки особенно важно понять социальные тенденции, т.е., как меняются со временем определенные ценности, и уяснить, как могут торговые марки приобретать такую индивидуальность, которая для одного поколения кажется современной, а для другого — устаревшей и не соответствующей потребностям этого нового, грядущего поколения. Например, имидж роскоши Cadillac весьма привлекает старшее поколение американцев, но менее интересен и менее волнующ для поколения молодых (но также богатых) покупателей, которые предпочитают тратить свои доллары на приобретение BMW. Исключительно важно, чтобы рекламодатели постоянно следили как за образами, которые окружают их торговые марки, так и за возможным изменением привлекательности этих образов.

Реализация стратегии индивидуальности торговой марки

Как только исследована и запланирована индивидуальность торговой марки, следует развивать рекламу, которая создает, подкрепляет или изменяет нацеленность индивидуальности. Хотя приведенное ниже обсуждение ограничено ролью рекламы в разработке индивидуальности торговой марки, все же важно отметить, что каждый элемент маркетингового комплекса и коммуникационной политики играет определенную роль, особенно корпоративная репутация и имидж, торговая марка, упаковка и логотип, ценообразование, продвижение и распределение. (Например, торговая марка чая со льдом Arizona имеет прекрасный имидж "освежение в пустыне", разработанный под влиянием ассоциаций, навеянных своим названием и упаковкой с юго-западной тематикой). Далее, степень, до которой индивидуальность торговой марки пользуется успехом, в значительной мере зависит от слаженного действия этих различных сил. Реклама, выглядящая дорогой, не будет эффективной, если цена товара всего 1,99 долл., и продается он в очень дешевом ближайшем магазине.

Приведем ключевые элементы рекламы, делающие вклад в индивидуальность торговой марки.

Персонажи или рекламные образы

Поиск персонажа (персонаж — человек, который изображается в рекламных посланиях и убеждает потребителей, что именно данную торговую марку он предпочитает. — Прим. ред.) часто бывает решающим, поскольку при достаточном повторении личные качества персонажа могут быть перенесены на саму торговую марку. Антрополог Грант Мак-Крекен (Grant McCracken) убедительно доказал, что персонажи могут обладать очень сильными символическими свойствами, которые затем переносятся на торговую марку, которую они представляют [41]. (Такое использование персонажей обсуждается в главе 12.) Например, Билл Косби (Bill Cosby) сделал много для придания торговой марке Jell-O сердечности, в то время как Брюс Уиллис (Bruce Willis) внес существенный вклад в разработку имиджа "животного на вечеринке", рекламирующего ведерки Seagram для охлаждения бутылок вина. Дэвид Огилви создал очень устойчивый имидж рубашкам Hathaway, используя для рекламы человека с повязкой на глазу (рис. 10.5). Спортивная обувь Nike достигла потрясающей индивидуальности, используя баскетбольную звезду Майкла Джордана (Michael Jordan), теннисную звезду Андре Агасси (Andre Agassi) и т.д. (См. доклад о Nike в конце части III.) Представитель товара не обязательно должен быть реально существующим или быть человеком: например, ковбой Marlboro или пес Spuds Mackenzie, который придал пиву Bud Light индивидуальность веселой развязности, которая так привлекает молодых выпивох, составляющих целевой сегмент (рис. 10.6). Если образы вымышленные, то подбор актеров жизненно важный.

Имидж потребителя

Очень важным также является изображение в рекламе потребителей товара. Карточки American Express создают довольно специфический имидж пользователя, например, используя фотографии известных владельцев карточек. И в рекламе виски Dewar's Scotch используются краткие биографические очерки преуспевающих (но не обязательно из-н<-стных) людей. Недавно журнал Rolling Stone попытался изменить восприятие того, кем являются его читатели, изобразив "воображаемого" читателя и "реального" (рис. 10.7). И опять-таки изображенные потребители могут быть вымышленными, как в случае Джинсов или ароматов Calvin Klein.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is ridiculous to buy good suits and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves. HATHAWAY shirts «wear infinitely longer—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tails are longer, and stay in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an ante-bellum elegance about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabrics collected from the four corners of the earth—Viyella and Aertex from England, woolen taffeta from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven madras from India, broadcloth from Manchester, linen batiste from Paris, hand-blocked silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a wearing cable-knit HATH company little towel here:

It is of quiet satisfaction that out of shirts which are in such impeccable

HATHAWAY shirts are made by a small firm of dedicated craftsmen in the town of Waterville, Maine. They do it, man and boy, for one hundred and fifteen years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone MU 9-4157. Prices from \$5.50 to \$25.00.

Рис. 10.5. Индивидуальность торговой марки, достигнутая благодаря умудренному опыту таинственного персонажа торговой марки: Рубашки Hathaway

Любезно предоставлен C.F. Hathaway, Inc.

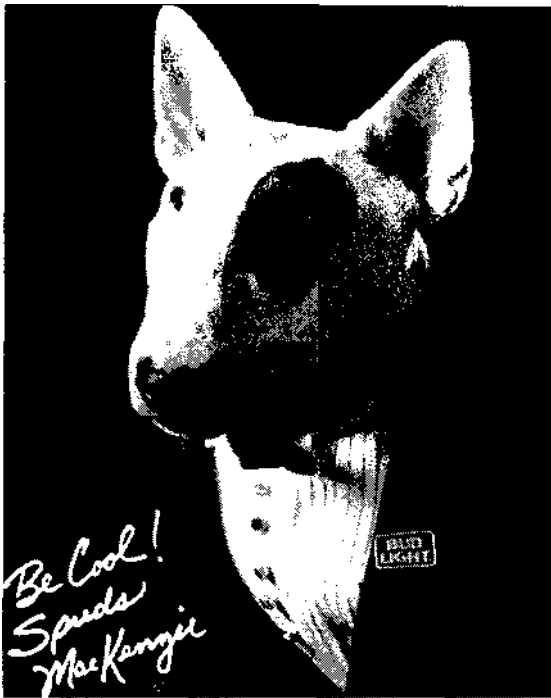


Рис. 10.6. Индивидуальность торговой марки, полученная благодаря "животному на вечеринке": Spuds Mackenzie для пива Bud Light
 Любезно предоставлен Anheuser-Busch, Inc.

Исполнительные элементы

Такие элементы, как выбор (в теле- и радиорекламе) музыки, постановки, темпа и характера монтажа, использование цветовой гаммы и (в печатной рекламе) цвета, формата, оформления могут вносить значительный вклад в индивидуальность торговой марки. К числу рекламных кампаний, использовавших выбор исполнительных элементов Для передачи индивидуальности интеллекта и остроумия, можно отнести недавнюю печатную рекламу водки Absolut (рис. 10.8), телевизионную рекламу автомобилей Honda (рис. 10.9) и рекламу виски Jack Daniels с использованием черно-белого сельского пейзажа (рис. 10.10).

СИМВОЛЫ

Полезным элементом оформления является использование своеобразных символов торговой марки, как дилижанс Wells Fargo, золотые арки McDonald's, буйвол Merrill Lynch или скала Prudential. Лучшие символы вызывают довольно удачные ассоциации, такие как образ надежности и доверия дилижанса Wells Fargo. Если у вашей торговой марки нет такого символа, подумайте о его создании, придании ему самобытности и индивидуальности. Примерами могут быть Jolly Green Giant, Charlie the Tuna, эльфы Keebler, пончик Pillsbury, несговорчивый герой Joe Camel в рекламе сигарет Camel и т.д.

Perception.



Рис. 10.7. Индивидуальность торговой марки через изображение "актуальных" потребителей: журнал Rolling Stone

Перевод заглавия на изображении: — Восприятие

Любезно предоставлено журналом Rolling Stone. ©1987, 88 by Straight Arrow Publishers, Inc. Все права сохранены. Перепечатано с разрешения.

Reality



To a new generation of Rolling Stone readers, pigs Hve on farms. You'll find the cops living in Beverly Hills or on Hill Street, now heralded instead of hated. If you're looking for an 18 to 34 year old market that is taking active part instead of active protest, you'll have a riot in the pages of Rolling Stone.

Рис. 10.7. (продолжение)

Перевод заглавия на изображении: — Реальность

Постоянство

В дополнение к содержанию рекламы необходимо упомянуть еще один главный принцип, который играет большую роль в осуществлении стратегии индивидуальности торговой марки — принцип предсказуемости и постоянства. Точно так же, как при любой стратегии позиционирования, индивидуальность торговой марки будет успешно развиваться только в том случае, если важные символические особенности торговой марки, описанные выше, остаются с течением времени постоянными. Торговые марки, меняющие эти элементы, рискуют вообще потерять свою индивидуальность. Наконец, решение относительно других маркетинговых элементов, в особенности цены, продвижения, распределения и расширения ассортимента, должны всегда поддерживать и усиливать основную индивидуальность торговой марки, но не ослаблять ее. Все большее количество компаний возлагают на специальных менеджеров ответственность за контроль ассоциаций, связанных с торговой маркой, так как именно они составляют сущность торговой марки.

Резюме

Создание ценности торговой марки начинает приобретать все большее значение для компаний. Ценность торговой марки складывается из многих составляющих, включая репутацию качества и высокую осведомленность о торговой марке, но основным элементом является ассоциация, возникающая у потребителя в связи с названием торговой марки, символом и упаковкой. Такие ассоциации могут быть "сильными" или функциональными, а также "мягкими" или символическими. Все это вместе составляет "индивидуальность" торговой марки.

Точно так же, как у людей есть своя индивидуальность, так и торговой марке можно создать ассоциации наподобие индивидуальности, если реклама этих торговых марок определяет и повышает постоянный имидж, усиливающийся со временем. Благодаря наличию такой индивидуальности торговые марки можно рассматривать как молодые или старые, мужские или женские, агрессивные или замкнутые, изысканные или "рабочие" и т.д. Так же, как люди, торговые марки могут символизировать некоторые важные жизненные ценности и некоторые, связанные с ними, эмоциональные характеристики.

Индивидуальность торговой марки имеет значение, поскольку потребителей привлекают те торговые марки, индивидуальность которых они сами определяют или ищут. Потребители часто используют свой выбор

торговой марки, чтобы сказать себе или другим людям, какие они на самом деле (или какими хотят казаться). Для компаний, которые торгуют этими торговыми марками, марка с сильно выраженной индивидуальностью создает ценность, которую можно превратить в капитал маркетинговыми усилиями (например, расширяя выпуск товара с меньшими затратами), а также означает престиж торговой марки, имеющий настоящую финансовую ценность.

Поскольку индивидуальность товара всегда может придать торговой марке определяющую особенность, она чрезвычайно важна для лидерства по объему продаж и рыночной доле для дорогах товаров, которые продаются или потребляются в очевидных ситуациях, и помогает потребителю проверить качество товара в иных неопределенных ситуациях.

Осуществление индивидуальности торговой марки предусматривает, прежде всего, определение целевого сегмента потребителей и понимание того, какая индивидуальность торговой марки вызовет их реакцию, и как они оценивают различные торговые марки по различным характерным особенностям. На этой стадии могут использоваться различные количественные и качественные методы. Как только определена целевая индивидуальность торговой марки, можно создавать соответствующую индивидуальность, выбирая персонажа и представителя, изображая подходящий стиль жизни потребителя и образ и используя соответствующие исполнительные элементы и исполнителей и т.д. Важно, чтобы найденная индивидуальность сохранялась как с течением времени, так и при переходе к различным элементам коммуникационной политики и маркетингового комплекса.

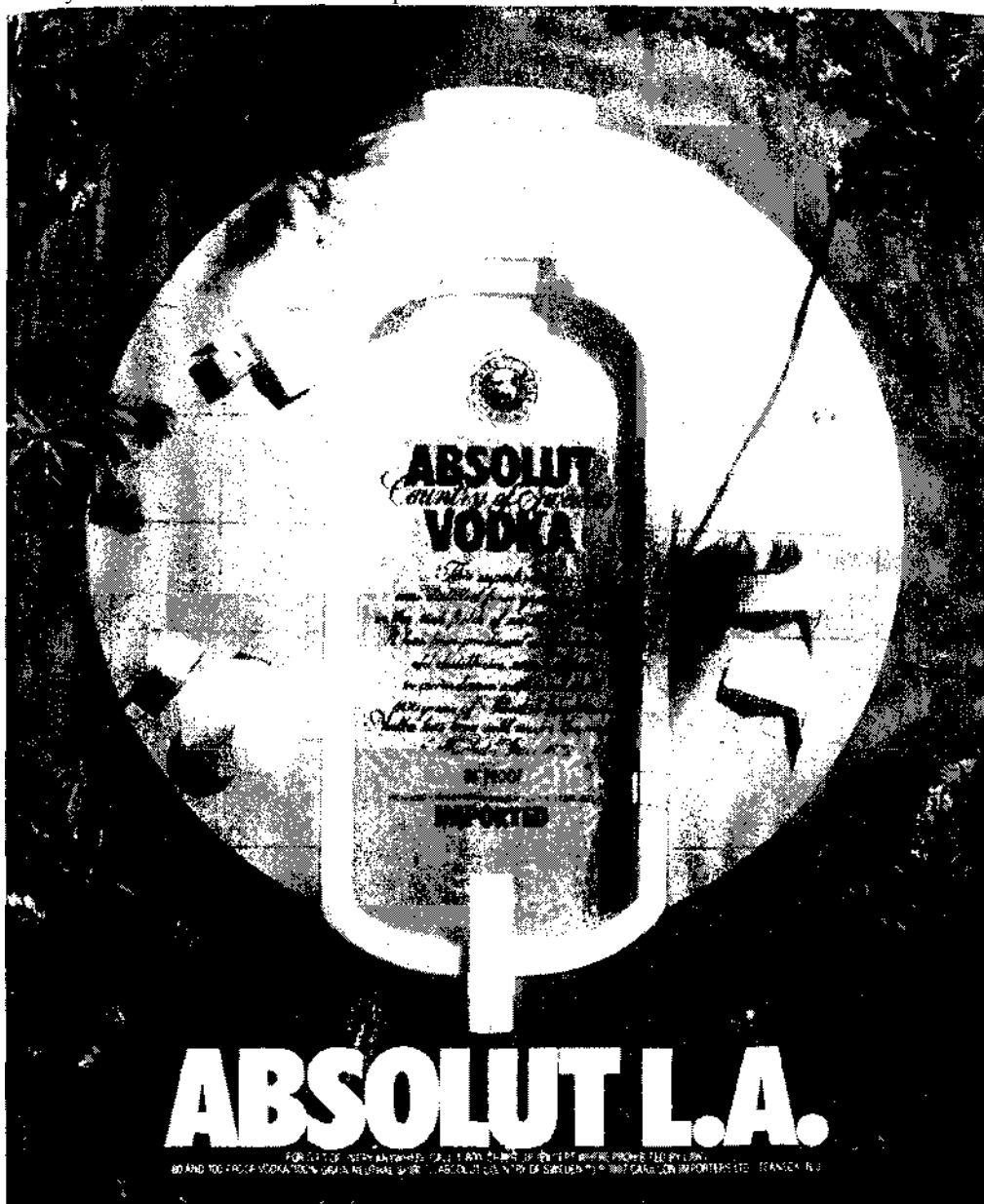
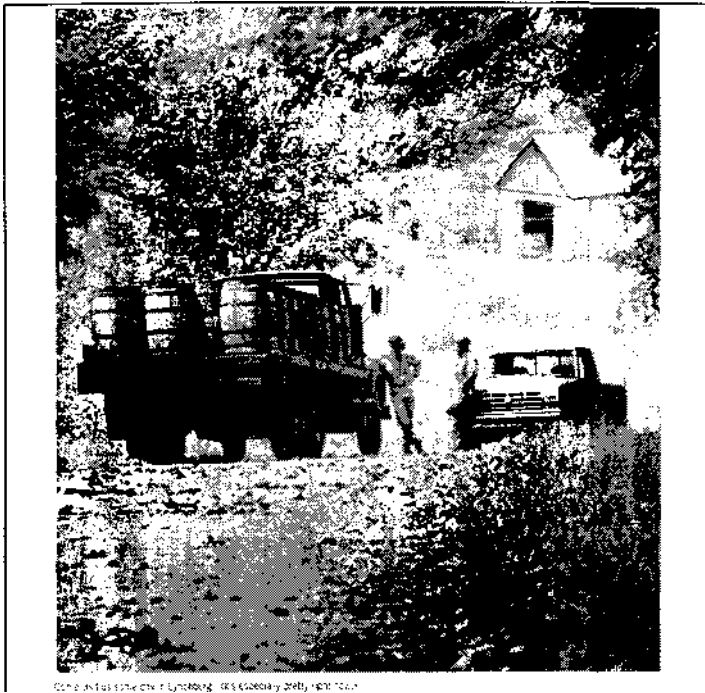


Рис. 10.8. Индивидуальность торговой марки, показанная посредством понятной, остроумной рекламы: водка Absolut

Любезно предоставлено Carillon Importers, Ltd.



LEAVES ARE FALLING ON ANOTHER year here in Lynchburg, Tennessee, home of Jack Daniel's Tennessee Whiskey.

We've been busier than ever this year making Jack Daniel's for friends all over the world. And, so say our barrelmen, the pace won't slacken till Christmas. But no matter how much whiskey we take from the barrel, we can promise you this: every drop is aged and mellowed to the oldtime rareness you like. Just as it was last year here in Lynchburg. And every day of every year since 1866.

SMOOTH SIPPIN' TENNESSEE WHISKEY



Рис. 10.10. Индивидуальность торговой марки, показанная посредством исполнительных элементов
Любезно предоставлено Jack Daniel Distillery

Вопросы для обсуждения

1. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.
2. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сопоставьте свои размышления с исследованием, представленным в настоящей главе, относительно того, когда индивидуальность торговой марки особенно важна.
3. Выберите одну любую категорию товара или услуги и проанализируйте индивидуальность конкурентных торговых марок. Определите специфические элементы рекламы, которые внесли вклад в улучшение этой индивидуальности со временем. Для тех торговых марок, для которых вам не удалось найти четкую и определенную индивидуальность, ответьте, почему она до сих пор не разработана.
4. Предположим, что вы — новый человек, который вступает в рынок, проанализированный в вопросе 3. Как бы вы выбрали индивидуальность своей торговой марки?
5. Как бы вы создали рекламу для улучшения этой индивидуальности?
6. Обсудите все за и против различных методов исследования индивидуальности конкурентных торговых марок. Выберите один метод, который вам больше нравится, и объясните, почему.
7. Определите целевой сегмент потребителей, к которому вы проявляете определенный маркетинговый интерес и обсудите, какая индивидуальность торговой марки вызовет у них реакцию.
8. В данной главе перечислены некоторые величины индивидуальности торговой марки, основанные на психологических исследованиях характерных черт. Пользуясь интуицией и наблюдениями относительно маркетинговых стратегий, сделайте этот перечень исчерпывающим и применимым в маркетинговом контексте.
9. Что означает нечетко выраженная категория товара? Почему это понятие имеет важное значение в планировании и работе с индивидуальностью торговой марки?
10. Какие другие элементы коммуникационной политики и маркетингового комплекса, кроме рекламы, могут оказать влияние на индивидуальность торговой марки? Обсудите три случая, в которых торговая марка может успешно объединить эти элементы для улучшения и усиления индивидуальности, и три случая, когда это не происходит.
11. Можете ли вы назвать торговые марки, индивидуальность которых привлекательна для одной возрастной категории или поколения, а для другой нет? Влияет ли это на долгосрочный потенциал продаж? Если это проблема, почему она возникла? Что можно сделать сейчас во избежание такой проблемы?

Примечания

- a) The Economist. — 1991. — September 7. — P. 67.
- b) What's in a Name? // Business Week. — 1991. — July 8. — P. 66.
- c) См. Aaker D. Managing Brand Equity. — New York : Free Press, 1991.
- d) Owen S. The Landor ImagePower Survey: A Global Assessment of Brand Strength // Brand Equity and Advertising / Eds. D.A. Aaker, A.L. Biel. — Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1993. — P. 11-30.
- e) Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. -1993. - 57, № 1. — P. 1-22.
- f) Biel A.L. Converting Image into Equity // Brand Equity and Advertising / Eds. D.A. Aaker A.L. Biel. - Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1993. - P. 67-82.
- g) Plummer J. T. Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. (Работа представлена на AMA 1985 Winter Marketing Educators Conference, Phoenix Arizona February 1985.)
- h) CM. Blackston M. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships // Brand Equity and Advertising / Eds. D.A. Aaker, A.L. Biel. — Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1993 — P 111-124.
- i) Levy S.J. Symbols for Sale // Harvard Business Review. — 1959. — № 7/8. - P. 117-124.
- j) Martineau P. The Personality of the Retail Store // Ibid. — 1958. — № 1/2. — P. 47-55.
- k) Для более полного обсуждения см. работу, на которой основано это обсуждение (Mischel W. Introduction to Personality. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1986).
- l) Aaker J.L. Measuring Brand Personality // Working Paper, Graduate School of Business. — Stanford University Graduate School of Business. — 1994. — October.
- m) Rokeach M. The Nature of Human Values. — New York: Free Press, 1975; Vinson D.E., Scott J.E., Lament

- L.M. The Role of Values in Marketing and Consumer Behavior// Journal of Marketing. — 1977. — № 4. — P. 44-50.
- n) Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Misra S. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey // Psychology and Marketing. — 1985. — 2, № 3. — P. 181-200. о) Reinhard K. How We Make Advertising (Работа представлена в Федеральную комиссию по вопросам торговли, 11 мая 1979, с. 22-25.)
- p) Morgan H. Symbols of America. — New York : Penguin Books, 1987. — P. 126. q) Spector A. Basic Dimensions of Corporate Image // Journal of Marketing. — 1961. — 25, №6. - P. 47-51.
- r) What's in a Name? // Business Week. - 1991. - July 8. — P. 66. s) Tauber E.M. Fit and Leverage in Brand Extensions // Brand Equity and Advertising / Eds. D.A. Aaker, A.L. Biel. - Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1993. - P. 313-318. t) McCracken G. Culture and Consumption — Bloomington : Indiana University Press, 1988. - Chap. 5. u) Удивительное описание этого понятия см. в работе Belk R. W. Possessions and the Extended Self// Journal of Consumer Research. - 1988. — 15, № 2. — P. 139-168. v) Sirgy M.J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review // Journal of Consumer Research. - 1982. - № 9. - P. 287-300. w) Birdwell A.E. A Study of Influence of Image Congruency on Consumer Choice // Journal of Business. — 1968. — 41, № 1. - P. 76-88. x) Sirgy M.J. Self-Concept in Consumer Behavior // Journal of Consumer Research - 1988. - 15, № 2. - P. 288. y) Там же. — С. 295. z) Dcighton J. The Interaction of Advertising and Evidence // Journal of Consumer Research,— 1984.— 11, №12.— P. 763-770; Hoch S.J., Young-Won Ha Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience // Journal of Consumer Research Journal of Consumer Research. - 1986. - 13, № 9. - P. 221-233. aa) Snyder M., DeBono K.G. Appeals to Image and Claims about Quality// Journal of Personality and Social Psychology. — 1985. — 49, № 3. — P. 586-597. bb) Plummer J. T. How Personality Makes a Difference // Journal of Advertising Research. — 1984/1985. — 24, № 12/1. — P. 27-31. cc) Haire M. Projective Techniques in Marketing Research // Journal of Marketing. — 1950. — № 4. — P. 649-656.
- dd) Newman J.S. Motivation Research and Marketing Management. — Boston : Harvard University Press, 1957. — P. 143.
- ee) Aaker DA., Stayman D.M. Implementing the Concept of Transformational Advertising// Psychology and Marketing (в печати).
- ff) Banos R. Ernest Dichter: Motive Interpreter // Journal of Advertising Research. — 1986. — № 2/3. - P. 15-20.
- gg) Miller A., Tsiantar D. Psyching out Consumers // Newsweek. — 1989. — February 27. — p. 46-47.
- hh) См., например, Financial World. — 1992. — September 1; Brand Valuation: Establishing a True and Fair View / Ed. J. Murphy. — London : The Interbrand Group, 1989); Barwise P. et al. Accounting for Brands. — London : London Business School and the Institute for Chartered Accountants, 1989). См. статью Вtackston M. в Brandweek. — 1993. — June 28. — P. 22. См. High Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight // Harvard Business Review. - 1992. - № 7/8. — P. 90-101.
- kk) Social Values and Change: Adaptation to Life in America / Ed. L.R. Kahle. — New York : Praeger, 1983. - P. 75.
- ll) Там же. — С. 82-91. См. также Kahle L.R., Poulos B., Sukhdial A. Changes in Social Values in the United States During the Past Decade // Journal of Advertising Research. — 1988. - № 2/3. - P. 35-44.
- mm) Advertising Age. — 1981. — November 9. — P. 82.
- nn) Подробно см. Darden Graduate Business School (University of Virginia) case UVA-M-366, Absolut Vodka.
- oo) McCracken G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process // Journal of Consumer Research. — 1989. — 16, № 12. — P. 310-321.

ВЛИЯНИЕ ГРУПП НА МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РЕКЛАМА "ИЗ УСТ В УСТА"

"Под термином лидер общественного мнения (если вообще в данном случае можно говорить о явлении лидерства) мы будем понимать любого лидера в самом прямом смысле этого слова... Однако это вовсе не то лидерство высокого уровня, которое характерно для выдающихся политических деятелей (таких, например, как Уинстон Черчилль), для политических фигур регионального уровня или для представителей высших слоев общества. В данном случае мы имеем дело с совершенно противоположным явлением, которое можно определить как практически невидимую и в значительной степени неосознанную форму лидерства, и которое проявляется в ходе межличностного, повседневного, неформального и доверительного общения людей". (Кац и Лазаршилд, 1955 г.)

"Вы не сумеете объяснить очень многих вещей за 60 секунд рекламного ролика.

Но если вы показываете в этом ролике Майкла Джордана, то вам вовсе и не нужно приводить пространные объяснения. Люди и так уже очень много знают

об этом спортсмене. Все очень просто." (Фил Найт, исполнительный директор фирмы Nike)

В рекламном бизнесе значительное внимание уделяется воздействию общественного мнения и группового влияния, вследствие чего реклама, которая часто строится на обращениях к конкретным потребностям потенциальных покупателей, формулируется с учетом принадлежности этих покупателей к той или иной социальной группе и их приверженности к определенным социальным нормам и правилам поведения. Независимо от конечной цели рекламодателя (повышение осведомленности, сообщение информации, формирование убеждений или совершение покупки), наиболее эффективной мотивацией для достижения этой цели чаще всего будут общественные потребности и воздействие общественного мнения. Так, в телевизионных роликах, построенных на "реальной жизненной ситуации", часто можно увидеть, как один человек демонстрирует другому достоинства того или иного товара. Это классический пример имитации процесса индивидуального межличностного воздействия. Подобного рода реклама (изображение "куска жизни", т.е. "реальной жизненной ситуации") исключительно эффективна и продолжает широко использоваться многими крупными компаниями, ориентированными на производство потребительских продуктов — на этом принципе построена, например, рекламная деятельность компании Procter and Gamble. Рекламные кампании множества зубных паст, дезодорантов, парфюмерии, косметики, одежды и десятков других товаров очень часто основаны на их социальной привлекательности и на воздействии общественного мнения. Помимо того, что все мы вынуждены соблюдать те или иные нормы поведения в обществе (в Соединенных Штатах Америки очень негативно воспринимаются люди с плохим запахом изо рта и запахом пота), мы носим ту одежду, которая соответствует нашей принадлежности к определенной социальной группе и которая в данный момент "модная", мы покупаем автомобили, которые производят должное впечатление на наших родственников и соседей, и совершаем множество других поступков, которые изначально ориентированы на то, чтобы произвести благоприятное впечатление на окружающих и привлечь их внимание к своей персоне. Все вышеперечисленные примеры подтверждают эффект общественного мнения и индивидуального воздействия. Обсуждению этих вопросов и посвящена данная глава.

Кинокомпания Paramount Pictures' за первые три недели демонстрации кинофильма "Forrest Gump" получила свыше 100 млн. долл. выручки. Несмотря на то, что определенную роль сыграла и традиционная реклама, тем не менее, в этом случае намного больший эффект был связан с устной рекламой [1]. Реклама, распространяющаяся в устной форме, представляет собой одну из разновидностей межличностного общения, в ходе которого информация передается и распространяется в обществе от одного человека к другому. Этот вид рекламы представляет особый интерес, потому что в отличие от традиционной рекламы в средствах массовой информации устная реклама не только не оплачивается непосредственно рекламодателем, но и не находится под его непосредственным контролем. Однако на рынках многих товаров наличие такого контроля имеет особую важность, и рекламодатель должен и может пытаться оказывать воздействие на степень и характер распространения устной рекламы. Данная глава посвящена обсуждению этой важной проблемы. Для начала мы рассмотрим некоторые основополагающие представления о влиянии референтных групп.

Понятие референтных групп.....

В.Паркер Лессиг (V. Parker Lessig) и Ч.Вэнь Пак (C. Whan Park) определяют референтные группы как действительно существующие или мнимые институции, социальные группы или объединения людей, которые оказывают существенное

влияние на формирование представлений, устремлений или на конкретное поведение отдельных людей, входящих в состав целевых групп [2]. К числу таких референтных групп могут относиться следующие группы: 1) использующиеся в качестве стандартов для сравнения и составления самооценки ("нам нужно выглядеть не хуже соседей"); 2) рассматривающиеся как хорошо информированные специалисты в данном вопросе; 3) использующиеся в качестве некоего эталона, по которому сверяются нормы поведения, жизненные стандарты и социальные установки (спортсмены наподобие Майкла Джордана). Данный конкретный человек вовсе не обязательно должен быть членом или участником такой группы, хотя в некоторых случаях это имеет место. Референтными группами могут быть широкие и многочисленные общественные группировки (общественный класс, этническая группа, субкультура, т.е. культура отдельной этнической или социальной группы и т.д.), в состав которых данный человек действительно входит, членом которых он стремится стать или которые оказывают на этого человека влияние каким-либо иным образом.

Важной особенностью референтной группы является то, что человеку вовсе не обязательно быть членом этой группы для того, чтобы эта группа оказывала на него влияние. Так, поступки и стиль жизни того или иного студента могут в значительной степени определяться поведением людей, входящих в состав той группы, к которой этот студент мечтает принадлежать. Самый обычный любитель бега трусцой (так называемый "спортсмен по выходным дням") может страстно желать, чтобы его воспринимали как члена группы серьезных спортсменов, и может придавать огромное значение тому обстоятельству, что Майкл Джордан или Бо Джексон одобряют кроссовки фирмы Nike. Суть такого воздействия заключается в том, что взаимоотношения между человеком, входящим в состав целевой группы рекламной кампании, и референтной группой в целом должны иметь для него мотивационную и психологическую значимость [3].

Результаты многих исследований свидетельствуют о том, что такие референтные группы действительно оказывают воздействие на поведение потенциальных покупателей. Мартин Фишбейн (Martin Fishbein) в своей работе несколько расширил основные оценочные модели формирования мнения (которые обсуждались в главе 8), пытаясь найти точные количественные показатели для данного типа воздействия и характеризуя их как субъективные нормы, ассоциирующиеся с предметом, в отношении которого следует сделать выбор [4]. В соответствии с данной расширенной моделью поведенческих намерений итоговые намерения покупателя в отношении приобретения того или иного товара можно рассматривать как сочетание неких субъективных норм и его собственного отношения к приобретению такого товара. Собственное отношение покупателя основывается на тех оценках, которые он присваивает тем или иным качествам и характеристикам данного товара и которые (как это обсуждалось в главе 8) корректируются с учетом его ожиданий в отношении того, насколько данный товар действительно обладает этими качествами. Точно таким же образом предполагается, что субъективная норма основывается на мнении покупателя о том, что могло бы понравиться соответствующей референтной группе, после чего это мнение корректируется с учетом имеющейся у покупателя мотивации соответствовать тому, что, как он полагает, может ожидать от него референтная группа. Майкл Райан (Michael Ryan) в своей работе показал, что несмотря на теоретическую элегантность этой формулировки при ее практическом применении возникают некоторые трудности [5].

Характер воздействия референтной группы на процесс выбора конкретной торговой марки.....

Один из способов обсуждения различных вариантов воздействия референтных групп заключается в том, чтобы провести разграничение между такими воздействиями: 1) внешними и явными; 2) внутренними и скрытыми. Под внешними воздействиями мы подразумеваем, что процесс принятия решения в значительной степени определяется явными социальными взаимодействиями, т.е. в этом процессе участвуют двое или больше людей (например, муж, жена и дети). У потенциального покупателя вполне может возникнуть желание приобщиться к процессу принятия решения своих друзей и соседей или каким-либо иным образом обсудить данный продукт в процессе разговоров и социальных контактов. Корпоративный покупатель вполне может обратиться за советом или дополнительной информацией к своим коллегам. Этот процесс часто называется рекламой "из уст в уста" (или устной рекламой) и обособляется, таким образом, от "традиционной рекламы, распространяемой через средства массовой информации".

Под внутренним индивидуальным воздействием понимается всегда существующая вероятность того, что на процесс принятия решений часто оказывают влияние различные психологические факторы,

подразумевающие косвенное участие различных людей или социальных групп. Так, многие товары люди покупают в качестве подарков для других людей, причем в ходе этого процесса "дарители" никак не общаются с будущими получателями этих подарков. Многие другие товары покупаются из-за того, что им придается некое символическое значение. Они могут символизировать некую позицию или статус определенного общественного класса. В то же время покупки ряда товаров из других товарных групп (это относится, в первую очередь, к одежде и к товарам модного ассортимента) совершаются в значительной степени под влиянием суждений покупателя о том, "что обо мне подумают окружающие" или "как я буду выглядеть перед соседями" и т.д. Многие товары покупаются только потому, что покупателю хочется "быть первым, кто купил самую последнюю новинку". Во всех этих случаях речь идет о внутреннем индивидуальном влиянии, хотя при этом может иметь место незначительное или неявное внешнее воздействие на потенциального покупателя со стороны каких-либо других лиц.

Вторая ключевая особенность, часто отмечаемая исследователями, заключается в том, что воздействие, которое оказывает референтная группа на потенциального покупателя, может быть либо информационным, либо нормативным [6]. Под информационным воздействием референтной группы понимаются те ситуации, когда покупатели, не имеющие достаточной информации, пытаются получить ее от других людей (от своих друзей, от продавцов или от знаменитостей, фигурирующих в средствах массовой информации), которых они рассматривают в качестве экспертов в данной категории продукта. Подобные ситуации подробно рассматриваются в главе 12, в которой обсуждается степень доверия людей к информации, получаемой ими через традиционную рекламу от людей (чаще всего, от знаменитостей), подтверждающих эффективность тех или иных продуктов. Вторая разновидность воздействия, т.е. нормативное воздействие, проявляется в тех ситуациях, когда потенциальные покупатели идентифицируют себя с той или иной группой для укрепления собственного самовосприятия или воображаемого образа или в целях соблюдения некоторых норм, принятых в данной группе, вследствие чего они смогут либо заслужить уважение, либо избежать осуждения и порицания со стороны этой группы.

В чем заключается причина того, что референтные группы оказывают на людей такое существенное влияние (которое, к тому же, может быть информационным или нормативным)? Существует несколько возможных объяснений. Одно из них заключается в том, что многие люди на протяжении всей своей жизни играют те или иные социальные роли [7]. Некоторые из таких ролей люди подыскивают для себя самостоятельно и играют их добровольно (например, образ удачливого бизнесмена); другие роли изначально предписываются людям со стороны общества (например, возрастные роли или роли, обусловленные половыми различиями). Если потенциальный покупатель "играет" ту или иную роль, то он будет приобретать те товары, которые являются для него символом этой роли и которые помогают ему исполнять выбранную роль надлежащим образом. Тот человек, который, например, играет роль спортсмена, просто обязан иметь соответствующую спортивную одежду и инвентарь (и демонстрировать все это окружающим). Домохозяйка, которая играет роль превосходного повара, должна иметь кухонный комбайн. Вполне возможно также, что подростку, который в своей среде играет роль хиппи или панка, понадобится выкрасить волосы в фиолетовый цвет, а молодая семья с особой гордостью приклеит к бамперу своего автомобиля предупреждающий плакат "в машине маленький ребенок". В связи с тем, что не все мы достаточно хорошо знаем, как нам нужно исполнять взятые на себя роли, нам приходится смотреть на окружающих и наблюдать за тем, как эти роли играют представители соответствующих референтных групп — как тех, которые существуют в действительности, так и тех, которые "действуют" только в средствах массовой информации. Если мы не уверены в том, как нам следует поступать в той или иной конкретной социальной ситуации, мы обращаемся за советами и указаниями к окружающим. При этом одинаковую важность имеют созданные средствами массовой информации (СМИ) стереотипы поведения, непосредственные контакты и указания со стороны других людей, а также реклама, причем реклама может использоваться для того, чтобы связать тот или иной конкретный товар с успешным исполнением некой определенной роли. Например, фирма Nike может строить свою рекламу на том, что многие выдающиеся спортсмены носят кроссовки Nike. Поскольку многие потенциальные покупатели действительно играют роль спортсменов, вполне возможно, что изображенный в СМИ стереотип они будут в той или иной степени переносить на свою личность, одновременно модифицируя его в соответствии со своими индивидуальными особенностями. При этом следует иметь в виду, что не все потенциальные покупатели сразу же воспринимают стереотипное описание роли. Именно поэтому к описанию той или иной роли в рекламных обращениях следует подходить с особой осторожностью: в наше время, например, происходят очень стремительные изменения в "сексуальных" ролях мужчин и женщин, поэтому изображение того, что является "правильной" ролью для представительниц женского пола, всегда сопряжено со значительным риском.

Вторая причина, по которой референтные группы играют такую важную роль в нашей общественной жизни, заключается в том, что все мы члены различных общественных слоев и групп (политических, религиозных, этнических, профессиональных и т.д.), вследствие чего мы пользуемся теми потребительскими товарами, которые помогают нам определить, к какой группе мы принадлежим, и отличить нас, таким образом, от тех групп и слоев, к которым мы не принадлежим. Сила подобного рода группового влияния проявляется в том, что мы должны делать то, что делает наша социальная группа, иначе она нас отвергнет (например, "дурацкий" внешний вид и одежда могут привести к исключению подростка из группы, которая следует

"панковской" моде). Кроме того, такое влияние может быть связано с тем, что многие из нас излишне самонадеянно отождествляют себя с той или иной общественной группой. Человек может, например, принять решение о покупке импортного автомобиля только потому, что он искренне считает себя принадлежащим к числу тех, "кто понимает толк в фешенебельных автомобилях". И, наконец, влияние референтной группы может оказаться настолько внутренним и подсознательным, что жизненные ценности этой группы будут рассматриваться как "индивидуальные" ценности. Так, покупатель, который сильно озабочен проблемами сохранения окружающей среды, вполне может не осознавать себя частью той прослойки общества, которая действительно занимается экологическими проблемами, хотя именно эти ценности, в сущности, и определяют, что же именно представляет собой эта социальная группа. Независимо от характера воздействия, главная отличительная черта такого влияния заключается в том, что каждая такая группа имеет свои собственные нормы поведения, жизненные стандарты и ценности, а также те категории потребительских товаров и услуг, которые члены такой группы либо относят, либо не относят к основополагающим признакам таких групп (например, различные категории одежды, которую мы носим, пищевые продукты, которые мы покупаем, спиртные напитки, которые мы пьем). В рамках каждой группы эти нормы широко известны благодаря имеющимся "примерам для подражания" — под такими людьми понимаются те члены этой группы, влияние которых в рамках самой группы превышает средний уровень, или же те, которые считаются экспертами, которые выглядят достаточно уверенно или привлекательно или которые в значительной степени соответствуют образу среднего члена такой группы. Поэтому в таких случаях задача рекламы сводится к тому, чтобы проинформировать потенциальных покупателей о том, что приобретение рекламируемых товаров или услуг — неотъемлемая часть групповых стандартов и стиля той группы, к которой они хотели бы принадлежать, причем способ передачи такой информации должен сопровождаться открытым или неявным выражением одобрения со стороны тех личностей, которые в этой группе считаются образцами для подражания (или же эта информация должна ассоциироваться с такими личностями). Так, в индустрии прохладительных напитков, основные потребители которых — дети и подростки, рекламные кампании строятся на том, что подросткам постоянно твердят, что если они хотят, чтобы их считали "настоящими" подростками, им следует пить Пепси-колу или Кока-колу (в зависимости от конкретных обстоятельств), причем такое рекламное сообщение сопровождается изображением Майкла Джексона, который пьет Pepsi, или Джорджа Майкла, который пьет Соке, и т.д.

Факторы, определяющие степень влияния группы на потребителя....

Известно, что степень и интенсивность влияния группы на потребителя значительно зависят от особенностей конкретного товара, услуги или рекламируемой идеи, а также от индивидуальных качеств потенциального покупателя и от особенностей процесса принятия решения. Любому рекламодателю, который стремится в ходе рекламной кампании обеспечить групповое или социальное влияние, необходимо в каждом конкретном случае принимать во внимание то, в какой степени все эти факторы приведут к повышению социального или группового воздействия.

Влияние индивидуальных особенностей на степень восприимчивости различных людей

Все покупатели отличаются друг от друга по степени восприимчивости к социальному или групповому влиянию [8]. Некоторые люди попросту более "внушаемы" чем другие, более общительны, они значительно легче вступают в социальные контакты и при принятии решения полагаются на мнение своих друзей, соседей, "примеров для подражания" и т.д. Подобного рода различия можно обнаружить в рамках любого конкретного рынка. Результаты исследований, которые провели Уильям Верден (William Bearden), Ричард Нитмейер (Richard Netemeyer) и Джесси Тил (Jesse Teel), свидетельствуют о наличии индивидуальных различий в восприимчивости к информационному и нормативному воздействию референтной группы. Ч.Вэнь Парк (C. Whan Park) и Паркер Лессиг (Parker Lessing) [9] установили, что молодые покупатели больше подвержены влиянию соответствующих референтных групп. Возможно, что это связано с тем, что они, как правило, менее информированы о товарах различных категорий (и вследствие этого менее уверенно себя чувствуют при выборе конкретного товара), или же с тем, что они имеют большее количество знакомых и большую социальную открытость, или же с тем, что они более активно ищут свое собственное лицо в обществе и готовятся к будущей жизни в этом обществе.

Количество людей, участвующих в процессе принятия решения

Приобретение пачки жевательной резинки, мятных леденцов и множества других категорий потребительских товаров (особенно тех, покупка которых совершается под воздействием "импульса" настроения или желания) производится в подавляющем большинстве случаев на основании индивидуального решения непосредственного покупателя. Как правило, в процессе принятия такого решения количество участников ограничивается одним человеком, поэтому подобные покупки нельзя отнести к категории тех, которые производятся под воздействием той или иной группы. В то же время решения о многих крупных семейных приобретениях (покупка дома или автомобиля, выбор места для летнего отдыха) представляют собой именно групповые решения. Совершенно очевидно, что подобный процесс принятия решений в значительной степени определяется тем влиянием, которое имеют различные члены семьи, поэтому рекламодателям следует всегда принимать во внимание все существующие и потенциальные возможности использования товара в семейной потребительской ячейке и различную степень воздействия со стороны разных членов семьи. Кто именно будет играть основную роль в процессе выбора конкретной торговой марки в рамках данной товарной категории — жена или муж? Смогут ли на этот процесс оказать влияние дети? Точно так же множество решений о приобретении товаров промышленного назначения принимаются в рамках групповых процессов, происходящих в различных фирмах. В результате таких решений человек, который все же пользуется таким товаром, как правило, не является тем, кто размещает заказ на его приобретение, или тем, кто в значительной степени влияет на принятие такого решения или дает окончательное разрешение на такую покупку. В таких процессах принимают участие как минимум два человека (а чаще и больше), вследствие чего рекламодателям следует принимать во внимание именно такое понимание группового процесса принятия решений.

Во многих других случаях решения о совершении покупок принимаются при неявном индивидуальном воздействии. Многие покупки, которые внешне выглядят такими, которые сделаны самостоятельно, на самом деле уже совершались каким-то другим человеком или представителями соответствующей референтной группы. Так, любая домохозяйка, которая закупает продукты для всей семьи, чаще всего озабочена не тем, что хотела бы приготовить на ужин лично она, а тем, чего хочется членам семьи. В каждой из таких ситуаций всегда следует проводить четкое разграничение между "потребителем" и "покупателем". Потребители мужских носков в подавляющем большинстве случаев — мужчины, тогда как покупателями мужских носков чаще всего являются женщины. В эту категорию попадают все товары, которые принято дарить в качестве подарков, поэтому рекламодателям следует обращать особое внимание на сущность рекламируемых товаров с этой точки зрения.

Характерные особенности категории товаров

Существуют ли какие-либо категории товаров, для которых влияние референтной группы будет проявляться более сильно? Несмотря на то, что каких-либо жестких и определенных выводов по этому вопросу сделать нельзя, многие исследователи утверждают, что личностное влияние, скорее всего, намного эффективнее в тех ситуациях, когда речь идет о более крупных суммах денег, когда данное решение таит в себе определенный риск, когда товар не поддается простой и легкой проверке и будущий пользователь в значительной степени вовлечен в процесс выбора конкретного товара [10]. Так, пользователи и покупатели с намного большей вероятностью стремятся получить самую разнообразную информацию (включая советы своих друзей, членов семьи и специалистов) в тех случаях, когда речь идет о затрате крупных денежных сумм и когда процесс покупки сопряжен со значительными эмоциональными переживаниями. В тех ситуациях, когда имеется высокая степень риска или когда будущий пользователь в значительной степени вовлечен в процесс совершения покупки, личностное влияние, по всей вероятности, также имеет место (как на этапе принятия решения, так и после его принятия). Именно поэтому продавец в магазине играет более важную роль в процессе приобретения одних товаров и менее важную при покупках товаров других категорий, а после принятия решения о покупке будущий покупатель будет активно интересоваться мнением своих друзей и знакомых. Возникновение подобных ситуаций наиболее характерно при совершении покупок таких товаров, как крупные электробытовые приборы, телевизоры, домашние компьютеры, автомобили и мебель. Следующей характерной категорией товаров, при приобретении которых влияние референтной группы оказывается достаточно высоким, являются те товары, которые по общему мнению имеют определенную "социальную значимость". Такой товар должен быть видимым и значимым — как в самом прямом понимании этих слов (все окружающие должны иметь возможность его видеть и соответствующим образом идентифицировать), так и в том смысле, что этот товар должен быть действительно чем-то совершенно необычным (и все окружающие опять-таки должны это видеть и понимать). Вне зависимости от того, насколько очевидным и бросающимся в глаза является то или иное новое приобретение, оно не будет считаться "значимым" во втором смысле этого слова, если точно такие же вещи имеются практически у всех окружающих. Таким образом, в данном случае "значимость" характеризуется двумя аспектами: наличием

относительного дефицита или редкости таких товаров (например, при приобретении предметов роскоши) и общественной видимостью (все окружающие должны иметь возможность увидеть и осознать факт владения или пользования такими товарами) [11]. В некоторых случаях такие категории товаров (за приобретением или использованием которыми может наблюдать референтная группа) по очевидным причинам упоминаются в литературе под условными наименованиями товары-символы (badge products) или предметы гардероба (wardrobe products). К числу таких товаров следует отнести, прежде всего, одежду, обувь, автомобили, часы и ювелирные украшения. В работе Уильяма Вердена и Майкла Этцеля (Michael Etzel) [12] описаны результаты исследования, в ходе которого изучалось мнение покупателей о том, в какой степени принятие решения о покупке того или иного товара пай товарной марки зависит от воздействия референтной группы. Потребительской пани-непи, состоящей из 645 человек, и 151 респонденту из этой же панели в ходе повторного опроса было предложено провести классификацию среди таких товаров, как комплект клюшек для игры в гольф, автомобили, уплотнители мусора, одеяла и матрасы. Все респонденты совершенно правильно разграничили эти товары по таким категориям, как предметы роскоши или предметы первой необходимости, а также по категориям товаров индивидуального и общественного пользования; соответствующим образом были определены степени воздействия референтных групп на совершение покупок этих товаров.

Ситуация, в которой осуществляется покупка, или использование товара

Следующий фактор, влияющий на совершение покупки, — это конкретная ситуация, в которой эта покупка осуществляется. В ходе множества проведенных исследований было показано, что этот фактор действительно влияет на формирование отношения к товарной категории и на выбор конкретной торговой марки. Чаще всего проявляется индивидуальное влияние, вследствие чего в различных ситуациях наблюдается существенно различное поведение людей: если человек покупает пиво или вино для собственного потребления, он руководствуется одними принципами, приобретая эти же товары для важного общественного мероприятия (встреча с друзьями в баре или домашняя вечеринка) он руководствуется совершенно иными соображениями. Очевидно, что в первой ситуации предположения этого человека о том, чего от него ожидает референтная группа, сыграют значительную роль. В связи с этим любому рекламодателю следует всегда рассчитывать на то, что его товар в процессе практического использования может оказаться в таких ситуационных рамках, когда фактор индивидуального влияния будет действовать в большей или меньшей степени.

Информационное воздействие: устная реклама и процессы диффузии.....

В следующей главе обсуждаются способы, с помощью которых у потенциальных покупателей создается впечатление, что люди, высказывающие одобрительные оценки по поводу тех или иных товаров, действительно воспринимаются как специалисты, заслуживающие доверия и уважения, и что рекламируемые товары действительно имеет смысл приобрести. Это только один из способов, с помощью которых референтные группы могут оказывать информационное воздействие на потенциальных покупателей. Второй способ информационного воздействия заключается в распространении так называемой молвы и слухов, вследствие чего покупатель при принятии решения о приобретении той или иной торговой марки в значительной степени полагается на мнение другого покупателя или пользователя; приобретение товаров, таким образом, — часть механизма, получившего название процесс диффузии. Диффузия И индивидуальное воздействие представляют интерес для рекламодателя сразу по нескольким важным причинам [13]. Во-первых, целый ряд масштабных рекламных кампаний и множество действительно ценных товаров потерпели на рынке неудачу только лишь потому, что рекламодатели не уделили должного внимания стимулированию Процессов диффузии и распространению информации о рекламируемых товарах и услугах в устной форме. В то же время в ходе других кампаний были достигнуты существенные успехи именно потому, что основные усилия были сконцентрированы на процессах стимулирования устной рекламы. Во-вторых, имеется ряд достаточно веских причин, по которым для определенных категорий товаров информация, передающаяся в ходе непосредственного общения людей, в процессе стимулирования или определения окончательного выбора торговой марки имеет большее значение, чем традиционная реклама через СМИ. И, в-третьих, при определении сегментов рынка потребления для различных товаров следует обязательно учитывать, что представители целевого сегмента могут оказывать значительное воздействие на формирование позиции и на поведение представителей других социальных групп, которые не были включены в состав целевого сегмента. В рамках данного раздела мы обсудим некоторые факторы,

повышающие вероятность достижения успеха устной рекламы.

Мотивационные характеристики

Какие мотивы движут людьми, которые начинают рассказывать другим о том или ином товаре или о его рекламной кампании? Эрнест Дихтер (Ernest Dichter) [14] доказал, что необходимым условием возникновения подобных разговоров является наличие некой существенной заинтересованности со стороны говорящего: он должен получать от такого разговора либо удовольствие, либо некое вознаграждение. Иначе, говорящий будет выбирать именно такие товары, таких слушателей и такие слова, которые максимально удовлетворяют его основные потребности и жизненные цели. Изучая поведение тех людей, которые рассказывают о товарах, и тех, которые выслушивают эту информацию, Дихтер пришел к выводу, что мотивы, по которым люди начинают подобные разговоры, можно разделить на четыре категории, каждая из которых ассоциируется с различной степенью вовлеченности говорящего в этот процесс. Первый мотив объясняется сопричастностью человека к конкретному товару. У многих людей достаточно часто возникает желание говорить либо о тех вещах, которые доставляют им искреннее удовольствие, либо о том, что им крайне неприятно. Разговор может начинаться для того, чтобы говорящий смог снова пережить полученные им когда-то приятные ощущения и поделиться теми впечатлениями, которые он получил в процессе использования этого товара, или же тем опытом, который он приобрел в процессе поисков товара в магазинах и в процессе совершения самой покупки. Для рассказчика такой разговор может служить подтверждением самого факта владения таким товаром, и он просто неосознанно стремится к получению таких подтверждений самыми различными способами.

Второй мотив связан с заинтересованностью самого говорящего в создании позитивного представления о своей собственной персоне. В сущности говоря, человек, начинающий подобный разговор, стремится получить от своих собеседников подтверждение мудрости сделанного им решения или же просто хочет сгладить несоответствие между этим решением и самим собой. Подобное поведение говорящего, которое продиктовано потребностью в самоутверждении, имеет также своей целью привлечь к себе внимание, получить подтверждение своих мнений и оценок, проявить свой тонкий вкус и умение разбираться в товарах, а также создать у собеседников впечатление о том, что он в данном вопросе сумел опередить всех остальных, что он обладает некой недоступной для всех информацией, что он занимает в обществе определенное положение, что к его мнению все прислушиваются, и что он претендует на некоторое превосходство в обществе. Ключевой момент заключается в том, что все подобные разговоры, направленные на достижение перечисленных целей, могут быть основаны на обсуждении того или иного товара или рекламируемого объекта.

Третий мотив заключается в степени сопричастности окружающих к тому или иному товару, в действительной потребности или в стремлении помочь другим людям разделить с ними радость от положительных характеристик данного товара. Обсуждение данных товаров может вестись для того, чтобы выразить свое добрососедское отношение, заботу, дружеские чувства или любовь.

Четвертой причиной, по которой люди начинают говорить о тех или иных товарах является степень увлеченности рекламным сообщением как таковым. Реклама по многим причинам может стимулировать распространение информации в устной форме и часто сама по себе становится предметом подобных разговоров.

Лидеры общественного мнения

Какие именно люди оказывают на других наибольшее воздействие в ходе подобных процессов распространения устной информации? На данном этапе обсуждения нам имеет смысл ввести понятие о такой категории людей, как лидеры общественного мнения, изучению которых посвящено множество эмпирических исследований в области социологии и маркетинга [15]. Здесь уместно напомнить, что Кац (Katz) и Лазаршилд (Lazarsfeld) определили данную категорию лидерства как "лидерство в самом прямом понимании этого слова", как "практически невидимую и в значительной степени неосознанную форму лидерства, которое проявляется в ходе межличностного, повседневного, неформального и доверительного общения людей" [16].

В этой пионерской работе данные исследователи идентифицировали четыре разновидности лидеров общественного мнения: лидеры в вопросах маркетинга (приобретения потребительских товаров), лидеры в вопросах моды, лидеры общественной жизни и кинозвезды. Установлено, что в качестве лидеров общественного мнения в вопросах маркетинга (т.е. в вопросах совершения тех или иных покупок) выступают общительные замужние женщины из сравнительно многочисленных семей, причем количество

таких женщин практически неизменно во всех социальных слоях общества. При этом авторы подчеркивали, что помимо непосредственного влияния на членов своей семьи (например, на мужа и детей) такие женщины во многих ситуациях, связанных с приобретением товаров широкого потребления, оказывают существенное влияние и на тех людей, которые не относятся к числу их близких родственников.

После публикации этих результатов большинство других исследователей занимались изучением вопросов лидерства как в сфере совершения покупок, так и в ряде других сфер общественной жизни. Джон Майерс (John Myers) [17], например, изучил степень приемлемости на рынке новых свежемороженых продуктов, в ходе которого эти товары вручались "позитивным" и "негативным" лидерам общественного мнения. Он установил, что мнения различных групп потребителей чаще всего совпадают как с положительными, так и с отрицательными оценками, высказанными лидерами соответствующих групп.

В числе первоочередных вопросов, которые возникают в этой связи, следует выяснить вопрос о том, насколько общим или узким является понятие такого лидерства в различных ситуациях. Не всегда бывает так, что некий лидер общественного мнения в одной категории товаров (например, в вопросах модной одежды) сможет оказаться также лидером и в другой категории товаров (например, в вопросах приобретения оборудования для персональных компьютеров). С точки зрения рекламодателя имеется также и другой не менее важный вопрос, связанный с определением той степени, в которой реакция лидеров общественного мнения на одни и те же рекламные обращения различается. Без выяснения этого обстоятельства многие из основополагающих понятий двухэтапного воздействия средств массовой информации на потенциальных Покупателей теряют всякий смысл. Этот вопрос в конечном итоге сводится к установлению факта наличия или отсутствия взаимосвязи между формальными каналами Распространения информации через СМИ и неформальными способами межличностного общения и индивидуального воздействия. Вопрос формулируется так: действительно ли отдельные личности играют различные роли в процессе распространения Рекламных обращений в различных социальных группах?

Эверетт Роджерс (Everett Rogers), автор одной из основополагающих книг по данному вопросу [18], утверждает, что в момент появления на рынке нового товара все население можно разделить на пять различных групп (сегментов), а именно: новаторы (которые воспринимают новый товар в первую очередь), лидеры общественного мнения, раннее большинство, запоздалое большинство и "отстающие" (которые воспринимают новый товар в последнюю очередь, когда он уже миновал пик своей популярности). Он показал также, что в количественном отношении распределение всего населения между этими пятью группами приблизительно соответствует кривой нормального распределения: количество людей, которые относятся к группам раннего и запоздалого большинства, значительно превышает количество тех, которых можно отнести к новаторам и к отстающим. Кроме того, он по-своему переопределил процесс распространения (диффузии) информации и принятия рынком нового товара и разделил его на пять этапов: осведомленность о новом товаре, проявление заинтересованности, оценка товара, совершение пробной покупки и принятие товара. Его аргументы основаны на том, что все люди в процессе принятия или отвержения нового товара проходят именно через указанные пять стадий. Средства массовой информации и неперсонифицированные источники воздействия, как правило, играют более важную роль на ранних стадиях процесса (создание осведомленности и формирование интереса), тогда как распространение устной информации и межличностное общение приобретает особую важность на более поздних стадиях (оценка товара, совершение пробной покупки и принятие товара).

Все исследователи фокусировали свое внимание на определении количественного соотношения между указанными пятью сегментами рынка на этапе введения на рынок нового товара. Полученные результаты достаточно противоречивы и в значительной степени зависят от характера нового товара, а также от деятельности конкурентов и от ряда прочих рыночных параметров в момент появления товара на рынке. Особое внимание обращалось на определение категории новаторов. Определение этого термина полезно рассмотреть по нескольким причинам. Во-первых, это понятие вполне может использоваться в качестве одной из переменных величин комплекса маркетинга. У рекламодателя вполне может возникнуть желание охватить рекламой нового товара только новаторов, поскольку именно они представляют собой наиболее привлекательный сегмент рынка, особенно на самом первом этапе жизненного цикла товара. Во-вторых, любой новатор вполне может оказывать соответствующее воздействие и на других людей. Те, кто не относится к числу новаторов, всегда стремятся подождать до тех пор, пока на появление нового продукта не прореагируют новаторы. Именно поэтому имеются все основания в первую очередь обращать внимание на сегмент новаторов. Кроме того, многие исследователи пытались охарактеризовать новаторов в сфере маркетинга. Поскольку есть основания полагать, что между такими понятиями, как "новаторы" и "лидеры общественного мнения", имеет место определенное совпадение, все полученные в этих исследованиях результаты в значительной степени относятся и к тем исследованиям, в которых делалась попытка охарактеризовать лидеров общественного мнения.

Причины, по которым люди прислушиваются к лидерам общественного мнения

До сих пор мы обсуждали только тех людей, которые находятся на "передающем" конце линии распространения устной информации. А что же можно сказать о "слушателях" — т.е. о той социальной роли, к выполнению которой склонны большинство людей. Если человек выслушивает некую информацию, то очевидно, что для этого тоже должны быть свои собственные причины: получение некоторого удовлетворения или вознаграждения за такое общение. Дихтер (Dichter) [19] пришел к выводу, что наиболее важными в этом случае являются две причины: 1) человек, который высказывает какие-либо рекомендации, должен быть неким образом заинтересован в слушателе или в его (или ее) благосостоянии, 2) жизненный опыт и степень информированности говорящего должны вызывать у слушателя определенное доверие. Очевидно, что основными элементами данного процесса являются именно наличие доверия со стороны слушателя (получателя информации) по отношению к говорящему (отправителю информации) и надежность говорящего как источника информации. Установлено, что наибольшее значение и потенциальное воздействие на слушающего оказывают семь категорий людей которые выступают как источники информации: знаменитости, знатоки-эксперты люди, имеющие со слушателем общие интересы, близкие знакомые и родственники, просто "доброжелатели", а также люди, предъявляющие какие-либо неопровержимые доказательства. Обсуждение параметров, характеризующих степень надежности источников информации, приводится в главе 12.

Современные исследования и модели распространения информации об инновациях

В одной из своих недавних работ Катиньон (Gatignon) и Робертсон (Robertson) [20] сделали вывод, что в наибольшей степени реклама может оказать воздействие на распространение информации о каком-либо продукте или конкретной торговой марке в том случае, когда уровень сознательной обработки информации низкий, а межличностное общение наибольшее влияние оказывает тогда, когда уже имеется достаточное количество информации, подлежащей осмыслению. Индивидуальное общение людей и средства массовой информации взаимно дополняют друг друга, причем устное общение имеет большую важность в процессе поиска информации и является менее важным фактором в процессе предоставления информации.

Одним из наиболее важных факторов, определяющих скорость распространения информации (например, насколько быстро новый товар будет воспринят тем или иным сегментом рынка), является степень совместимости нового товара с конкретными жизненными стандартами и ценностями данной общественной системы. Причем чем однородней структура данной социальной системы, тем выше скорость распространения информации и тем шире уровень ее проникновения в различные ячейки этой системы. В свое время был отмечен также всплеск интереса к построению строгих моделей, описывающих распространение информации о новых товарах [21]. Наибольший интерес в ходе проведенных исследований представляло отыскание ответов на вопросы о том, насколько выгодно делать предварительные анонсы о предстоящем появлении на рынке нового товара и имеет ли смысл делать первое предложение на рынке нового товара (т.е. извлекать выгоду из так называемого пионерского предложения). Джошуа Элиашберг (Jehoshua Eliashberg) и Томас Робертсон [22] пришли к выводу, что фирмы делают предварительные объявления о поступлении на рынок новых товаров приблизительно в 50 % случаев. Они предложили достаточно интересный перечень условий, при которых фирмам следует или не следует делать предварительные анонсы новых товаров. Как правило, принятие такого решения зависит от поведения конкурентов и от настроений потенциальных покупателей. Например, если фирма занимает незначительную долю рынка или если затраты на переключение покупателей на новые товары достаточно высоки, то предварительный анонс нового товара оп-Равдан. При этом также не вызывает никаких сомнений и то утверждение, что выход на РЫНОК с пионерской разработкой имеет свои несомненные преимущества (возможность создания барьеров для тех, кто придет на этот рынок позже, формирование у покупателей приверженности к вашей торговой марке и т.д.).

Виджай Махаджан (Vijay Mahajan), Эйтан Мюллер (Eitan Muller) и Раджендра Сривастава (Rajendra Srivastava) [23] предприняли довольно впечатляющую попытку Расширения сферы применения классической модели Басса (Bass) и Роджерса (Rogers). Им удалось показать, что количественное определение пяти сегментов рынка, отличающихся по степени восприятия нового товара, которые были определены Роджерсом (Новаторы, Первые покупатели, Раннее большинство, Позднее большинство и Отстающие) можно определить в том случае, если будут известны параметры точек перегиба на кривой распределения по модели Басса. Исходя из основных статистических параметров кривой нормального

распределения, Роджерс предложил для указанных категорий рынка следующее количественное распределение:

Новаторы	2,5 %
Первые покупатели	13,5 %
Раннее большинство	34,0 %
Позднее большинство	34,0 %
Отстающие	16,0 %

В. Махаджан со своими коллегами изучал изменение этих категорий покупателей во времени и другие количественные показатели этих категорий по отношению к одиннадцати потребительским товарам длительного пользования на основе соответствующих модификаций модели Басса. Как и предполагалось, в каждой группе товаров выявлены существенные расхождения хронологических и количественных показателей, но при этом установлена также и высокая степень соответствия с исходной кривой нормального распределения, основанной на модели Роджерса. В табл. 11.1 приведены данные по одиннадцати различным товарам и пяти различным способам распространения информации (диффузии).

Обращаем ваше внимание на то обстоятельство, что указанное в табл. 11.1 количество новаторов и ранних покупателей (при условии, что их количество подчиняется закону нормального распределения) находится в том же диапазоне значений для этих двух групп покупателей, которые определены по модели Басса. При этом, однако, классификация, основанная на модели Басса, дает более низкие значения для относительного количества покупателей в группах раннего и позднего большинства и более высокие значения для количества запаздывающих покупателей. В ходе одного из аналогичных исследований, проведенных среди покупателей персональных компьютеров, эти же авторы установили, что имеют место значительные различия среди разных категорий покупателей, обусловленные их демографическими характеристиками (возраст, образование, уровень доходов и профессия), опытом работы с компьютерами, жизненным опытом и наличием склонности к чтению журналов. Имеются также и различия, обусловленные направленностью рекламных обращений. Такие различия служат дополнительными доказательствами того, что все люди действительно отличаются друг от друга присущей им склонностью принятия новых товаров, и что все люди совершенно по-разному реагируют на различные новшества.

Таблица 11.1. Временные и количественные характеристики различных категорий покупателей по отношению к одиннадцати потребительским товарам длительного пользования

	Категория покупателей								
	Новаторы		Раннее большинство		Позднее большинство		Отстающие		
	% покупателей	Годы	% покупателей	Годы	% покупателей	Годы	% покупателей	Годы	
Черно-белые телевизоры	2,8	3,1	9,5	4,7	32,1	4,7	32,1	12,5	23,5

Описание табл 11.1

	Категория покупателей								
	Новаторы		Раннее большинство		Позднее большинство		Отстающие		
	% поку- вателей	Годы	% поку- вателей	Годы	% поку- вателей	Годы	% поку- вателей	Годы	% поку- вателей
Бытовые морозиль- ные камеры	1,8	4,8	10,9	7,0	32,0	7,0	32,0	18,6	23,3
Уголи с опарива- телями	2,9	3,1	11,3	3,7	31,4	3,7	31,4	10,5	23,0
Фильтры для смяг- чения воды	1,8	4,8	14,6	4,2	30,6	4,2	30,6	13,2	22,4
Автомати- ческие кофе- варки	1,7	4,9	15,0	4,1	30,5	4,1	30,5	13,1	22,3
Сушиль- ные машины для одежды	1,7	4,6	15,6	3,5	30,3	3,5	30,3	11,6	22,1
Магнитоф- оны	2,5	2,9	15,6	1,9	30,0	1,9	30,0	6,7	21,9
Электрич- еские га- зо-эко- силки	0,9	6,6	18,1	3,8	29,7	3,8	29,7	14,2	21,7
Бытовые системы конди- циониро- вания воз- духа	1,0	5,6	18,2	3,0	29,6	3,0	29,6	11,6	21,6
Стекла с электро- обогревом	0,6	9,6	18,6	5,3	29,6	5,3	29,6	20,2	21,6
Электро- холодиль- ники	0,2	14,3	20,0	6,0	29,1	6,0	29,1	26,3	21,4

Источник: Несколько видоизмененная таблица из работы Vijay Mahajan, Eitan Muller and Rajendra K. Srivastava. "Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models," Journal of Marketing Research, 27 (February 1990), 44. Published by the American Marketing Association.

Практическая реализация стратегии информационного воздействия

ЕСЛИ цель проведения рекламной кампании — информационное воздействие, то для рекламодателя важно выделить критические сегменты рынка, состоящие из новаторов и лидеров общественного мнения, и нацелить свои рекламные усилия в сфере стимулирования сбыта именно на эти категории, используя в качестве заслуживающих доверия источников информации различных людей, которые будут положительно отзываться о рекламируемом товаре. Однако рекламные кампании не настолько часто строятся на использовании такой стратегии, как это может показаться на первый взгляд. В связи с тем, что во многих случаях попытки выявления тех категорий покупателей, которые будут выступать по отношению к новым товарам в качестве новаторов, сопряжены с большими затратами, а также вследствие того, что некоторым средствам массовой информации (например, телевидению) изначально присущи некоторые побочные и переходные эффекты, часто бывает так, что наибольший эффект достигается при разделении рынка на различные сегменты по каким-либо иным критериям (возраст, уровень доходов, образование и т.д.).

Существует, однако, целый ряд способов построения рекламной кампании таким образом, чтобы она была нацелена, прежде всего, на новаторов и/или каким-либо иным образом усиливала процессы распространения информации (диффузии) и стимулировала межличностное общение. Рекламодатель всегда может предложить некую имитацию непосредственного межличностного общения, которое может быть изначально положено в концепцию рекламного обращения. Такой прием очень часто и довольно эффективно используется в рекламе "из реальной жизни", в которой показывается некая группа людей, обсуждающая тот или иной товар. Как правило, один из них выступает в качестве главного "озвучивателя" рекламного обращения, именно он демонстрирует этот товар и убеждает своего собеседника или целую группу людей испробовать этот товар. Томас Робертсон (Thomas Robertson) [24] утверждает, что рекламодатель действительно может "имитировать", "стимулировать", "контролировать" и даже "сдерживать" процессы межличностного общения. Если говорить об имитации, то рекламные обращения вполне могут использоваться в качестве заменителя межличностного общения. В рекламном обращении могут изображаться или показываться люди, которые очень напоминают самого телезрителя или читателя журнала, которые покупают данный товар, пользуются им и, таким образом, оказывают на потребителя рекламы персональное воздействие.

Рекламные объявления стимулируют либо процессы распространения информации, либо процессы ее получения. В качестве распространителя такой информации в большинстве случаев выступает недавний покупатель этого товара. Вполне возможно, что он или она будут находиться в состоянии возбуждения от этой покупки, поэтому рекламные объявления или материалы, предназначенные для прямой почтовой рассылки, должны содержать информацию, легко усваиваемую и передаваемую другим людям. Вероятным потребителем информации, заинтересованным в ее получении, окажется, скорее всего, тот человек, который планирует совершить такую покупку. В таких случаях реклама должна содержать призывы наподобие: "Спроси у тех, кто уже купил этот товар!", которые позволят стимулировать дальнейшие процессы межличностного общения. На рис. 11.1 показан пример очень удачного рекламного обращения подобного типа.

Процессы межличностного общения и получение тех или иных преимуществ от такого общения, помимо всего прочего, можно регулировать также и с помощью выбора тех или иных средств распространения рекламы. В некоторых случаях вполне оправданно попытаться выделить лидеров общественного мнения и обратиться непосредственно к ним с помощью прямой почтовой рекламы или с помощью соответствующим образом подобранных узкоспециальных журналов, таких как *Engineering News*, *Golf Digest* (Новости мира техники, Гольф-дайджест — Прим. перев.). Подобного рода стратегия особенно эффективна при проведении маркетинга промышленных товаров. Вполне возможно также, что программа прямой почтовой рассылки сделает подобного рода информацию более личностной и позволит создать у получателя ощущение того, что он или она — часть некоторой "группы избранных".

Why more and more muscle ache sufferers are switching to Advil.

Maybe you exercised harder than usual. Maybe you lifted something you shouldn't have. Maybe you just slept in an awkward position.

Well, whatever you did, you're paying for it with muscle aches. Just like these muscle ache sufferers, but they know what to do about it, and so should you. Take Advil.

These people switched to Advil because it makes their muscle aches go away. They find that one Advil is just as effective as two regular aspirin or two regular-strength Tylenol. Not only that, Advil works just as well on headache, backache, and minor arthritis pain.

Yet as strong as Advil is, it doesn't upset the stomach the way aspirin sometimes can.

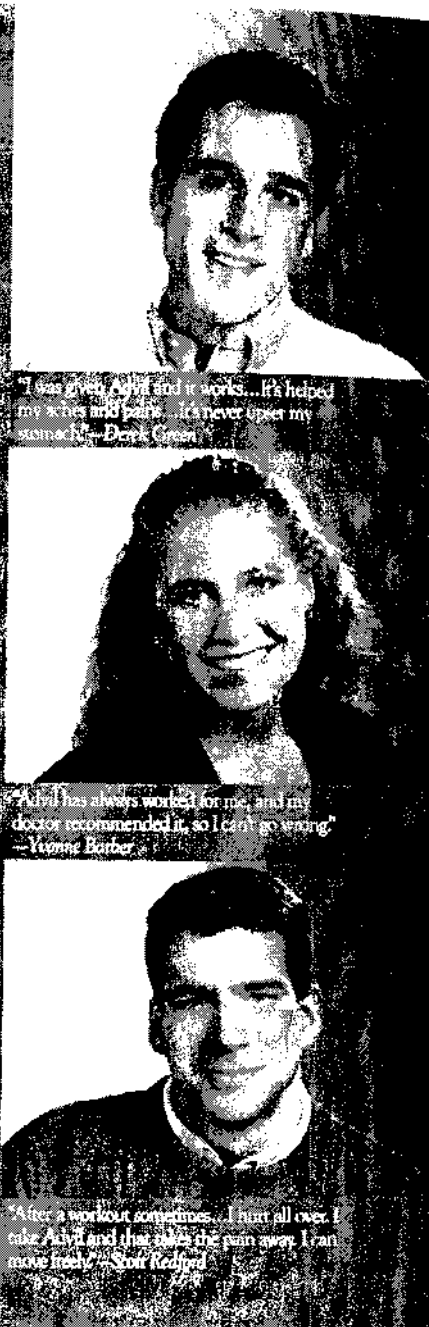
1899 1955 TODAY

So don't let those muscle aches make you miserable. Learn from the experience of others like you. Switch to Advil.

Advil
Advanced medicine for pain.

ADVANCED MEDICINE FOR PAIN™
from Whitehall Laboratories

Advil is a registered trademark of Whitehall Laboratories, Inc. © 1995 Whitehall Laboratories, Inc.



"I was given Advil and it works... It's helped my aches and pains... It's never upset my stomach." — Derek Green

"Advil has always worked for me, and my doctor recommended it, so I can't go wrong." — Yvonne Barber

"After a workout sometimes... I hurt all over. I take Advil and that takes the pain away. I can move freely." — Scott Redford

Рис. Ц. 1. Реклама болеутоляющего средства Advil, имитирующая непосредственное межличностное общение. Публикуется с любезного разрешения фирмы Whitehall Laboratories.

Для стимулирования распространения информации в устной форме и повышения эффективности межличностного общения используется множество самых различных механизмов стимулирования сбыта и рекламных приемов [25]. Благотворительные вечеринки, проводимые жителями одной улицы или квартала, часто используются для стимулирования сбыта фарфоровой посуды и столового серебра. Демонстрации товаров, которые организуются непосредственно в магазинах, дают покупателю потенциальному возможность попробовать товар в работе, не совершая при этом его покупки. Коммивояжеры, которые разносят образцы товаров от дома к дому, вручают товар непосредственно в руки как лидеров, так и нелидеров общественного мнения, в результате чего может завязаться разговор об этом товаре, в ходе которого коммивояжер может быть как источником информации, так и ее получателем. Когда компания Ford Motor Company приняла решение о продвижении на рынок нового автомобиля Mustang, она воспользовалась множеством самых различных способов. Автомобили этой марки передавались на некоторое время в бесплатную аренду диск-жокеям, редакторам университетских газет и стюардессам авиакомпаний, поскольку предполагалось, что представители этих категорий оказывают вполне

определенное влияние на окружающих. После оценки промежуточных результатов из этой программы были исключены стюардессы, поскольку они не рассматривались окружающими в качестве источников информации об автомобилях. Другие программы бесплатной аренды были признаны успешными. Автомобильные компании чаще всего пытаются стимулировать формирование положительного отношения и возникновение межличностных контактов именно с помощью предоставления своих автомобилей в аренду. Это именно тот способ, с помощью которого у покупателя или потенциального покупателя появляется возможность использования нового товара без его фактического приобретения.

Нормативное воздействие: как реклама может придать торговой марке определенное культурное значение

Как уже обсуждалось в этой главе, референтные группы оказывают воздействие на потенциальных покупателей не только через предоставление информации, которую эти покупатели воспринимают как "рекомендации специалистов и профессионалов", но также и через систему неких нормативов (жизненных стандартов, ценностей, позиций и т.п.), которые оказывают влияние на тех людей, которые уже принадлежат или мечтают принадлежать к той или иной конкретной референтной группе или просто отождествляют себя с этой группой. В определенных ситуациях нормативное воздействие (как и информационное) оказывает на потенциальных покупателей сильное влияние. Особое значение нормативное воздействие имеет при появлении на рынке новых товаров. Во многих случаях сам факт появления нового товара, которым многие еще не обладают, оказывается главной причиной для совершения покупки. В ряде случаев нормативное воздействие референтной группы оказывается существенным при появлении на рынке тех товаров, которые в момент своего появления воспринимаются как крупное техническое достижение (телевизоры, ручные калькуляторы, домашние компьютеры, проигрыватели компакт-дисков и т.д.).

Тем не менее нормативному воздействию референтной группы подвержены также и хорошо устоявшиеся на рынке категории товаров и торговые марки, причем интенсивность такого воздействия обусловлена (как уже обсуждалось в данной главе) личными в социальной видимости и "престижности". Массовые продукты питания (соль, сахар, перец) вряд ли будут подвержены нормативному воздействию, тогда как различные предметы одежды, особенно той, которая относится к разряду модной "К почти всегда будут находиться под таким влиянием. Наличие у подростка портативного радиоприемника имеет огромную социальную значимость. Мебель и автомобиль служат удовлетворению важных социальных (а также функциональных) потребностей и значительно подвержены нормативному воздействию со стороны референтных групп. Можно доказать, что во всех случаях, когда характер ожидаемого риска в некой категории товаров обусловлен, прежде всего, функциональными причинами, высокий уровень ожидаемого риска сопровождается высоким информационным межличностным воздействием. И наоборот, если предполагаемый риск связан с соображениями социального характера (всегда, когда покупатель не уверен, как ему следует поступать или одеваться, какие социально значимые товары ему следует приобретать), вероятнее, что референтная группа оказывает на потенциального покупателя именно нормативное воздействие.

Из приведенных выше рассуждений может сложиться мнение, что нормативное влияние референтной группы проявляется, главным образом, по отношению к социальному статусу человека, но во многих случаях это далеко не так. Иногда имеет смысл говорить не о реальном социальном статусе потенциального покупателя, а о целом ряде особенностей того образа, который данный человек считает своим "истинным имиджем" [26]. Возможно, что наибольшую пользу при изучении тех процессов, которые имеют место в таких ситуациях, может принести обсуждение культурных и социальных аспектов, присущих той или иной конкретной категории товаров или торговой марки.

Грант Мак-Кракен (Grant McCracken), специалист в области покупательской психологии, определяет культуру как "увеличительное стекло", через которое человек рассматривает все окружающие явления и предметы. Именно такой микроскоп и определяет, как эти явления будут оценены и восприняты человеком. Культура изначально является некой "программой" деятельности человека. Она определяет координаты социальной активности и продуктивной активности, конкретизируя поведение человека и его жизненные цели, которые являются следствиями двух этих видов человеческой деятельности. Будучи "увеличительным стеклом", культура определяет, как именно человек видит все детали окружающего мира. Будучи "встроенной программой действий", культура определяет, каким образом окружающий мир будет преобразовываться в соответствии со вкусами носителя этой культуры. Короче говоря, культура есть способ восприятия окружающего мира, наполняющая, в свою очередь, этот мир смыслом и значением [27].

Согласно Мак-Кракену, подобный "смысл" можно охарактеризовать с помощью двух терминов: культурные категории и культурные принципы. Культурные категории представляют собой те различия в культурах, по которым делится весь мир, — например, различия в способах организации досуга и в отношении к труду

или же различия классового, социального, полового, возрастного или профессионального характера. Помимо всего прочего, указанные различия становятся конкретными и осязаемыми через материальные объекты: пищевые продукты и одежда, например, могут использоваться. Для определения принадлежности людей к различным классам или социальным группам, конкретизировать их половые или возрастные различия. Многие пищевые продукты и предметы одежды приемлемы для одного человека и неприемлемы для другого; именно такие различия в восприятии и приемлемости различных вещей помогают определять принадлежность людей к разным общественным категориям и культурам. Культурные принципы представляют собой некие теоретические положения, на основании которых сформирована данная культурная категория. Так, различия в одежде, которые используются для демонстрации различия между мужчинами и женщинами или между высокими и низкими социальными слоями, могут быть обусловлены изначально предполагающейся "хрупкостью" женщин и "силой" мужчин, "утонченностью" элитных групп населения и "вульгарностью" низших слоев общества. Как утверждает Мак-Кракен, "товары одновременно выступают как продукты, созданные окружающим миром, и при этом являются своеобразными творцами этого мира". Научная дисциплина, посвященная изучению различных видов культурной символики и знаковых символов, которые воплощаются в товарах, называется семиотикой.

Какое отношение ко всему вышесказанному имеет рекламная деятельность? Ответ прост: реклама может использоваться как средство "переноса" некой конкретной культурной ценности или принципа из внешнего мира на ту или иную торговую марку. На следующем этапе, когда пользователь покупает этот товар, культурный принцип переносится с товара на самого покупателя.

Как культурные ценности переносятся на тот или иной товар? В рекламном обращении могут соединиться в единое целое собственно товар и некий всем известный символ конкретной культурной ценности, причем подобное соединение может быть осуществлено таким образом, что зритель или читатель данного рекламного обращения будет ощущать существенное сходство между товаром и символом, вследствие чего данная культурная ценность отныне станет частью данного товара. Культурная категория, которую рекламодатель желает перенести на данный товар (например, пол, возраст, социальный класс, этническая или расовая принадлежность) может действительно ассоциироваться (в воображении людей) с определенными категориями людей, профессиями, географическими регионами, предметами, временем суток и т.д., причем рекламное обращение может очень искусно содействовать возникновению ассоциаций с данным товаром, используя для этого соответствующую эмоциональную направленность, темп изложения, режиссерские приемы, закадровый текст и т.д.

Например, телевизионный ролик, посвященный рекламе стирального порошка, может начинаться с показа заднего двора дачного дома в пригороде, на котором в летний воскресный полдень дружная семья устроила себе пикник с шашлыками. Затем будет показано, как отец обнимает младшую дочку, платье которой только что было выстирано с помощью этого порошка, а мать девочки наблюдает за этой картиной с нескрываемой гордостью. Такой ролик может интерпретироваться как "проявление семейной теплоты и сердечности", которые на подсознательном уровне будут переноситься на сам товар, вследствие чего любая женщина, пользующаяся этим стиральным порошком, будет ощущать себя внимательной и заботливой матерью [28]. В этом контексте уместно вспомнить и о том, как символ "мужественности", который ассоциируется с одиноким ковбоем в лучах заходящего солнца, изображенным на сигаретах Marlboro, переносится впоследствии на всех курильщиков этих сигарет.

При разработке стратегии будущей рекламной кампании следует обязательно принимать во внимание уже устоявшиеся культурные ценности, которые ассоциируются с данной категорией товаров и с данной торговой маркой. Затем необходимо подумать о том, можно ли подыскать некую культурную ценность, уникальную только для вашего товара и которая не может быть воспроизведена вашими конкурентами. И, наконец, на заключительном этапе планирования следует подумать о том, каким образом данная культурная ценность может быть увязана в единое целое с рекламируемым товаром. Используется ли уже (или только будет использоваться) данный товар или торговая марка в качестве некоего символа, определяющего социально-классовое положение, уровень устремлений или уровень мобильности человека? Кто именно должен быть пользователем данного товара: все социальные классы и половозрастные группы (например, покупатели Кока-колы) или же пользователи данного товара будут ограничены какой-либо одной социальной категорией? Связан ли данный товар, например, кошерные (пища, приготовленная по еврейским религиозным обычаям. — Прим. ред.) пищевые продукты с какой-либо конкретной этнической группой, или же национальное и расовое происхождение потенциальных покупателей не играет никакой (или практически никакой) роли? Означает ли и будет ли означать факт обладания данным товаром принадлежность его владельца к определенной субкультуре, например, к группе подростков-панков (что одновременно исключает его из широкого рынка потребителей)? И, наконец, никогда не следует забывать о "возрасте" каждой семьи [29]. На какие семьи данный товар ориентирован максимально: на молодые пары, только начинающие свою жизнь, на семьи которые уже можно отнести к разряду "опустевших гнезд", или же на семьи, которые находятся на каком-либо другом этапе своей жизни?

Резюме

Дополнительный эффект при проведении рекламных кампаний можно получить за счет использования того влияния, которое оказывают на покупателей референтные группы — при условии, что рекламируемый объект четко ассоциируется с определенной социальной или референтной группой. При этом важно то, что человеку вовсе не обязательно принадлежать к данной группе, которая, тем не менее, будет оказывать на него определенное воздействие. Говоря другими словами, подобное влияние может быть либо внешним (явным), либо внутренним (неосознанным), причем в последнем случае вовсе не обязательно, чтобы явные социальные взаимодействия действительно имели место. Существует также и другое ключевое отличие: воздействие референтных групп может быть либо информационным, либо нормативным. Об информационном воздействии можно говорить в тех случаях, когда потенциальные покупатели, не имеющие достаточного количества информации о данном товаре, начинают поиски таких сведений среди своих друзей, продавцов магазинов, или же когда они доверяются той информации, которую они получают через СМИ от людей, подтверждающих достоинства того или иного товара. Нормативное воздействие проявляется в тех случаях, когда потенциальные покупатели отождествляют себя с конкретной референтной группой в целях самоутверждения или соблюдают установленные данной группой нормы для того, чтобы получить некое вознаграждение или избежать осуждения со стороны этой группы.

К числу основных факторов, которые определяют интенсивность воздействия референтной группы, относятся следующие: 1) индивидуальные различия людей по восприимчивости к внешнему воздействию; 2) количество людей, участвующих в процессе принятия решения о покупке; 3) характер данной категории товара, 4) конкретные особенности той ситуации, в которой происходит приобретение или использование товара.

Устная реклама и распространение информации в устной форме (диффузия) представляют собой процессы информационного воздействия, при котором потенциальный покупатель полагается на мнение других людей, на основании которого он и принимает решение о совершении пробной покупки или о своем одобрительном отношении к товару. Целый ряд масштабных рекламных кампаний и множество действительно пенимых товаров потерпели на рынке неудачу только лишь потому, что рекламодатели не уделили должного внимания стимулированию процессов диффузии и распространения информации о рекламируемых товарах в устной форме. Справедливо и обратное утверждение. В ходе многих других кампаний были достигнуты существенные успехи именно потому, что значительное внимание уделялось

процессам стимулирования устной рекламы. К числу основных факторов

которые определяют интенсивность процессов диффузии и успех или неудачу уст-рекламы, относятся мотивационные характеристики аудитории (в том числе сопричастности к рекламируемому товару, степень личной заинтересованности и заинтересованности в действиях окружающих), а также конкретные особенности данного товара или нового вида услуг.

Исключительную важность в понимании особенностей процесса принятия рынком различных товаров играют так называемые лидеры общественного мнения, обладающие способностями формировать отношение и определять поступки окружающих (например, покупать или не покупать данный товар). Данное явление было изучено в процессе распространения устной информации и ее усвоения покупателями новых товаров множеством самых различных способов, например, в ходе исследования причин, по которым люди склонны прислушиваться к высказываниям лидеров общественного мнения. При разработке стратегии рекламных кампаний рекламодатель вполне может имитировать, стимулировать, контролировать или сдерживать воздействие на покупателей со стороны референтных групп.

Нормативное воздействие рекламы проявляется в том, что она в состоянии придавать различным товарам те или иные культурные ценности. Несмотря на то, что товары всегда являются носителями неких культурных ценностей даже при отсутствии рекламы, тем не менее, реклама может создать, усилить или расширить впечатление от таких ценностей с помощью самых разнообразных способов. По мнению Мак-Кракена, эти процессы можно охарактеризовать с помощью либо культурных категорий, либо культурных принципов. Культурные категории конкретизируются с помощью различных материальных объектов, таких как пищевые продукты или предметы одежды. Культурные принципы представляют собой некие теоретические постулаты, на основании которых формируются различные культурные категории (например, различия в одежде между мужчинами и женщинами). Реклама может также переносить ту или иную конкретную культурную ценность на тот или иной товар. Разработчикам рекламных кампаний следует всегда принимать во внимание, какие разновидности культурных ценностей в настоящее время уже ассоциируются с данной категорией товаров и с данной торговой маркой, и разрабатывать способы, с помощью которых рекламируемым товарам могут быть приписаны те культурные ценности, которые позволят добиться цели рекламной кампании.

Вопросы для обсуждения.....

1. Назовите ту референтную группу, к которой вы относите себя в данный момент или с которой вы отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было ли такое воздействие скрытым или явным.
2. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух этих видов воздействия играть большую роль при выборе конкретной торговой марки?
3. Проанализируйте причины, по которым вы передаете другим людям информацию (или получаете от других информацию) относительно совершения различных покупок и увиденной вами телевизионной рекламы. Сравните свои выводы с результатами исследования Дихтера, приведенными в данной главе.
4. Спланируйте рекламную кампанию, имеющую своей целью стимулирование процессов диффузии. В чем заключаются характерные особенности такой кампании? По каким соображениям вы включили в состав кампании те или иные конкретные элементы и компоненты?
5. Припомните два примера удачного и неудачного введения на рынок новых товаров. Проанализируйте проведенные в обоих случаях рекламные кампании с точки зрения понятий и представлений, изложенных в данной главе.
6. Определите "лидера общественного мнения" в вашем классе (в группе). Каковы отличительные особенности таких людей? Какое влияние они могут оказывать (если только действительно могут) на остальных членов группы при совершении ими своих покупок?

Примечания

1. Advertising Age. — 1994. — August 1. — P. 1.
2. Lessig P., Park C. W. Promotional Perspectives of reference Group Influence- Ad • rt' • Implications // Journal of Advertising. - 1978. — № 7. - P. 41-47.
3. Превосходный обзор литературы по воздействию референтных групп вы сможете найти в работе Bearden W.O., Etzel M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions // Journal of Consumer Research. — 1982. — 9, № 9. — P. 183—194
4. Fishbein M. Attitude and the Prediction of Behavior // Readings in Attitude Theory and Measurement / Ed. M. Fishbein. — New York : Wiley, 1967. — P. 477-492.
5. Ryan M.J. Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables // Journal of Consumer Research. — 1982. — 9, № 12. — P. 263—278
6. Bearden W.O., Netemeyer R.G., Tee! J.E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence // Journal of Consumer Research. — 1989. — 15, № 3. — P. 473-481.
7. Settle R.B., Attrock .1. Why They Buy. — New York : Wiley, 1989. - Chap. 7.
8. Bearden W., Netemeyer R., Tee/ J. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence // Journal of Consumer Research. — 1989. - 15, № 3. — P. 473-481.
9. Park C. W., Lessig P.V. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence // Journal of Consumer Research. — 1977. — 4, № 9. — P. 102-110.
10. Robertson T.E. Innovative Behavior and Communication. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971.
11. Bearden W., Etzel M. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase decisions// Journal of Consumer Research. — 1982. - 9, № 9. - P. 183-194.
12. Там же.
13. Вопросы диффузии информации и воздействие лидеров общественного мнения рассмотрены в работах Catignon H., Robertson T.S. A Propositional Inventory on New Diffusion Research// Journal of Consumer Research.— 1985.- 11, №3,— P. 849-867; Leonard-Barton D. Experts as Negative Opinion Leaders in Diffusion of a Technological Innovation // Journal of Consumer Research. — 1985. — 11, № 3. - P. 914-926.
14. Dichter E. How Word-of-Mouth Advertising Works // Harvard Business Review. — 1966. — 44, № 11/12,- P. 147-166.
15. К числу самых первых и хорошо известных исследований, которые последовали за пионерской работой Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. — New York : Free Press, 1955, относится изучение приверженности врачей к использованию различных лекарств. См. работу Mentzel H., Katz E. Social Relation and Innovations in the Medical Professions: The Epidemiology of a New Drug // Public Opinion Quarterly. — 1956. — 19, № 4. — P. 337-352. Детальное описание модели двухэтапного распространения информации см. в работе Кан Е. The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on Hypothesis // Public Opinion Quarterly. — 1957. - 21, № 2. - P. 61-78.
16. Kan E., Lazarsfeld P.P. Personal Influence. - New York : Free Press, 1955. - P. 138.

17. Myers J.G. Patterns of Interpersonal Influence in the Adoptions of New Products // Proceedings of the American Marketing Association / Ed. R.M. Haas. - Chicago : American Marketing Association, 1966. — P. 750-757.
18. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. — New York : Free Press, 1962.
19. Dichter E. How Word-of-Mouth Advertising Works// Harvard Business Review. — 1966. — 44, № 11/12. - P. 147-166.
20. Catignon H., Robertson T.S. A Propositional Inventory on New Diffusion Research // Journal of Consumer Research. - 1985. - 11, № 3. — P. 849-867; Catignon H., Robertson T.S. Innovative Decision Processes. // Handbook of Consumer Behaviour / Eds. T.S. Robertson, H.H. Kassarian. - Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1991. - P. 316-348.
21. Mahajan V., Muller E., Bass P.M. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research // Journal of Marketing. — 1990. — 54, № 1. — P. 1-26.
22. Eliashberg J., Robertson T.S. New Product Preannouncing Behavior: A Market Signalling Study // Journal of Marketing Research. - 1988. - 25, № 3. - P. 282-292.
23. Mahajan V., Muller E., Srivastava R.K. Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models // Journal of Marketing Research. — 1990. - 27, № 2. — P. 37-50.
24. Robertson T.E. Innovative Behavior and Communication. — New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971.
25. Mancuso, например, сообщает об исследовании, в ходе которого студентам университета, отобранным из-за потенциальной склонности к лидерству в своей среде, вручался новый товар (пластинка с записью рок-н-ролла), после чего им предлагалось распространять о нем положительное мнение среди своих однокурсников. См. работу Mancuso J.R. Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions? // Journal of Marketing. — 1969. - 33, № 7. — P. 20-25.
26. Belk R.W. Possessions and the Extended Self// Journal of Consumer Research. — 1988. — 15, № 9. - P. 131-168.
27. McCracken G. Culture and Consumption. — Bloomington : Indiana University Press, 1988. — Chap. 5.
28. McCracken G. Advertising from a Cultural Point of View: One Approach to the Gain Ad. (Paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research). — New York, 1990, September.
29. Wells W.D., Gubar G. Life Cycle Concept in Marketing Research // Journal of Marketing Research. - 1966. - 3, № 11. - P. 355-363.

СИТУАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА

Напиток Севн-ап

Безалкогольный напиток Севн-ап (7-Up) впервые появился на рынке в 1929 году за две недели до краха фондового рынка. Тогда он носил название Bib-Label Lithiated Lemon-Lime Soda (приблизительный перевод: "великолепная содовая вода со вкусом лимона". — Прим. персе.) и рекламировался как товар, предназначенный "для использования в домашних и лечебных целях", главным образом, для разбавления спиртных напитков и в качестве "лекарственного средства" для тех, кто испытывает синдром похмелья. На протяжении 30-х годов спрос на 7-Up оставался на довольно низком уровне. Объяснялось это, прежде всего, тем, что на рынке ему приходилось конкурировать примерно с 600 другими разновидностями безалкогольных напитков наподобие лимонада.

В 1942 году для проведения рекламной кампании напитка 7-Up было нанято чикагское отделение фирмы J. Walter Thompson. В это время напиток уже носил современное название 7-Up. В течение двух последующих десятилетий отмечался устойчивый и значительный рост объемов продаж 7-Up, вследствие чего фирма-производитель этого напитка превратилась в третьего крупнейшего производителя безалкогольных напитков после корпораций Кока-кола и Пепси.

В 60-х годах объемы продаж безалкогольных напитков резко возросли. В результате всплеска рождаемости, который был отмечен в США после Второй Мировой войны, к этому времени резко возросло количество подростков и молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, которые оказались потребителями непропорционально большого количества безалкогольных напитков. Однако, как следует из примера 1, напиток 7-Up оказался не в состоянии угнаться за темпами прироста производства в своей отрасли. Так, если в целом по промышленности объемы продаж в долларовом выражении с 1964 по 1965 год возросли на 8%, объемы продаж напитка Севн-ап оставались на прежнем уровне. Подобное отставание от темпов развития отрасли сохранилось в 1966 и в 1967 годах. Частично это можно было объяснить появлением на

рынке новых конкурирующих напитков с ароматом и вкусом лимона. В это время корпорация Coca-Cola ввела на рынок новые напитки Sprite и Fresca, компания PepsiCo рекламировала напиток Teem, фирма Royal Crown продавала Upper-10, а фирма Canada Dry занималась продвижением своего нового напитка Wink. Кроме того, руководители компании 7-Up начали проявлять беспокойство по поводу того, что напиток 7-Up воспринимается покупателями как безалкогольный напиток, который предназначен для разбавления крепких спиртных напитков. Подобная тенденция была действительно тревожной, потому что спрос на напитки подобного рода был намного ниже, чем на прохладительные напитки.

Пример 1. Относительное процентное изменение объема продаж в долларовом выражении по сравнению с предыдущим годом _____

1965

1966

1967

Отрасль в целом Компания Seven-Up

13 6

11 4

Источник информации: Профессор Брайан Стернтхал (Brian Stemthal), J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University). Данный текст воспроизводится с его разрешения.

В целях определения уровня конкурентноспособности напитка 7-Up фирма Seven-Up Company и рекламное агентство /. Walter Thompson провели соответствующие исследования. Опрошенным покупателям предлагалось вспомнить все прохладительные напитки. Люди называли такие напитки, как Coke, Pepsi, RC, Tab, Diet Rite. Напиток 7-Up упоминался нечасто. Однако если после этого этим же респондентам задавался вопрос о том, что представляет собой напиток 7-Up, то почти все из них отвечали, что это прохладительный безалкогольный напиток. Судя по всему, люди действительно знали, что такое 7-Up, но это название просто не приходило им в голову в самую первую минуту, когда они пытались вспомнить наиболее известные прохладительные напитки.

Были проведены также исследования, нацеленные на выявление тех характеристик, которые люди связывают с такими напитками, как Coke, Pepsi и 7-Up. Респондентам поочередно назывались различные характеристики напитков, после чего им задавался вопрос, обладают ли подобными качествами три вышеперечисленных напитка. В примере 2 показано, каким образом распределились ответы тех респондентов, по мнению которых напитки Coke, Pepsi и 7-Up обладают теми или иными качествами.

Пример 2. Распределение мнений покупателей о том, обладают ли прохладительные напитки теми или иными качествами

ПРОЦЕНТ ЛИЦ, ОТВЕТИВШИХ УТВЕРДИТЕЛЬНО

Качество

7-Up

Coke

Pepsi

Этот напиток предназначен для разбавления крепких напитков	66	18	4
Этот напиток полезен для пищеварения	60	17	8
Этот напиток хорошо утоляет жажду	60	20	28
Этот напиток имеет хороший вкус	58	62	59
Этим напитком хорошо запивать бутерброды	39	62	61
Этим напитком хорошо запивать блюда за обедом	32	47	44
Это напиток для тех, кто ведет активный образ жизни	38	60	66
Это напиток, который нравится моим друзьям	30	55	53
Просто удачная покупка	28	38	50

На основании полученной информации были приняты решения относительно стимулирования сбыта напитка 7-Up. Один из возможных вариантов заключался в том, чтобы подчеркивать в рекламе такие характеристики напитка 7-Up, как возможность его использования в качестве разбавителя крепких напитков и в качестве напитка, способствующего пищеварению. Этот подход основывался на использовании устоявшегося мнения покупателей о том, что данный напиток действительно обладает указанными качествами. Другая возможность проведения рекламной кампании заключалась в том, чтобы подчеркивать те качества напитка, которые у покупателей ассоциируются с Coke и Pepsi, но не с 7-Up. Такая стратегия рекламной кампании выглядела более привлекательно, потому что благодаря ей напиток 7-Up оказывался в одном ряду с прочими прохладительными напитками. Независимо от того, какая именно стратегия

рекламной кампании могла бы быть избрана, наиболее важный результат этих исследований заключается в признании того факта, что компания Seven-Up обладает довольно ограниченными ресурсами для проведения рекламных кампаний. В то время корпорация Coca-Cola ежегодно тратила на рекламу своих торговых марок около 30 млн. долл., компания PepsiCo — около 20 млн., тогда как компания Seven-Up ежегодно выделяла на рекламу приблизительно 12 млн. долл.

Компания Canada Packers: лярд Tenderflake**

В декабре 1979 года мистер Брайан Бертон (Brian Burton), менеджер по производству лярда Tenderflake (лярд, или топленый свиной жир, является неким аналогом субпродукта, известного под названием "смалец". — Прим. иерее.), компании Canada Packers, занимался подготовкой ежегодного плана маркетинговой деятельности на финансовый год, который завершится в марте 1981 года. Ему было поручено заниматься вопросами производства лярда Tenderflake всего год назад. Первый серьезный шаг, который он предпринял на своей новой должности, заключался в проведении исследований, направленных на изучение отношения покупателей к лярду Tenderflake и к основным конкурирующим товарам. Теперь, имея в своем распоряжении результаты этих исследований, м-р Бертон изучал возможность внесения изменений в стратегию производства и сбыта данной торговой марки.

Исходные данные

Мясоперерабатывающая компания Canada Packers Limited учреждена в 1927 году как общество с ограниченной ответственностью. На данный момент компания выпускает множество самых разнообразных продуктов, одним из которых и является лярд Tenderflake. Лярд представляет собой продукт переработки свинины и выпускается всеми крупными мясокомбинатами Канады, поскольку подобное производство повышает коэффициент использования сырья.

До 1970 года лярд, производимый компанией Canada Packers, распространялся таким же образом, как и все остальные мясные продукты этой компании. Фирма Canada Packers разделила всю территорию Канады на пять регионов, каждый из которых обслуживался своим собственным мясокомбинатом, который никак не зависел от других предприятий фирмы. Директор каждого из заводов самостоятельно устанавливал цены на свою продукцию и руководил работой отдела сбыта, который обращался непосредственно ко всем гастрономическим и бакалейным магазинам соответствующего региона. Компания в целом не вела интенсивной рекламы жира Tenderflake, поскольку предполагалось, что его низкая стоимость и наличие персональных контактов с представителями супермаркетов и оптовых покупателей пищевых продуктов достаточно важный фактор для обеспечения его сбыта.

В 1969 году у высших руководителей компании Canada Packers сформировалось мнение о том, что производимые компанией фасованные товары в рамках подо децентрализованной структуры не обеспечивают получение максимально ВОЗМОЖНОЙ прибыли. В 1970 году было создано Управление бакалейно-гастрономических ПРОДУКТОВ (Grocery Products Division), в котором к 1973 году была сосредоточена вся ПРОДУКЦИОННО-СБЫТОВАЯ деятельность по таким категориям товаров, как шортенинг < k/, Добавляемый в тесто для рассыпчатости. - Прим. перев.), маргарин, лярд, TM консервы, сыры, мыло, корм для домашних животных, арахисовое масло и с арахис. За каждым наименованием товара был закреплен собственный менедж у, обязанности которого входила разработка стратегии производства, а также контроль за производством и сбытом соответствующего изделия.

K. G. Hardy et al., Canadian Marketing: Cases and Concepts (Boston: Allyn & Bacon, Inc., 19

Я подтверждаю, что именно товары фирмы Nike позволили нам быть более честными и открытыми в своей рекламной деятельности. Несмотря на то, что на первый взгляд кажется, что мы всего лишь занимаемся продажей спортивных, тапок, тем не менее и со спортивной обувью, и со спортивной одеждой связан целый ряд вещей, которые способны пробуждать в людях не только энтузиазм, но даже и альтруизм. Мы совершенно искренне считаем, что мы продаем нечто такое, что действительно помогает многим людям. Это напоминает нам извечный призыв к такому образу жизни, при котором вы будете жить в гармонии с природой и с окружающими, никому не причиняя ущерба. Все это позволяет нам гордиться тем, что мы делаем.

Дэн Уиден — директор рекламного агентства Wieden & Kennedy по творческим вопросам.

Наоборот, эксперты и знаменитости выглядят более подходящими для рационального решения сложных вопросов, связанных с приобретением товаров. Если покупка логически обоснована, то привлечение знаменитости может быть напрасной тратой денег: обычный потребитель может быть столь же эффективен и гораздо дешевле [49]. Итак, возвращаясь к нашему примеру в начале главы, взаимные фонды, вероятно, больше ассоциируются с экспертной группой оценки фондов, чем с героем мультфильма, каким бы занятым он не был. Заметьте, что Билл Косби, несмотря на его пик популярности и симпатию к нему, потерпел неудачу при поддержке брокерской фирмы E.F. Hutton в середине 1980-х годов. По-видимому, реклама брокерской фирмы требует скорее поддержки эксперта, чем привлекательной эстрадной звезды. Доказано также, что потребители скептически относятся к рекламным призывам и, следовательно, больше всего могут извлечь пользы от правдоподобного и эрудированного персонажа, так как призывы рекламы скорее субъективные, чем объективные [50]. Учитывая крупные суммы вкладываемых денег, следует всегда проверять привлекательность и уровень эрудиции персонажа до принятия решения использовать его в рекламе.

Кроме того, есть еще один важный момент, который следует протестировать, когда в рекламе используется поддержка персонажа: не отвлекает ли внимание потребителя присутствие персонажа. Несмотря на возможное увеличение степени осведомленности потребителя о рекламируемом продукте, персонаж может отвлекать его от восприятия главных пунктов рекламного послания. Исследование показало, что такое происходит часто: реклама с поддержкой персонажа по сравнению с рекламой без привлечения персонажа, создает более высокую известность, но меньше сообщает о характеристиках и преимуществах марки, что может нанести ущерб способности рекламы вызывать изменение отношения или убежденность потребителя, необходимые во многих сложных ситуациях. Например, вымышленный персонаж Джо Исудзу (Joe Isuzu) повысил осведомленность об автомобилях Isuzu, не сумел убедить достаточное число покупателей автомобилей посетить представительство фирмы Isuzu, чтобы приобрести автомобили Isuzu, и, следовательно, его убрали из рекламы как персонажа. Это обычно случается, поскольку присутствие персонажа отвлекает потребителя от основного сообщения в рекламе о марке. Поскольку отвлекающие эффекты обычно интересуют рекламодателей, позднее мы обсудим их более подробно.

Предполагалось, что персонажа можно использовать для привлечения внимания даже если существует риск снижения уровня восприятия надежности источника. Это явление названо парадоксальным эффектом. Парадоксальный эффект относится к случаю, когда убеждающее воздействие рекламного сообщения фактически со временем усиливается, а не снижается. Одна из гипотез, объясняющая, почему возрастает убеждающее воздействие, заключается в том, что хотя влияние источника может быть негативным (он не вызывает симпатию или не внушает доверия) во время просмотра или чтения рекламы, тем не менее со временем связь этого отрицательного настроения с сообщением разрушается. Несмотря на то, что эта идея интуитивно привлекательна, на удивление мало работ, которые продемонстрировали наличие парадоксального эффекта, хотя в этом направлении проведена не одна дюжина экспериментов [51].

Теории согласованности

Почему надежный источник (персонаж, компания, средство массовой информации, любой) должен улучшать отношение потребителя к рекламируемой марке? Влияние персонажа на отношение к рекламируемой марке можно понять, используя теории согласованности отношения. Эта важная группа теорий изменения отношения индивидуума опирается на предположение, что изменение отношения приводит его (посредством использования энергии личности) к стремлению установить согласованность (логическую взаимосвязь) между фактами, связанными с объектом. Например, представитель аудиторсии может иметь отрицательное мнение о марке, но в то же время положительное — о личности, поддерживающей марку в рекламе. Это несоответствие должно создавать напряжение и человек будет стремиться к его снижению.

Существует три очевидных пути для снижения напряжения в этой ситуации. Во-первых, потребитель может предположить, что персонаж на самом деле не является поклонником данной марки. Во-вторых,

положительное мнение персонажа может стать менее положительным. В-третьих, отношение к марке может стать более положительным. Если для рекламы выбрать персонажа, к которому у аудитории сложилось прочное положительное отношение и создать прочную ассоциацию персонажа с маркой, появится возможность изменить отношение аудитории к марке. Чтобы максимально повысить вероятность изменения отношения, источник должен быть достаточно привлекательным, убедительным и актуальным по отношению к классу включенных в рекламу продуктов. В противном случае представитель аудитории может обнаружить несовместимость, наблюдая несоответствие мнения персонажа о продукте, поскольку персонаж недостаточно осведомлен о продукте.

Имеется несколько типов теории согласованности, включая теорию равновесия (которая подчеркивает роль персонажа), теорию соответствия (которая прогнозирует величину изменения позиции потребителя, зная устойчивость существующих отношений и величину отстаиваемых изменений) и теорию несовпадений (которая рассматривает стремление привести позицию индивидуума в соответствие с поведением). Все они фокусируют внимание на напряжении, создаваемом несогласованностью сознания, которая может привести к изменению доверия и отношения к рекламируемому продукту.

Например, в рекламной кампании Jell-O, в которой Билл Косби показан с маленькими детьми, разъясняющим выгоды марки Jell-O, теория соответствия объясняет, что люди, которым нравится Косби, могут сместить свои симпатии в сторону Jell-O, поскольку связь Jell-O-Косби такая прочная и положительная. Разумеется, обратное справедливо для людей, которым Косби не нравится. Теория предлагает прогнозирование общего влияния позиции при следующих условиях: не нравится Косби — нравится Jell-O, нравится Косби — не нравится Jell-O и т.д. Однако предположение, что высокая надежность источника (Косби) всегда усиливает влияние на объект (Jell-O), следует несколько ограничить. Теория предполагает, что хотя продукт с невысокой надежностью должен выигрывать от ассоциативной связи с высоконадежным источником, источник также имеет тенденцию некоторой утраты надежности от такой ассоциации. Прогнозирование относительных приобретений и потерь от каждого компонента зависит от исходной надежности каждого из них до установления ассоциативной связи.

Основной темой нескольких исследований было определение условий, при которых основное предположение, что "использование высоконадежных источников приводит к высокой убедительности", не подтвердилось [52]. Существуют ситуации, в которых источник низкой надежности практически равен по эффективности источнику с высокой надежностью. Даже более любопытны ситуации, в которых слабонадежный источник эффективнее высоконадежного.

Во-первых, обнаружено, что когда зрители чувствуют, что их поведением управляют, отрицательная реакция — типа "этот персонаж должен заплатить за свои слова" — может усилиться, если источник высоконадежен. Согласно психологической теории *яо-чпННности* [53], мы скорее поверим, что другой человек верит в то, о чем он говорит, не можем найти другое объяснение (как, например, материальные стимулы). ИМ поэтому так называемая реклама "скрытой камерой", которая показывает зауряд людей, говорящих добрые слова о рекламируемой марке, часто может быть весьма эффективной — поскольку обычным "прохожим" не платят за то, что они говорят, Должны верить своим словам.

лама

Другой случай возникает в ситуации, когда зрители, к которым обращена реклама, имеют изначально положительное мнение о торговой марке или продукте. Такие люди склонны создавать убедительные аргументы в процессе просмотра рекламы, источник обращения имеет скорее низкую, чем высокую надежность. Причина в том, что у таких потребителей более высокая мотивация для убеждения себя в том, что позиция, с которой они согласны, правильна, несмотря на то, что персонаж обладает скорее низкой, чем высокой надежностью.

Выбор источника должен проводиться весьма тщательно. Если стратегия заключается в том, чтобы повысить позитивное отношение, следует использовать источники высокой надежности. Однако, если стратегия предполагает стимулировать такое поведение, как непосредственное испытание продукта, возможно, что использование источника с высокой надежностью может разрушить формирование "истинно" позитивного отношения (сокровенного для потребителя) и таким образом уменьшить количество случаев повторных покупок в будущем.

Эффект отвлечения

Вероятно, самый полезный вывод исследований, поддержанный многочисленными работами, заключается в том, что отвлечение (например, от таких элементов рекламного исполнения, как персонажи или музыка), может влиять на количество аргументов за и против, вызванных рекламой у потребителя (рассмотренных в главе 5). В некоторых ситуациях это может добавить убедительности: враждебно настроенных представителей аудитории, которые в ином случае искали бы контрдоводы, можно отвлечь, чтобы сделать общение более эффективным. Отвлекающие задачи, затрагивающие познавательную деятельность, приводят к большему отвлечению, чем те, которые просто предоставляют визуальное отвлечение.

Рекламодатель, заинтересованный в использовании отвлечения для преодоления сопротивления своим

достоинствам, сталкивается с деликатной задачей — придумать нечто, что будет мешать находить контраргументы, но одновременно не будет препятствовать восприятию или прослушиванию рекламного сообщения. Это очень трудная задача, которая должна учитывать все аспекты общения и аудитории. Как объясняет Дэвид Гарднер (David Gardner), решающий вопросом в определении отвлечения — помешает ли он процессу формирования контраргументов. Если изменение позиции можно вызвать благодаря перекрытию контраргументов, то это определяется как отвлечение. Основываясь на этом определении, отвлечение охватывает много направлений. Если элемент общения создан для того, чтобы усилить рекламное заявление, — это может быть музыка для создания соответствующего настроения или произведение искусства — это нельзя назвать отвлечением, поскольку это не мешает процессу выработки контраргументов; то, что служит поддержкой в одной рекламной информации, может быть отвлечением в другой в зависимости от продукта, аудитории, каналов связи, множества особых факторов [54]. Хороший пример использования отвлекающих факторов при попытке общения с недружелюбно настроенной аудиторией — рекламная компания, разработанная компанией Standard Oil из Калифорнии для своей марки Chevron [55]. В этот период многие потребители были настроены весьма враждебно по отношению к нефтяным компаниям вообще; имидж нефтяной компании как приличного объединения заметно потускнел. Одна из первых кампаний, начавших непосредственную демонстрацию сюжетов, показывала строительство танкеров, изыскательские работы и другую деятельность. Хотя это было более или менее успешно, компания последовательно разработала эксцентричную рекламную кампанию вокруг темы: "Мы произошли от динозавров", чтобы поддержать усилия по сохранению энергии. Рекламная кампания не только оказалась эффективной в объяснении потребителям энергетической ситуации, но, что более важно, привела к значительному сдвигу в сторону доброжелательного отношения к Standard Oil.

Резюме

Прежде чем рекламному агентству будет передано задание на разработку рекламы и начнется реальная творческая работа, важно определить границы и творческие подходы, дозволенные составителям текста и художественным руководителям. В этой главе рассматриваются некоторые рациональные и эмоциональные подходы и некоторые исследования, проведенные по каждому из них.

Данная глава построена вокруг дискуссии рациональных подходов, таких как сравнительная реклама, прививочная реклама, и использовании опровергающих и эмоциональных подходов, поддержки сторонников и отвлечения в рекламе. Сравнительная реклама — это реклама, в которой две или больше конкретно названных марок одного продукта сравниваются по одному или нескольким параметрам. В настоящее время такой вид рекламы широко используется, несмотря на то, что она была вне закона до 1970 года. Исследования по сравнительной рекламе представляют сложную картину большей или меньшей ее эффективности, чем рекламы без сравнения, в зависимости от возникновения контрдоводов и других механизмов информационного процесса, вступающих в игру. С точки зрения стратегии, сравнительная реклама больше подходит для марок второго плана, чем для марок лидеров.

Прививочная реклама использует принципы прививки в медицине. Ее задача — привить аудиторию малыми дозами оскорбляющей кампании (аргументами конкурента) для того, чтобы, когда разразится полная кампания, они (потребители) были менее восприимчивы и устойчивы по отношению к этим аргументам. Продемонстрировано, что предварительное воздействие слабыми формами контраргументов более эффективно для создания устойчивости, чем предварительное предъявление поддерживающих аргументов. Хороший пример — известная рекламная кампания, проведенная фирмой A T & T против нападения фирмы MCI.

Опровергающая реклама включает подробное изложение заявлений конкурентов и затем их опровержение. Обычно она контрастирует с поддерживающей рекламой, которая сосредоточена на одностороннем представлении только преимуществ марки. Примером может служить рекламная компания фирмы USAir под названием "Лучшие времена, худшие времена".

Есть целая категория подходов, рассчитанных на эмоции и ощущения, а также на пафос, как существенный ингредиент. Подходы, вызывающие эмоции, наиболее удобны, когда покупка основывается на "ощущении" преимущества — или получения немудреных маленьких удовольствий типа конфет или шипучего напитка, или на весьма запутанных ощущениях, ассоциирующихся с продуктами типа духов, спортивных автомобилей или ювелирных изделий.

Сторонников рекламируемой марки обычно используют в рекомендательной рекламе, что является примером подхода, ориентированного на источник обращения. Существует много видов источников в рекламе, а модель факторов источника показывает диапазон компонентов источника и познавательный и эмоциональный способы, которыми можно определить надежность любого компонента. Теории согласованности включают в себе ряд теорий изменения позиции (равновесия, несовпадения и соответствия) индивидуума, которые объясняют влияние сторонника и источника. Исследования по надежности источника показали, что в некоторых случаях источник с низкой надежностью может быть бо-

•~>ее эффективным, чем высоконадежный источник. В рекламе особенно важны три параметра надежности — престиж, сходство и физическая привлекательность.

Последний подход назван отвлечением и направлен на отвлечение аудитории о Формирования контраргументов в процессе просмотра или прослушивания РеклЛ1™' Примером этого подхода служит рекламная компания фирмы Chevron dinosaur МЫ произошли от динозавров", призванная рассеять некоторую враждебность аудитории гю отношению к нефтяным компаниям в эпоху энергетического кризиса.

Вопросы для обсуждения

1. Используя примеры сравнительной и несравнительной рекламы одной и той же категории продуктов, объясните своими словами, почему одна из них более эффективна или почему другая — менее эффективна. Определите разновидности сравнительной рекламы, которые включают больше/меньше точных характеристики для сравнения, и обдумайте, почему эти изменения будут повышать или понижать эффективность. Будьте точными при определении критериев, по которым вы будете оценивать эффективность.
2. Обсудите желательность использования терапевта вместо дантиста как персонажа в рекламе зубной пасты. Допустим, что в каждом случае определены одинаковые задачи рекламы и реклама рассчитана на один и тот же тип аудитории.
3. Выберите две рекомендательных рекламы. Определите их относительную убедительность, используя модель факторов источника, приведенную в этой главе.
4. Разработайте рекламу пива Coors Lite, основанную на опровергающем подходе (например, по отношению к пиву Bud Lite). Обсудите, что лучше всего сделать: создать у нынешних любителей пива устойчивое отношение или привлечь новых любителей пива этой марки.
5. Что понимают под отвлечением в рекламе? Какова его цель? Что дало отвлечение в рекламе фирмы Chevron? Предложите другие примеры отвлечения в рекламе.
6. Разработайте модель согласованности изменения позиции, которая прогнозировала бы изменение позиции потребителя к фирме Jell-O, зная, что существующее на данный момент отношение оценивается как -5 (жесткое неприятие), до нуля (нейтральное), до уровня +5 (устойчивые симпатии); имеющееся отношение к Косби как источнику также по шкале от -5 до +5; связь между источником и маркой на уровне 0 (слабая связь) до уровня +5 (сильная связь).
7. Что такое напряжение сознания? Приведите пример из личного опыта. Как измерить напряжение сознания?
8. Объясните, почему работает опровергающая реклама и рассмотрите ситуацию, в которой она была бы более (и менее) эффективной.
9. Какой критерий вы используете при выборе персонажа для новой линии на "чипсовом" рынке (картофельные или кукурузные чипсы)? Обсудите важность каждого из персонажей в своей оценке потенциальных кандидатов и то, как бы вы принимали окончательное решение.

Примечания

1. Wilkie W.L., Farris P. Comparison Advertising: Problems and Potential// Journal of Marketing. - 1975. - 39, № 10. - P. 7-15.
2. В качестве обзора некоторых исследований см. работу Barry T.E. Comparative Advertising: What Have we Learned in Two Decades?// Journal of Advertising Research. — 1993. — 33, № 2. — P. 19-29.
3. Adweek's Marketing Week. — 1989. — June 12. — P. 17.
4. Для обзора последних статей см. работу Barry T.E. Comparative Advertising: What Have we Learned in Two Decades? // Journal of Advertising Research. - 1993. — 33, № 2. - P. 19-29.
5. См., например, работу Pettit-O'Malley K.L., Johnson M.S. Differentiative Comparative Advertising: Some Positive Results Revealed by Measurement of Simultaneous Effects on the Ad-Sponsoring and Comparison Brands// Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1992. — 14, № 1. — P. 35-44.
6. Comparison Ads Rev Up // Advertising Age. — 1992. — January 20. — P. 3.
7. Donthu N. Comparative Advertising Intensity // Journal of Advertising Research. — 1992. — 32, № 6, — P. 53-58.
8. Pechmann C., Stewart D.W. How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice // Journal of Advertising Research. — 1991. — 31, № 6. — P. 47—55.
9. Pechmann C., Stewart D.W. The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory and Purchase

- Intention // Journal of Consumer Research. — 1990. — 17, № 9. — P. 180-191
10. The Wall Street Journal. - 1994. — October 18. — P. B1.
 11. GO/T? G.J., Weinberg C.B. The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude-Some Positive Findings // Journal of Consumer Research. — 1984. — 11, № 9. — P 719—727
 12. Johnson M.D., Home D.A. The Contrast Model of Similarity and Comparative Advertising // Psychology and Marketing. — 1988. - № 4. - P. 211-232.
 13. Creating a Mass Market for Wine // Business Week. — 1982. — March 15. — P. 102—118
 14. Pechmann C., Ratneshwar S. The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning-Association versus Differentiation// Journal of Consumer Research. — 1991. — 18 № 9 — P. 145-160.
 15. Donthu N. Comparative Advertising Intensity // Journal of Advertising Research. — 1992 — 32 № 6. - P. 53-58.
 16. The Wall Street Journal. - 1994. — December 20. - P. B7.
 17. Belch G.E. An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance // Journal of Marketing Research. — 1981. — 18, № 8. — P. 333-349. Обзор некоторых других исследований см. в работе Barry T.E. Comparative Advertising: What Have we Learned in Two Decades? // Journal of Advertising Research. - 1993. — 33, № 2. — P. 19-29.
 18. Iyer E.S. The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising // Journal of Advertising. — 1988. — 17, № 3. — P. 15-21.
 19. Gotlieb J.B., Sarel D. Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility // Journal of Advertising. — 1991. — 20, № 1. - P. 38-45.
 20. Jain S.P. Positive versus Negative Comparative Advertising // Marketing Letters. — 1993. — 4, № 4. - P. 309-320.
 21. Swinyard W.R. The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation // Journal of Marketing Research. - 1981. - 18, № 5. - P. 175-186.
 22. Etgar M., Goodwin S.A. One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions // Journal of Consumer Research. — 1982. — 8, № 3. — P. 460-465.
 23. Pechmann C. Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective Than One-Sided Ads: The Role of Correctional and Correspondent Inferences // Journal of Marketing Research. -1992. - 29, № 11. — P. 441-453.
 24. Sawyer A.G., Howard D.J. Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences // Journal of Marketing Research. - 1991. - 28, № 11. - P. 467 4/4.
 25. Sujan M., Dekleva C. Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising // Journal of Consumer Research. — 1987. — 14, № 12. — F. 3/2 3/8.
 26. McGuire W.J. The Nature of Attitude and Attitude Change // The Handbook of Social Psychology / Eds. G. Lindzey, E. Aronson. - Reading, MA : Addison-Wesley, 1969. - Vol. 3. - P. 2bJ.
 27. Either S. W., Dolich I.J., Nell E.B. The Application of Attitude Immunization Techniques in Marketing // Journal of Marketing Research. - 1971. - 8, № 2. - P. 56 61.
 28. Там же. - С. 8.
 29. Kamins M.A., Assael H. Two-Sided Versus One-Sided Appeals: A Cognitive Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belier // Journal of Marketing Research. - 1987. - 24, № 2. — P. 29-39.
 30. CM Ad Blitz Aims at Californians, Touts a New Image // The Wall Street Journal. - 199 . September 24. — P. B5A.
 31. Is There Life After Basketball? Firms that use Jordan Are About to Find Out // The Wall Journal. — 1993. — October 7. — P. B1.
 32. The New York Times. — 1989. — March 27. - P. 30.
 33. См. работы Freeman W. The Big Name. - New York : Printer's Ink, 1957; а также Rudolph Attention and Interest Factors in Advertising. — New York : Printer's Ink, 1947.
 - Fireworker R.B., Friedman H.H. The Effects of Endorsements on Product Evaluation // Decision Sciences. — № 8. — 1977. — P. 576-583; Kamen J.M. et al. What a Spokesman Does for a Sponsor // Journal of Advertising Research. — 1975. — № 15. — P. 17-24.
 35. McCracken G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process // Journal of Consumer Research. — 1989. — 16, № 12. — P. 310-321.
 36. The New York Times. - P. 30.
 37. Klebba J.M., Linger L.S. The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in Field Settings // Advances in Consumer Research / Eds. R.P. Bagozzi, A.M. Tybout. — Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research. — 1982. — Vol. 10. — P. 11-16.
 38. Levitt T. Industrial Purchasing Behavior. — Boston : Harvard University Graduate School of Business Administration, 1965.
 39. Goldberg M.E., Hartwick J. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness // Journal of Consumer Research. — 1990. — 17, № 9 — P. 172-179.
 40. Rarick G.R. Effects of Two Components of Communicator Prestige. — Palo Alto, California : 48.

49. 50.
51.
52.
53. 54.
Stanford University, 1963. (Неопубликованная докторская диссертация).
41.
44.
45.
46.
47.
Candice Bergen Leads the List of Top Celebrity Endorsers // The Wall Street Journal. — 1993. — September 17. - P. B1.
42. Stewart, Cosby Top Q Ratings; Where's Mike? // Advertising Age. — 1992. — August 31. — P. 3.
43. См. работу Candice Bergen Leads the List of Top Celebrity Endorsers // The Wall Street Journal. - 1993. - September 17. - P. B1.
Business Week. - 1990. - April 16. - P. 86.
Marketers Tally the Price of Michael Jackson's Fame // The New York Times. — 1993. — November 16. — P. C1.
Kamins M.A. Celebrity and Non-celebrity Advertising in a Two-Sided Context // Journal of Advertising Research. — 1989. — № 6/7. — P. 34-42.
См. работу Friedman H.H., Friedman L. Endorser Effectiveness by Product Type // Journal of Advertising Research. — 1979. — 19, № 10. — P. 63-71. Хорошие обзоры литературы можно найти в работах Joseph W.B. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review // Journal of Advertising. - 1982. - №11. - P. 15-24; Sternthal B. Phillips L.W., Dholakia R. The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis // Public Opinion Quarterly. - 1978. - 42, № 4. - P. 285-314.
Kahle L., Homer P. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective // Journal of Consumer Research. - 1985. — 26, № 1. - P. 954-960; Kamins M. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep // Journal of Advertising. — 1990. — 19, № 1. — P. 4-13.
Best Ads Don't Rely on Celebrities // Advertising Age. — 1992. — May 25. — P. 20.
Ford G.T., Smith D.B., Swasy J.L. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information // Journal of Consumer Research. — 1990 — 16, № 3. - P. 433-441.
Hannah D.B., Sternthal B. Detecting and Explaining the Sleeper Effect // Journal of Consumer Research. - 1984. - 11, № 9. — P. 632-642.
Dholakia R.R., Sternthal B. Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities // Journal of Consumer Research. — 1977. — 3, № 3. — P. 223-232. См. также Sternthal B., Dholakia R., Leavitt C. The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response // Journal of Consumer Research. — 1978. — 4, № 3. - P. 252-260. См. работы Jones E.E., Davis K.E. From Acts to Dispositions // Advances in Experimental Social Psychology / Ed. L. Berkowitz. — 2nd ed. — New York : Academic Press, 1965.
Gardner D.M. The Distraction Hypothesis in Marketing // Journal of Marketing Research. — 1970. - 10, № 12. - P. 25-30.
55. Winters L.C. Should You Advertise to Hostile Audiences? // Journal of Advertising Research — 1977. — 17, № 6. - P. 7-15.

ИСКУССТВО СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

"Кошка села на коврик" — это еще не сюжет для рассказа.
"Кошка села на собачью подстилку" — вот это уже начало истории.
(Джерри Миллер, творческий директор, Dentsu)
Я принадлежу к школе, где придерживаются мнения,
что хорошая реклама — это реклама, которая способствует
продаже товара, а не приоткает внимание к самой себе.
Она должна приковывать внимание читателя к продукту. Вместо того
чтобы говорить: "Какая искусная реклама", читатель должен сказать:
"А я и не знал об этом. Я должен попробовать этот продукт". Профессиональный долг рекламного агента —

скрывать свои уловки.

Когда Эсхинес обратился с речью к афинянам, они заметили:
"Как хорошо он говорит". Но когда выступил Демосфен, они решили:
"Давайте выступим против Филиппа". Я — за Демосфена.
(Дэвид Огилви, "Исповедь рекламного агента")

Реклама — это одновременно и наука, и искусство. Научный подход к рекламе представляет аналитический процесс, который мы рассматривали до сих пор: постановка задач, определение стратегии, выбор творческого подхода. Иногда этот этап называют конвергентным мышлением, поскольку он заключается в перегонке огромного количества информации в основную идею рекламной стратегии.

Но как только стратегия рекламного сообщения и творческий подход для данной марки определены, наступает время для создания конкретной рекламы. А это совершенно иной процесс. Здесь больше всего подходит дивергентное мышление — свободная фантазия для определения наиболее творческого, неординарного способа передачи сути рекламного объявления.

Это уже не наука, а искусство. Для получения необходимого результата, важна не железная логика рассуждений. Здесь нужны люди, способные творить, наделенные особым талантом. Значительная часть рекламы, в особенности, провинциального масштаба, создается самим заказчиком и средствами массовой информации, чтобы сэкономить на оплате услуг рекламного агентства. Однако в большинстве случаев при разработке национальной рекламы рекламодатель обращается в агентство, поскольку именно там, как правило, сосредоточены таланты. Разумеется, не только в рекламных агентствах можно найти талантливых людей этого профиля — в самом деле, крупные фирмы, вроде Coca-Cola, начали переманивать в собственные рекламные отделы талантливых специалистов, которые создавали популярные зрелища, подобные фильмам Голливуда (см. главу 1).

Задача творческого отдела рекламного агентства — генерировать альтернативные рекламные идеи и в конце концов выбрать из них одну или несколько, которые лучше всего справятся с задачей продвижения рекламируемой продукции. Творческий отдел состоит из составителей рекламных текстов, от которых больше всего зависит судьба создаваемой рекламы, и художественных руководителей — специалистов по созданию или подбору иллюстративных материалов. Возглавляет отдел творческий директор, и руководимая им команда привлекается к разработке рекламы для любой рекламной кампании.

Процесс создания рекламного сообщения состоит из нескольких этапов: творческий процесс (генерация идей), работа над основной частью рекламы (составление рекламного текста), различные виды художественных работ (имюстрирование) и подготовка предварительной или окончательной версии рекламы (макета). Безусловно, до начала последнего этапа необходимо получить одобрение клиента и выбрать непосредственного исполнителя. Итак, начнем с обсуждения творческого процесса.

Творческий процесс: возникновение идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными маркетинговыми предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний продукта. Затем, после определенной работы, вся эта информация превращается в одну или несколько творческих идей, которые должны ясно, точно и убедительно сообщить потребителю, что представляет собой данная марка и чем она может быть полезной для них. Таким образом, творческий процесс может начаться только после окончания исследований. В настоящее время, правда, можно использовать компьютеризованную экспертную систему под названием ADCAD для определения, какой вид и форма рекламного объявления будут лучше работать и в какой ситуации [1], но для превращения рекомендаций системы в блестящую рекламу необходим поистине творческий подход.

Например, компания междугородней телефонной связи U.S. Sprint решила сообщить потребителям, что ее телефонные линии сделаны из оптических волокон, обеспечивающих более четкую слышимость.

Нетворческая личность (или компьютерная экспертная система) могут посоветовать выпустить рекламу, в которой диктор просто зачитывает объявление, выступая в роли "говорящего болванчика". Творческий работник додумается до идеи сообщить в рекламе, что волоконно-оптические линии обеспечивают такое качество связи, что звук упавшей в Нью-Йорке булавки, уловленный микрофоном и переданный по телефонным линиям U.S. Sprint, слышен в Лос-Анджелесе. Или, например, вариант другого рекламного объявления: если певец в студии Лос-Анджелеса возьмет высокую ноту, этот звук, переданный по волоконно-оптическим телефонным линиям U.S. Sprint, может расколоть бокал для вина в Нью-Йорке. Другой пример — выбор звезды спортивного многоборья Бо Джексона (Bo Jackson) для рекламы кроссовок от фирмы Nike. Или вспомним рекламную кампанию Rolling Stone, целью которой было изменения восприятия рекламодателями данного журнала как журнала для "хиппи", с помощью сопоставления людей,

демонстрирующих "восприятие" журнала в противовес "реальности" (см. пример в главе 10). Или, наконец, удачная идея всестороннего обзора Желтых страниц NYNEX с использованием необычных подзаголовков и построением на этом материале историй, наполненных каламбурами. Яркая, "великая" идея может сделать громадный вклад в эффективность рекламной кампании; наличие или отсутствие такой идеи должно быть первым, на что вам стоит обратить внимание при оценке предложенной рекламы. Два примера рекламы с действительно "мощными" идеями представлены на рис. 13.1 и 13.2. В рекламе на рис. 13.1 идея заключается в том, что чемоданы от фирмы Samsonite так же удобны и так же устроены, как стенной шкаф. Идея рекламы, представленной на рис. 13.2, в том, что каждый грузовик марки UPS, перевозящий почтовые отправления, подобен совершенной наземной станции связи со спутниками.

Как могут прийти в голову подобные идеи? Творческий процесс интересовал многих людей с разными характерами. Один из пионеров в изучении творческого потенциала, Алекс Осборн (Alex Osborn), был основателем рекламного агентства Batten, Barton, Durstine & Osborn, одного из крупнейших рекламных агентств (сейчас известного как BBDO и часть группы Omnicom). Осборн выделил следующие начальные этапы творческого процесса [2].

1. Выяснение фактов

a) Определение проблемы: осмысление и заострение на ней внимания.

b) Подготовка: сбор и анализ соответствующих данных.

2. Поиск идеи

a) Формулировка идеи: рассмотрение возможных вариантов решения проблемы.

b) Развитие идеи: выбор наилучшей из имеющихся замыслов, добавление новых, их совершенствование с помощью модификации, комбинации и т.д.

Процесс начинается с выяснения фактов — выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Исходным материалом для выработки идей является информация, получаемая от всех источников. Однажды Лео Барнет (Leo Burnett) сказал: "Желание узнать как можно больше обо всем — это, я полагаю, еще один секрет выдающихся творческих личностей" [3]. Разумеется, некоторая информация может быть более полезной, другая — менее. В частности, творческая команда должна собрать как можно больше достоверной информации о компании, ее продукции, конкурентах, а также о целевой аудитории (ее язык, потребности, мотивация, желания). Очевидно, что у творческой команды должен быть доступ к результатам исследований перспективных потребителей.

Иногда полезно получить сведения о потребителе из первых рук. Клод Хопкинс (Claude Hopkins), с которым мы встречались в главе 1, всегда сам шел на улицу и обсуждал свою продукцию с домохозяйками. Один из руководителей рекламного агентства и сейчас считает необходимым регулярно посещать супермаркеты и узнавать у покупателей, почему они выбрали именно этот товар. Лео Барнет верит в пользу глубинного интервью: "Когда я сталкиваюсь с реальными людьми лицом к лицу, я стараюсь продать товар. Я пытаюсь создать мысленный образ того типа людей, с которыми встречаюсь — я пытаюсь представить, как они пользуются этим продуктом и то, о чем они обычно не говорят вам много слов, но что на самом деле заставляет их покупать что-нибудь или вызывает интерес к чему-либо" [4]. Другой подход, позволяющий найти стоящие идеи и подходящие слова и фразы для разработки рекламы — это проведение фокус-групп. Процесс выяснения фактов должен включать подробное обсуждение задач рекламы. Задачи рекламы являются отправной точкой для творческого процесса, одновременно они его и ограничивают. Творческой команде иногда стоит выйти за рамки, обозначенные поставленными задачами, по крайней мере, на ранних стадиях разработки рекламной кампании. Поступая так, она могла бы открыть путь для достойных альтернативных Решений и обеспечить свой личный вклад в постановку задач рекламы. Иногда решения трудных проблем приходят только тогда, когда они рассматриваются широко. Следовательно, нельзя рассматривать задачу рекламы как односторонний, жесткий набор условий, это скорее — гибкий подвижный ориентир, являющийся результатом творческой работы, эмпирических исследований и опыта управления.

Изучение фактов должно включать период усвоения и "созревания". Различные факты нужно впитать, или "переварить", и обычно наилучшие идеи появляются только после так называемого инкубационного периода.

После усвоения информации, на повестку дня творческого процесса ставится генерация идей. На этом этапе очень важно получить как можно больше идей, чтобы не допустить замедления процесса творчества. Оценка альтернативных вариантов — относительно тривиальная задача, следующая за созданием этих вариантов. Некоторая ирония заключается в том, что, стремясь усовершенствовать теорию принятия решений, ученые разработали очень сложные методы для выбора одного из альтернативных вариантов, хотя пока у нас есть только приблизительное представление о том, как генерировать эти альтернативные варианты для решения задач рекламы.

Осборн рассказывает о преуспевающем составителе рекламных текстов в фирме В В DO, который начинает работу с того, что освобождается от всяких мыслей, усаживается за печатную машинку и просто печатает все, что придет на ум [5]. Он печатает даже глупые, бессмысленные фразы, полагая, что, если их не напечатать, они заблокируют другие мысли. В некоторых случаях образец рекламного объявления может получиться с первой попытки, но более типично — апробация сотни возможных идей.

Существует несколько конкретных вопросов, которые могут стимулировать появление идей (табл. 13.1).

Одним из наиболее результативных вариантов ускоренного поиска нужных решений является использование различных комбинаций нескольких концепций. В настоящее время известно несколько методических подходов для ускорения этого процесса. Один из них — НТ (МЭМ), или метод эвристического мышления [6]. Определяется несколько самых важных параметров в области поставленной задачи. Для цитрусового напитка мы могли бы учитывать ситуацию, в которой он используется (легкая закуска, завтрак или вечеринка), пользу от его употребления (питательность, легкость приготовления, здоровый цвет лица) и личность человека, который выступит в роли сторонника его употребления (спортсмен, популярный певец, диетолог). Затем составляем полный набор идей, представляющий собой набор всех возможных комбинаций этих параметров. Подобная технология оказалась успешной и при разработке идей новых товаров. Легко заметить, что таким образом можно представить такие продукты, как вафли для тостера, молочные коктейли для завтрака, виски с лимоном в банках и лак для волос. Используя такой подход, некоторые агентства разработали компьютерные программы — генераторы названий. Различные слова или комбинации букв методично комбинируются для составления вариантов названий новых продуктов.

В какой-то мере генерация идей легче происходит в коллективе, так можно получить больше информации и ассоциаций. Сложность в данном случае заключается в преодолении тормозящих процесс особенностей группового поведения. Одна из методик поддержания свободного потока идей называется мозговым штурмом [7], разработанная Осборном и регулярно используемая в BBDO. Для ее реализации формируют группу из 6-10 человек, сосредоточенных на какой-либо задаче. Основным требованием является запрет критики во время обсуждения. Все оценки удерживаются при себе до определенного времени. Чем невероятнее идеи, тем лучше, поскольку они могут вызвать новые ассоциации, которые приведут к более полезной идее. Участников подталкивают к работе над возникающими идеями с помощью комбинации и улучшения их. Атмосфера работы доброжелательная. Главная цель — количество идей. Осборн сообщал, что на одном из таких заседаний было 144 идеи о том, как продавать шерстяные одеяла.

ГЛАВА 13. ИСКУССТВО СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

WeTook A Great Idea,



Sanisonite's L'travatej™ Gai-nient Bag is like a closet and chest of drawers, in one. Andy can carry it in a plane and live right out of it in a hotel room.

With 12 inside pockets, the bltravalet has a place for everything and Keeps even-thing mite place.

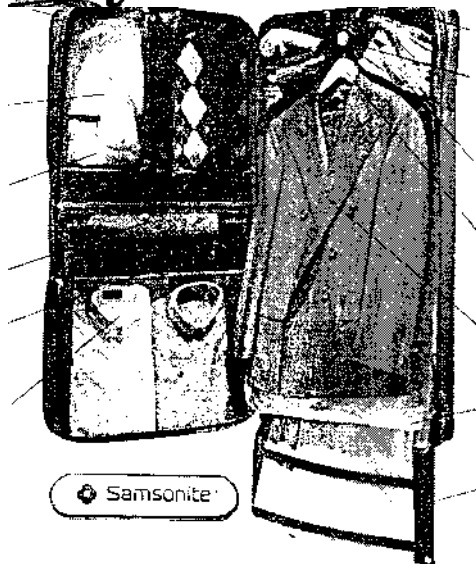
Another-nirr thine about the pvckets is the wesft material that lets you see tmrything you've packed. You can also get into major pockets from the inside or outside.

There's even a special pocket forties that kelps keep them wnnkle-free.

Unlike most other hags, the Ultravukt opens like a l>ook so you don't have to keep/lipping Ike bag over to pack or unpack.

Thanks to a lot of organized thinking, the Oliraiakt is the easiest bag to pack and unpack that we've ever made.
And JVIade

It Fly.



Our Strengths Are Legendary"

For more information and your nearest dealer, call 1-800-262-8282.

With its special hooks, you can
or on a door and five right out of it.

You'll also appreciate our unique telescoping bar* that pulls out to let you remove suits and dresses without disturbing the ones hanging in front.

\ Our large, reinforced shoe pockets hold a lot more than shoes.

The bag holds all kinds of hangers so you can pack anything right from the closet.

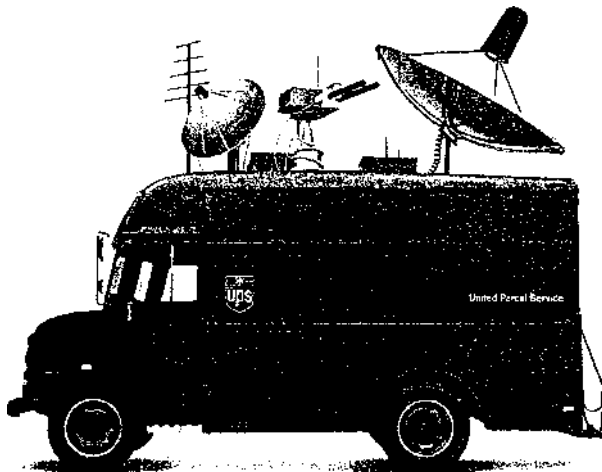
The Ultravakt folds over backwards,* instead of forwards like other bags, to help keep lapels, sleeves and pockets looking great.

There's also a removable wet pack that keeps wet or soiled items separate from dry ones.

Last but not least, our extended top panel helps keep longer garments from touching the bottom.

Рис. 13.1. Реклама с мощной творческой идеей: марка Samsonite

С разрешения корпорации Samsonite.



Introducing TotalTrack. It's like getting live broadcasts from the scene of your package.

Despite what you may have seen on TV the world's largest staff of on-the-spot reporters isn't at CBS, NBC, ABC, or even CNN. They're at UPS.

Because we've just launched a nationwide cellular tracking system: TotalTrack. Our 55,000 drivers now carry hand-held computers, while our vehicles are equipped with state-of-the-art cellular technology. So now you can find out the status of any air or designated ground package at any time. We can even confirm delivery in seconds. And only UPS TotalTrack™ digitally captures the recipient's signature. I 9R I Which means that now there's just one thing that travels faster than (Mr) a UPS package. And that's news of it. The package delivery company more companies count on." C 1533 Un^d Parcel Service of Air,cr
 Рис. 13.2. Реклама с мощной творческой идеей: торговая марка UPS С разрешения Unated Parcel Service.

Таблица 13.1. Вопросы, побуждающие к генерации идей для рекламы новых и улучшен-ных продуктов

Возможно ли использо- вать продукт иначе?	Новые направления для применения? Иное применение, ес- ли модифицировать продукт?
Приспособить?	Где еще это может пригодиться? Какие новые идеи можно предложить в связи с этим? Есть ли аналогии в прошлом? Что я могу использовать как образец для сравнения?
Что усовершенствовать?	Новое качество? Изменение предназначения, цвета, движе- ния, звука, запаха, стиля, формы? Другие изменения?
Что преувеличивать?	Что добавить? Больше времени? Выше частота? Мощнее? Выше? Длиннее? Толще? Чрезвычайное качество? Дополни- тельный ингредиент? Удвоение? Многообразие? Чрезмерно подчеркнуть?
Что приуменьшать?	Что отнять? Меньше? Сжатый? Миниатюрный? Ниже? Коро- че? Светлее? Пренебречь? Упростить? Разделить? При- уменьшить?
Заменить?	Ком заменить? Чем заменить? Другие составляющие? Дру- гой материал? Другой процесс? Другая мощность? Другое место? Другой подход? Другой звук или голос?
Переделать?	Заменить составляющие? Другой образец? Другая компонов- ка? Другая последовательность? Поменять местами причину и результат? Изменение шага? Изменение режима работы?
Поменять местами?	Поменять местами положительное и отрицательное? Как насчет противоположностей? Повернуть задом наперед? Перевернуть вверх дном? Поменять роли? Сменить обувь? Опрокинуть столы? Подставить другую щеку?
Объединить?	Как насчет смешивания, сплава, набора, ансамбля? Объе- динить детали? Объединить цели? Объединить обращение? Объединить идеи?

Похожая технология, названная синектикой, была разработана Вильямом Дж. Дж. Гордоном [8]. Она отличается от мозгового штурма тем, что не сосредотачивается на четко поставленной задаче. Наоборот, стимулируется дискуссия вокруг основ.я идеи, которая относится к первоначально указанной задаче. Вместо того чтообы Р доточиться на продаже цитрусового напитка, группа может обсуждать ^отм _ После того, как было высказано достаточно много идей, лидер начинает направляй, дискуссию к конкретной проблеме. Сопещание, как правило, длится оольше і шестидесяти- или девяностоминутная сессия мозгового штурма, это объясняется м, что усталость приводит к устранению торможения. ПРГ, жтет

Джон Кайл (John Keil) [9] в книге о творческих способностях личности Утм*? ** ' что существует несколько мифов о творческом потенциале и творческих раои ^, ни один из которых не подтверждается реальными фактами. Ниже приведен мифов Кайла о творческих личностях.

1. Творческие личности - характеры сложные и практичные. Они культурны, эрудированы и чванливы,
2. Творческие личности умнее остальных.
3. Творческие личности неорганизованы.

4. Творческие личности остроумные и изредка нудные.
5. Творческие личности больше подвержены увлечениям крепкими напитками и наркотиками, чем все прочие.
6. Наркотики и алкоголь стимулируют творческое мышление.

В любой профессии существуют подобные социальные стереотипы. Кайл настойчиво выступает против создания таких стереотипов и доказывает, что творческие личности имеют весьма разнообразные привычки, манеры и ценности. Среди них есть и зануды, и остряки. Случаи алкоголизма и злоупотребления наркотиками в этой среде встречаются не чаще, чем у людей других профессий, например юристов или медиков.

Творческий процесс завершается конкретной деятельностью по составлению текста рекламного объявления, созданию иллюстраций и макета рекламы. Каждый из этих этапов кратко описан в следующем разделе.

Составление текста рекламного объявления

Составление текста рекламы, подготовка иллюстративного материала и создание макета — это разные виды деятельности, связанной с творческим этапом разработки рекламы, и выполняются они обычно разными людьми, специализирующимися в чем-то одном. Составление текстовой основы рекламного обращения — письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи, а также сопровождающих надписей и заголовков. На радио и телевидении составитель рекламных объявлений является, фактически, автором сценария, разрабатывающим этот сценарий для использования соответственно средствами теле- и радиовещания; сюда могут включаться также различные звуки и тексты для исполняемых в рекламе песенок. Подготовка иллюстраций — это, как правило, работа художника в случае рекламы на телевидении. Создание общего макета рекламы представляет собой деятельность по сбору всех частей вместе и, как будет показано дальше, эта часть работы организуется по-разному в зависимости от средств распространения информации (реклама на каналах вещания или в печатном виде).

Как составить хорошее рекламное объявление? Джон Кэплес (John Caples) — один из самых известных рекламистов и его мудрые советы стоит прочесть. Он отошел от дел в 1981 году после пятидесяти четырех лет работы в компании BBDO, причем последние сорок лет он занимал пост вице-президента. Кэплес внес огромный вклад в создание успеха BBDO. Его пример прямой почтовой рекламы, ставший классическим, приведен на рис. 13.3. Кэплес утверждает, что лучшая реклама — та, которая "написана от души".

"Записывайте каждую мысль, которая приходит вам на ум, каждую фразу, касающуюся продажи, каждое ключевое слово. Записывайте хорошие и безрасудные идеи. Не старайтесь отредактировать свои мысли с самого начала. Не тормозите свое воображение" [10]. Он написал перечень полезных советов, которые помогут вам при составлении рекламного объявления.

1. Обратитесь к собственному опыту.
2. Систематизируйте свой опыт.
3. Пишите от души.
4. Изучайте чужой опыт.
5. Беседуйте с производителем.
6. Изучайте рекламируемый продукт.
7. Просмотрите предыдущую рекламу этого продукта.
8. Изучите рекламу конкурентов,
9. Изучите отзывы потребителей.
10. Познакомьтесь с потенциальными потребителями.
11. Подключите к работе свое подсознание.
12. "Обыгрывайте" удачную идею.

Хороший совет — следовать этим правилам при создании рекламного объявления. Особенно полезна и интересна мысль обыгрывания идеи. Обнаружив удачную идею рекламы, следует повторять ее с вариациями на основную тему. Например, страховая компания обнаружила, что реклама, сделавшая акцент на ежегодной выплате дохода, оказалась наиболее эффективной. Следовательно, во всех последующих рекламных объявлениях необходимо сделать упор именно на выплате дохода. Но при этом внешний вид рекламных объявлений может изменяться, используя различные иллюстрации: мужчину на рыбалке... парочку на скамье под пальмой... пожилую семейную пару, отправляющуюся в круиз на теплоходе. Как говорит Кэплес,

Если вы обнаружили выигрышную идею, которая способствует продаже, не меняйте ее на другую. Ваш клиент может устать от нее через год или два. Он видит все рекламные объявления, начиная от этапа создания макета до этапа испытания и далее публикации рекламы. Объясните ему, что когда он чувствует себя уставшим от рекламной кампании, она только начинает оказывать влияние на аудиторию [11].

Составление текстовой основы имеет большее значение в том случае, если вы пишете длинное рекламное обращение. Оно становится менее важным, если ваша реклама содержит всего несколько слов. Текст должен быть настолько длинным, чтобы помочь закончить продажу товара, это означает, что длинные тексты обычно применяются только для рекламы очень важных, дорогих товаров, перед покупкой которых люди долго раздумывают, таких как легковой автомобиль.

Общие принципы рекламных объявлений

Поскольку нет (и быть не может) никаких "правил" для создания хорошего рекламного объявления [12], стоит познакомиться с некоторыми общепринятыми принципами. Независимо от средств распространения информации, реклама обычно эффективнее, если она проста и содержит всего лишь одну или две ключевые идеи, содержит указание на преимущество или уникальность рекламируемой марки, является пластичной (т.е. может быть представлена в разных вариантах на протяжении всей рекламной кампании); подается естественно и гладко от начала до конца.

Хорошая реклама конкретна, она использует факты, цифры и важные детали, вместо утверждений общего характера. Примером может служить рекламная кампания 1993 года фирмы MCI, которая предложила потребителям письменные "доказательства" экономии, которую они будут получать каждые девяносто дней, по сравнению с теми потребителями, которых обслуживают другие телефонные компании. Другой пример — реклама фирмы Тойота, представленная на рис. 13.4. Обратите внимание, насколько убедительнее выглядит заявление о местных поставщиках комплектующих деталей для автомобиля при наличии названий фирм производителей в рекламном объявлении. Другое "правило" — часто упоминайте название марки и основную выгоду для потребителя, и завершайте рекламу, возвращением к началу: настойчивым призывом к действию.



Рис. 13.3. Известная прямая почтовая реклама Джона Кэплеса
Источник: Advertise Age, August 1, 1983, p. M50.

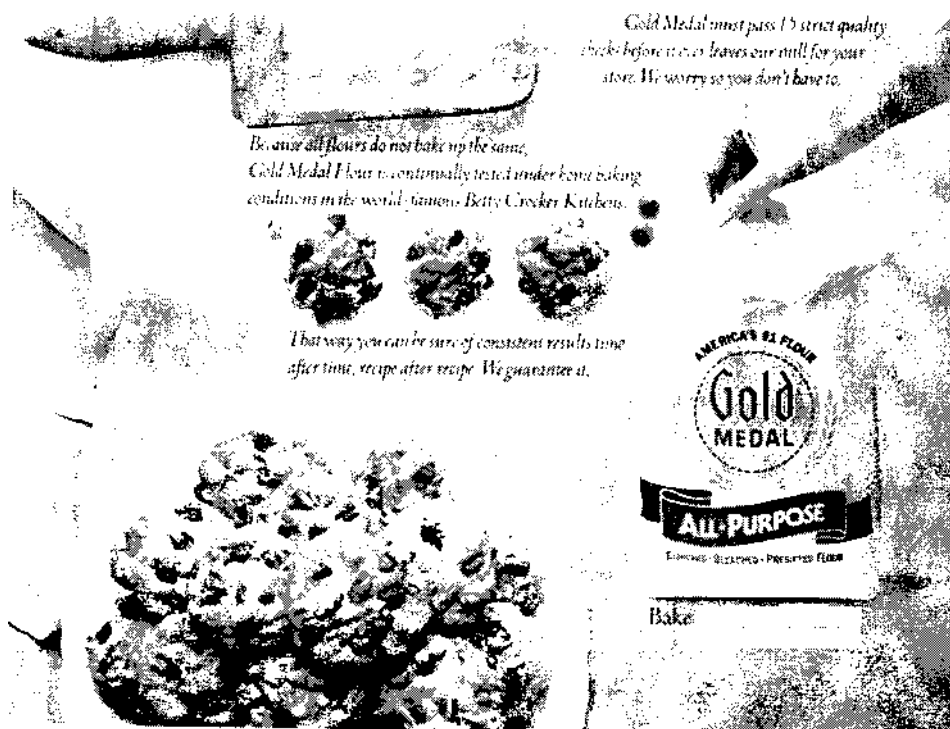


Рис. 13.6. Информативный заголовок, содержащий новость: реклама Gold Medal Flour
 Перевод заглавия на изображении: — Как выбрать муку.
 Перепечатано с разрешения General Mills, Inc.



d you steil ill the cmx-ts What cdt'd you leave? Six-thirif. V<IM 1,-,'BI life л
 iih- (in. up. inisi you aln-aily. УшЪ going ia miti ы
 Why?
 I look fftt baltlr .yPacn Rahaiinr teliyar.
 you've pic stashed »wյ in San FraiM.iK.-o?
 i)« my laity uiki-H Iga ro beJ
 l>u you know what ynnr voii't-ii duing to mi!
 My bui Rjbjnn. And a fig lc>C



Pico Rjbjnn

Рис. 13.7. Реклама с обращением в форме маленькой истории: Pico Rabanne
 С разрешения Pico Rabane.

В другом исследовании было обнаружено, что больше образов возникает в том случае, если иллюстрации

помогают потребителю живо представить себя участником этого сюжета [17]. Влияние рекламных иллюстраций на отношение к марке (привязанность), по-видимому, возрастает, если они содержат важную информацию о продукте, особенно по отношению к потребителям, долго раздумывающими перед приобретением некоторых товаров [18].

Why should copies cost more than the original?

Since the copies cost more, shouldn't they give you more?

Model	MSRP	ABS	Air	Power Windows	Power Locks
Taurus	\$19,999	X	X	X	X
Toyota Camry	\$18,999	X	X	X	X
Honda Accord	\$17,999	X	X	X	X
Mazda 626	\$16,999	X	X	X	X
Toyota Camry	\$18,999	X	X	X	X
Honda Accord	\$17,999	X	X	X	X
Mazda 626	\$16,999	X	X	X	X
Ford Taurus	\$19,999	X	X	X	X

Ford Taurus
MSRP \$19,999

Рис. 12.1. Сравнительная реклама, ориентированная на потребителя: Ford Taurus

Различные исследования, использовавшие в качестве критериев степень узнаваемости и запоминания, показали, что сравнительная реклама обычно привлекает больше внимания и получает больший отклик. Pontiac использовала сравнительную рекламу для своей модели автомобиля Grand Am в 1992 году, сравнивая ее с Toyota Camry и Honda Accord, поскольку целевая аудитория потребителей автомобилей лучше воспринимает сравнение с конкретными конкурентами, а не с неизвестными импортными товарами [6]. Навин Донту (Naveen Donthu) обнаружил, что отклик зависел от интенсивности сравнений (т.е. перечислялись конкретные конкуренты, сопоставлялись определенные характеристики и при этом использовалось предвзятое обращение) [7].

Корнелия Пекман (Cornelia Pechman) и Дэвид Стьюарт (David Stewart) обнаружили определенный положительный эффект от сравнительной рекламы по такому критерию, как убедительность рекламы, благодаря ее повышенной способности захватывать внимание потребителя [8]. Другие исследователи отметили, что сравнительная реклама содержит дополнительную полезную информацию для потребителей и поэтому выигрышна (см. обсуждение в главе 5).

Ошибочная идентификация

Защитники прав потребителей и Федеральная Промышленная Комиссия, которая узаконила сравнительную рекламу в США в 1971 году, доказали, что больший (и более "конкретный") объем информации в сравнительной рекламе должен быть выгодным потребителям, поскольку повышает вероятность принятия оптимального решения. Однако многие исследователи обнаружили, что сравнительная реклама, в которой указаны имена конкурентов, может вызвать замешательство, какая же торговая марка в ней рекламируется (таким образом, реклама сравниваемого продукта может вызвать у потребителя положительный отклик). Особенно часто это происходит, если реклама демонстрируется по телевидению или на радио, где вероятность возникновения неразберихи выше.

В самом деле, возможность такой "ошибочной идентификации рекламодателя" — один из основных аргументов против "прямой" сравнительной рекламы (в которой конкурентная торговая марка явно названа). Это одна из причин, по которой многие компании предпочитают проводить косвенную сравнительную рекламу, в которой они не называют сравниваемые марки непосредственно, но потребитель легко может их "опознать" по цвету или форме упаковки (например, в рекламе кофе Folgers не назван Maxwell House, но показана другая торговая марка, упакованная в голубую жестяную банку).

Лидеры против своих последователей

Исследования подтверждают логический вывод, что прямая сравнительная реклама малоизвестной на рынке фирмы вряд ли повысит степень информированности о сравниваемом с ней лидером рынка (поскольку он и

так хорошо известен). Тогда как марка-лидер (т.е. имеющая высокий рейтинг у потребителей и соответственно самый большой объем продаж) может много потерять от прямой сравнительной рекламы (бесплатно проинформировав о сравниваемой с ней менее известной торговой маркой) [9]. Итак, в то время, как торговым маркам с незначительной рыночной долей следует использовать прямую сравнительную рекламу, лидерам рынка, вероятно, нужно использовать рекламу без сравнения или рекламу непрямого сравнения (в которых не приводятся названия конкурентов). Отсюда следует, что если кредитные карточки VISA могут выиграть от сравнения с кредитными карточками American Express (более престижными), то American Express может ничего не приобрести, сравнивая себя с VISA. (Обе компании использовали такую сравнительную рекламу, сопоставляя себя, в 1993 и 1994 гг.) [10].

Торговые марки идущих за лидером фирм с меньшей долей рынка также имеют шансы на выигрыш от прямой сравнительной рекламы, но другим способом: такая реклама способна убедить потребителей считать и рекламируемую, и сравниваемую с ней марку равноценными, повышая степень их сходства в глазах потребителей. Дже-ралд Горн (Gerald Gorn) и Чарльз Уайнберг (Charles Weinberg) [11] подчеркивают, что именно поэтому фирма, владеющая известной маркой, может не захотеть заниматься сравнительной рекламой, тогда как марка претендента может выиграть от такого восприятия. Исследования этих авторов показали, что сравнительная реклама более эффективна, нежели реклама без сопоставления, для усиления различия сходства марки претендента и марки лидера, особенно в тех случаях, когда лидирующая марка явно названа в рекламе. Исследования Майкла Джонсона (Michael Jonson) и Дэвида Хорни (David Home) также показывают, что сравнительная реклама способствует восприятию сравниваемых марок как похожих между собой [12].

Таким образом, эти исследования подтверждают, что использование сравнительной рекламы для новых торговых марок или марок-претендентов служит превосходным инструментом для их позиционирования на рынке. Например, рассматриваемая в главе 6 реклама марки Subaru, в которой Subaru сообщает, что ее характеристики безопасности так же хороши, как у Volvo, определенно поможет позиционировать Subaru как "безопасный автомобиль" рядом с Volvo. Однако лидерам рынка лучше не сравнивать себя со своими последователями из-за опасности укрепить их положение на рынке. Как утверждает один из известных маркетологов, "сравнительная реклама хороша, когда вы новичок, но когда вы — эталон, она станет бесплатной рекламой вашим конкурентам" [13].

Эффект усиления сходства между конкурирующими торговыми марками, по-видимому, зависит от вида используемых характеристик: в одном из исследований ^утверждается, что прямая сравнительная реклама усиливает сходство рекламируемой и сравниваемой с ней марок по характеристикам, не отображенным в рекламе. Однако она одновременно способствует разделению торговых марок в восприятии потребителя по конкретной характеристике, которая использовалась при сравнении [14].

Этот принцип простоты распространяется также и на используемый в рекламе стиль речи. Подобно перенасыщенной форме рекламы, сложный язык вряд ли подтолкнет людей на то, чтобы тратить время на его изучение. Реклама всегда должна сообщать правду о рекламируемом продукте. Сообщения должны быть существенными, а стиль не должен радикально меняться в течение жизненного цикла рекламируемого продукта.

Принципы создания печатной рекламы

Для печатной рекламы одним из ключевых элементов является заголовок, который должен увлечь потенциального читателя дальше и привлечь его или ее к основному тексту рекламы, предлагая награду за прочтение. Это — наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя (например, предлагая ему бесплатно полезную информацию), содержащего новость, предлагающего новый взгляд на известные вещи и/или вызывающего любопытство (например, задавая ироничные вопросы) [13]. В качестве удачных примеров рассмотрите заголовки, используемые в рекламе, приведенной на рис. 13.5 и 13.6. Упоминание в заголовке названия марки также способствует привлечению внимания.

Поскольку большинство людей при чтении печатной рекламы никогда не идут дальше заголовка, чрезвычайно важно, чтобы заголовок и изображение так хорошо взаимно дополнялись и так непринужденно "рассказывали историю", что читатель, едва взглянув на заголовок и изображение, мог "принять сообщение", не прочтя ни слова из основного текста рекламы. Этим качеством отличается выбор заголовков и изображений в рекламных объявлениях, приведенных ранее на рис. 13.1 и 13.2.

Что касается самого текста рекламного объявления — он должен быть подробным и конкретным (вспомните рис. 13.4, приведенный выше), соответствовать теме заголовка, а также быть читабельным и интересным. Другой эффективный прием рекламного объявления — сюжетное обращение, которое можно увидеть в рекламе Pasa Rabanne на рис. 13.7 или в рекламе John Hancock на рис. 13.8. Текст рекламного объявления должен быть не длиннее, чем это требуется для завершения продажи (для товаров тщательного выбора

может потребоваться более подробная реклама), но и этот текст можно сделать читабельным, используя подзаголовки и подписи под иллюстрациями.

В качестве примера рекламы, отображающей многие из этих принципов, рассмотрите печатную рекламу на рис. 13.9. Обратите внимание, что она привлекает целевую аудиторию (врачей-педиатров), сообщив им в заглавии о новом преимуществе, которым обладает новый аппарат, изложение этих преимуществ сопровождается иллюстрациями, в ней представлены конкретные факты (график с разъяснениями), используются подзаголовки и налицо призыв к действию (номер телефона).

Исследования Майкла Хьюстона (Michael Houston), Терри Чилдерз (Terry Childers) и Сьюзан Хеклер (Susan Heckler) показали, что информация запоминается лучше, если при ее представлении используются как вербальные, так и визуальные средства (например, плюшевый медвежонок, чтобы подчеркнуть мягкость в рекламе смягчающего средства для ткани), чем в случае, когда она пытается рассказать об основных свойствах продукта с помощью одних только слов. Однако существенное улучшение запоминания под воздействием иллюстраций, которые подтверждают вербальную информацию о качестве продукта, возникает только тогда, когда эта вербальная информация не может создать мысленный образ товара (не ассоциируется с концепцией или отношением к товару) [14]. Такая образность легче возникает, если в рекламе используются не абстрактные, а конкретные выражения, если реклама правдива и способна вызвать симпатии и к себе самой, и к рекламируемой марке [15]. Рекламное сообщение больше запоминается, если его составные части обыгрывают одну и ту же идею; например, реклама водки ICY из Исландии, показывающая бутылку, явно сделанную из льда, и использующая в тексте слова "Приятная, как лед... холодная, как лед. Чистая, как лед..." [16].

Do You Make These

Six Common Mistakes

On Your Taxes?

Six common mistakes can cause you big headaches on your taxes. An oversight here, an omission there. From unnecessary tax payments to full blown IRS audits—you can end up paying too much ... or worse. But now, using TurboTax® or MacinTax5, you can avoid these simple but costly mistakes:

The Arithmetic Error

Today, even the simplest forms

contain complex calculations. And with all the late-night scrambling, an innocent mistake could cost you plenty.

The Transcription Error

With all those numbers being juggled from schedule to schedule, it's no wonder the figures are so often transcribed incorrectly or entered on the wrong line.

The Omitted Form

Even "ordinary" returns require

anywhere from six to a dozen forms to complete. It's easy to miss one or end up rushing all over town to find the one you need.

The Misinterpreted

Instruction

At best, IRS instructions can be tough to understand. At worst they can be mind-boggling. What you need are clear directions in plain English.

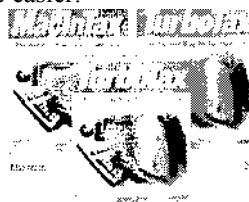
The Overlooked Deduction You'd have to be a professional tax

preparer to know all the deductions you're entitled to. If you miss just one, it could cost you hundreds of dollars.

The Exceeded Guideline The fastest way to trigger an IRS

audit is to exceed the "normal" range on one of your deductions. You need to know what the IRS looks for on a line-by-line basis.

When you do your taxes with TurboTax, mistakes like these are virtually impossible. And filing your taxes couldn't be easier.



America's #1 Tax Software

The fastest, easiest way to do your taxes right. With a new Windows interface and enhanced capabilities, America's #1-selling tax software now makes preparing your income taxes easier than ever. Just gather your records and receipts, sit down at your computer and let TurboTax's award-winning EasyStep® tax preparation system guide you through every step of the way. Then print out your forms, sign them and mail them in the mail, it's that easy! New "smart features" save time and ensure accuracy. Our TurboTax® 1 points out overlooked deductions and mistakes on the fly—while you're entering data into our Windows and Macintosh software—to improve the

accuracy of your return. And the SmartAudit™ feature hunts down errors, omissions and likely audit issues. It takes only a fraction of the time you'd spend checking and reworking your return manually. Get more out of Quicken* with TurboTax. Our TaxUnk innovation lets you work with TurboTax and Quicken—America's (most) personal a single program. Zoom in on tax-related Quicken transactions from within TurboTax—item by item—and reassign tax categories to maximize your tax savings. Then jump back to TurboTax and see the recalculated results. (Windows version only.) Take our powerful CD-ROM for a spin. TurboTax on CD-ROM offers concise instruction video and audio assistance, plus over 60 IRS publications and expert tax advice from Marshall Leeb, former managing editor of Fortune magazine and a tax attorney, Mary Sproule, former IRS Chief Audit Group manager, and author of the The Money Income Tax Handbook. More returns filed and more awards won than any other tax software. Over 40 million returns have been filed using TurboTax, making it the nation's most trusted tax preparation program. So try it today and see for yourself why TurboTax is easily the best tax software ever!

Includes Bonus Gift! Free...

Creator P&G,

-friturt

Peas* Choose:

800-964-1040

ext 00000

Рис. 13.5. Курьезный заголовок: реклама TurboTax

Перевод заглавия на изображении:

— Вы совершаете эти шесть общих ошибок в вашей налоговой декларации? Любезно предоставлено Intuit Inc.

I love you little Jenny la

rite*—...

to tell you how important a raise is

L

Bill Heater

Age 30

Married, two children

Income

Single Income \$35,000

Estimated Expenses Income tax \$7,500 Rent 8,500

Food, Clothing Insurance 13,000

Needs

Long-term security

for his family

To build investments

Answer

John Hancock Variable Life - Insurance with the following range of investment options:

Stocks, Bonds, Money Market, Aggressive Stocks and Total Return

Bill Heater is feeling more at ease about his family's future since he invested his raise in John Hancock Variable Life. The policy guarantees Bill a death benefit while it offers him the opportunity to make money through a variety of investment options. Plus, he can change these options as his needs or market conditions change. For more information about Variable Life, including charges and expenses, please contact your John Hancock representative for a prospectus. Read it carefully before you invest or send money.

Real life, real answers.

Рис. 13.8. Рекламное объявление в виде рассказа. John Hancock

С разрешения John Hancock Financial Services.

ГЛАВА 13. ИСКУССТВО СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

437

Technical Breakthrough

Now Take Instant Clinical Temperatures Without Disturbing Your Patients

Say Goodbye to Old-fashioned Invasive Thermometers

CARLSBAD RESEARCH CENTER, CALIFORNIA—Now you can take temperatures quickly and accurately, with better patient cooperation and no mucous membrane contact, thanks to the latest medical technology. ...[^] It's called FirstTemp⁴¹: a

light, hand-held, all-purpose clinical thermometer from Intelligent Medical Systems.

Fast, Easy to Use and Read

When placed just at the ear's opening, FirstTemp takes an infrared reading from the tympanic membrane in one second. This measurement is very accurate, because the tympanic membrane shares the blood

Line supply that reaches the hypothalamus (which controls body temperature). The LCD screen displays temperature.

Reduces Risk of Spreading Orally and Sexually Transmitted Diseases

FirstTemp makes no contagion-spreading contact with mucous membranes. And the probe is covered with a comfortable, disposable speculum that fits adults and infants safely. The covers are applied and ejected without being touched. FirstTemp is a major advance in reducing the risk of spreading orally and sexually transmitted diseases.

Doctors Report Improved Patient Comfort, Better Efficiency

FirstTemp offers new advantages to physicians and hospital personnel: You get the temperature quickly and accurately, while its comfortable, non-invasive nature elicits unprecedented patient compliance.

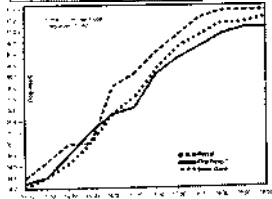


Independent Research Supports FirstTemp's Accuracy

In clinical trials at the University of Vermont, FirstTemp was compared to an indwelling Swan-Ganz catheter in the pulmonary artery and to a constant readout rectal thermometer. FirstTemp proved extremely accurate, exhibiting a correlation coefficient of 0.987 and thus upholding the statements of earlier investigators that non-invasive tympanic thermometry will

likely deliver the quickest, most reliable temperature.

likely deliver the quickest, most reliable temperature.



In clinical trials at the University of Vermont, FirstTemp was compared to a Swan-Ganz catheter in the pulmonary artery and to a constant readout rectal thermometer. The non-invasive FirstTemp proved extremely accurate, with a correlation coefficient of 0.987.

Wide Range of Use in Hypothermia Cases

FirstTemp's range of 60°F to 110°F (15.5°C to 43.3°C) makes it particularly useful in cases of hypothermia. Both °F and °C readings are available at the flick of a switch.

For more information about FirstTemp, call (800) 535-515R (US) or [800] ICU/CCU.ER 628-1414 (California). Clinical references available upon request.

For More information, Circle 235 on Quick Response Card.

Рис. 13.9. Всеобъемлющая печатная реклама: фирма First Temp

Перевод заглавия на изображении: — Теперь мгновенно измеряем максимальные температуры, не беспокоя ваших пациентов.

Предоставлено фирмой Shenvood Medical.

Принципы телевизионной рекламы

Телесценарий рекламы (который вкратце обсуждается ниже) должен быть написан таким образом, чтобы использовать преимущества наглядной передачи информации с помощью телевидения, используя демонстрации, крупные планы и т.п. Сообщения, содержащиеся в кадрах, теперь особенно важны, поскольку многие потребители уделяют весьма ограниченное внимание телевизионной рекламе [19]. Поскольку телереклама быстро мелькает на экране и обычно в ней не легко передать много информации, настойчиво рекомендуется простая форма рекламы (а также частое упоминание в самом начале рекламы названия марки продукта и ключевой идеи). Телевизионная реклама лучше запоминается, если в ней чаще появляется изображение названия марки, упаковки и основных характеристик продукта. Телевизионная реклама, кроме того, выглядит убедительнее, если эпизоды, из которых она состоит, "объединены" и лучше взаимосвязаны [20]. Хотя существует убеждение, что в телевизионной рекламе нужно использовать больше кадров (длина фильма, связанная со съемкой одного события. — Прим. ред.), поскольку сокращается время, которое зрители уделяют рекламе — среднее число кадров на единицу рекламы возросло от восьми в 1978 году до тринадцати в 1991 году — исследования обнаружили, что с ростом числа кадров в одном рекламном ролике уровень запоминаемости рекламы и ее убедительность падают даже среди юных телезрителей [21]. Забавно, но было обнаружено, что если оператор снимает под таким углом, что продукт или персонаж выглядят в кадре больше, мощнее или четче, реклама принимается более благосклонно, хотя это чаще происходит с потребителями, которые слабо вовлечены в процесс покупки товара, т.е. не тратят много времени на сбор и анализ информации о товаре перед его покупкой (см. главу 5) [22]. Тем не менее еще раз напоминаем, что основной фактор, делающим телевизионную рекламу убедительной, — это ее простота и упоминание о том преимуществе, которое дает выбор данной марки [23]. Хотя, конечно, имеет значение творческое исполнение рекламы, но если хотите, чтобы она была убедительной, удостоверьтесь в том, что вы выбрали для нее подходящий (выразительный и убедительный) текст!

Принципы рекламы на радио

Для рекламы на радио основной проблемой обычно является написание такого рекламного объявления, которое "создает картину в воображении" слушателя. Реклама на радио должна вовлечь слушателя, чем бы он ни был занят во время трансляции, в воображаемую ситуацию с помощью голоса, звуковых эффектов, юмора, музыки. Исследования показывают, что звуковые эффекты усиливают влияние мысленных образов и, следовательно, вызывают чувства, о которых ничего не говорилось в рекламе. Хотя иногда звуковые эффекты могут отвлекать от сути рекламы, но обычно создаваемые ими образы усиливают ее привлекательность, а также запоминание и узнавание рекламных утверждений [24]. Как правило, в радиорекламе также важно как можно раньше и чаще называть марку товара и основные выгоды от его приобретения. Обычно по радио легче воспринимаются короткие слова и короткие фразы. Очевидно, что в радиорекламе можно использовать различные творческие средства, и уже разработана типология разных видов рекламы на радио [25]. На рис. 13.10 представлены в качестве примера два лучших юмористических сценария рекламы на радио. Реклама, выполненная для фирмы Callard and Bowzer, иллюстрирует частое повторение наименования марки товара для улучшения запоминания; в свою очередь реклама для Pork Producers Council иллюстрирует использование звуковых эффектов и диалога, воздействуя таким образом на воображение слушателей.

Принципы наружной рекламы

Для рекламных объявлений на улице, в которых сообщение должно передаваться за 10 секунд текст и визуальная информация (например, фото большого формата) должны быть чрезвычайно краткими, простыми, убедительными и понятными — нет места для утонченности. Уличная реклама лучше запоминается, если она состоит из нескольких слов, касается товаров тщательного выбора, сделана четко и находится на правой стороне автомагистрали, а не на левой (по направлению движения автомобиля со стороны водителя) [26].

AGENCY: Lord, Gibbs, Federico, Elstein, New York
 CLIENT: Gallard & Bower
 CREATIVE DIRECTOR: Arthur W. Elstein Jr.
 COPYWRITERS: Lynn Stiles, John Cleave
 PRODUCERS: Lynn Stiles, Arthur W. Elstein Jr.
 RECORDING STUDIO: Holman, London

Plenty of commercials demand attention, but so few of them reward it. With Cleave's absurdly complicated Gallard & Bower spots, you find yourself hanging on every word. Remarkably, in the age of the commercial-sapper, people must Cleave to make listening worth their while. But the spots are hardly soft-sell. After all, how could you not remember the product name after a performance like this?

CLEAVE: You know, it's often occurred to me that you're listening to these Gallard & Bower candy commercials while driving the car or doing brain surgery or ironing shirts if you're a man. So how are you going to recall the name Gallard & Bower if you can't write it down? Well, the answer is just remember quick, woof and the letters GB... GB—think of Chicago Bears, or Charlotte Bronte, or even... yes, Chauncey Harkin. He's my mother's cousin's uncle's ex-tobaccoist—lives in San Diego—don't know whether you know him. If not, perhaps best stick to Charlotte Bronte really. Yes, so you've got quick, woof, Charlotte Bronte. And that's all you need, so off we go, quick, woof, Charlotte Bronte. Quick gives you duck, the duck's a mallard, so the first name starts with a C as in Charlotte and rhymes with mallard—Gallard. And the woof gives you dog, the dog's a schnauzer, second name starts with a B as in Bronte and rhymes with schnauzer. Bower is Gallard & Bower, the name to remember for very special, rather sophisticated English candy. Now if you can't remember quick, woof, Charlotte Bronte, don't rush into candy stores shouting, "Meow, cluck, Louisa May Alcott..." Just do without.

AGENCY: McArthur/Days/Associates, Kansas City
 CLIENT: National Pork Producers Council
 CREATIVE DIRECTOR/AGENCY PRODUCER: Jeff Wright
 PRODUCTION COMPANY/COPYWRITERS: Dick Orkin's Audio Bank, Hollywood

Have you noticed that the trade associations for various food commodities have been running some of the cleverest advertising around in recent years? Could be a dissertation topic here for some show-brood of a marketing student. At any rate, pork is well served by the commercial cited here. The spot will get most of us on its side right away with its reference to last common enemy of dinner-time mankind, the lima bean. (Please—no letters from the Lima Bean Council.) And it goes on from there with a neat interweaving of the sophisticated and the childlike.

ANNOUNCER: Mikey Miller has always been a picky eater.
WOMAN: Mikey, eat your lima beans.
MIKEY: (child's voice) I don't like 'em.
WOMAN: You haven't even tried them.
MIKEY: I don't want to.
WOMAN: Here comes the lima bean airplane. (airplane noise)
MIKEY: I'm not eating lima beans.
ANNOUNCER: All Mikey wanted to eat was...
MIKEY: S'ghetti!
ANNOUNCER: He grew to adulthood, got married, found a job but continued to be just as picky as ever.
MIKEY: (adult voice) What's for dinner?
WIFE: Pork tenderloin with green peppercorn sauce and lima beans.
MIKEY: I hate lima beans.
WIFE: Michael, you haven't even tried them.
MIKEY: I don't like 'em.
WIFE: Here comes the lima-bean ohoo-ohoo. Whoa whoa.
MIKEY: (food in his mouth) I don't like lima beans.
WIFE: Well, at least try the pork tenderloin with green peppercorn sauce.
MIKEY: Why can't we have s'ghetti?
WIFE: Mike, you've never even tasted pork tenderloin before, have you?
MIKEY: I don't care.
WIFE: Pork's leaner than ever before. It's juicy. It's tender. Mmmmmmm...
MIKEY: Then you eat it.
WIFE: Mike, don't you ever get tired of eating the same thing week in and week out? Try the pork tenderloin!
MIKEY: Oh, all right. (takes bite) Oh, this is good.
WIFE: I knew you'd like it.
MIKEY: I'm gonna eat this every day for ever and ever until I die.
WIFE: Which may be very soon.
MIKEY: What?
WIFE: Nothing.

Рис. 13.10. Использование мнемоник и звуковых эффектов в рекламе на радио

© 1986 ASM communications, Inc. Используется с разрешения журнала Adweek.

Принципы составления рекламных объявлений на месте продажи

Реклама на месте продажи должна, как правило, содержать подробности о предлагаемых товарах (точные размеры, расцветки и цены), чтобы стимулировать потребителя к немедленной покупке. Кроме того, такая реклама должна быть создана в стиле, соответствующем имиджу магазина (и стараться поддержать его). Пример рекламы на месте продажи приведен ранее, в главе 3 (рис. 3.5).

Деловая реклама

Поскольку деловая реклама обычно пишется для людей, которые ищут информацию для решения конкретной проблемы или повышения доходов, такая реклама должна быть информативной и предоставлять конкретную информацию; она должна быть серьезной (но не скучной) и (в идеале) рассказывать о том, как рекламируемая марка помогла кому-нибудь в подобной ситуации. Компания по разработке программного обеспечения Louis, например, рекламируя свой продукт Notes корпоративным пользователям, запустила рекламу в сентябре 1993 года с рассказом об успешном использовании своей программы в двенадцати различных компаниях и с указанием наименования каждой из них в разделах, описывающих каждый конкретный случай. (Другой пример отличной рекламы см. на рис. 13.11).

Длинные рекламные объявления хороши [27], но они должны быть сосредоточены на одном преимуществе, и хорошо, если такое объявление содержит единственный художественный образ, тогда это способствует эффективному восприятию рекламы. Согласно работе Ро-пера Старча Ворлдвайда (Roper Starch Worldwide) [28] реклама, кроме информативности должна содержать нечто эффектное или интересное. Можно использовать купон с номером телефона, по которому можно получить подробную информацию или даже сделать покупку.

"With Digital, I lelene Curtis
nor onl\ competes
vnth larger companies biic
comes out ahead.



Рис. 13.11. Деловая реклама в стиле "наглядной иллюстрации": Digital
Предоставлено корпорацией Digital Equipment.

Реклама в Internet

Когда была готова эта редакция книги, рекламодатели только начинали размещать рекламу в Internet, глобальной паутине компьютерных сетей, обещающей стать новой вехой в электронной коммерции. Рекламодатели установили "домашние страницы" ("home pages"), доступ к которым можно было осуществить через программу просмотра страниц ("web browser") и занять "витрины" на "аллее реального времени". Еще слишком рано говорить о том, как реклама будет развиваться в Internet, но согласно Ogilvy & Mather Direct, одному из немногих рекламных агентств, отважившихся воспользоваться этим средством,

реклама в Internet не должна быть навязчивой, должна располагаться только на серверах, предназначенных для объявлений и каталогов, должна давать подробное описание того, что продается, с точным указанием сроков продажи, проводить обследование потребителя только с его согласия и не должна перепродавать данные о потребителе без специального разрешения пользователя [29].

Художественное оформление.....

Иллюстрации в рекламе имеют решающее значение для многих товаров кратковременного пользования, в рекламе которых рисунки или фотографии подтверждают основную идею, и, как правило, нет необходимости в длинных объяснениях или перечислении важных моментов. Обычно для отбора материала или создания новых оригинальных рисунков в рекламе привлекают художника.

Иллюстрации равнозначны составлению текста рекламы, если не более важны, особенно если цель рекламы — привлечение внимания к продукту или создание осведомленности о нем. Как и при составлении текста, так и при выборе художественного оформления, необходимо помнить, что реклама должна быть интересна и понятна аудитории; потребитель должен "прочесть историю", лишь мельком взглянув на рекламу, которая должна соответствовать продукту и теме рекламного сообщения, а также быть точной и правдивой в контексте сообщения о продаже. Другое распространенное правило — включать изображения хотя бы некоторых или всех продуктов данной марки.

Художественное оформление зависит и от принятого решения при присвоении марочного названия. Здесь возможны три варианта: название компании или название фирмы, марочное название и фабричный знак. При использовании стратегии родственных марок главную роль, очевидно, будет играть название компании, например, Del Monte или Levi Strauss. В других случаях название компании может даже не упоминаться или не подчеркиваться, как во многих рекламах моющих средств корпорации Proctor & Gamble.

Решение относительно марочного названия в рекламе, вероятно, должно быть принятым до фактического составления рекламы, но это не обязательно. Может потребоваться масса времени и исследовательских усилий для правильного выбора марочного названия. Товарные знаки, знаки обслуживания и знаки сертификации, подобные отличительному знаку Good Housekeeping, также должны рассматриваться для возможности включения в визуальный материал. Зачастую включается сатирический или опознавательный символ, типа пончика Пиллсбори (Pillsbury doughboy), Зеленого Великана (Green Giant) или мистера Пината (Mr. Peanut), и тогда нужно решить, как его разместить. Определение визуального содержания рекламы, цвета, иллюстраций и идентификационной марки — очень важный аспект печатной рекламы, и сделанный выбор может существенно повлиять на эффективность рекламы и конечный результат.

Ассоциация United States Trademark перечисляет следующие желательные характеристики товарного знака: лаконичный, легко запоминающийся, читабельный и легко произносимый, легко адаптируемый к любому средству массовой информации, пригодный для экспортирования, обладающий изысканностью знак. Он также не должен вызывать неприятных ассоциаций, быть удобным для использования в иллюстрациях.

Принято считать, что воздействие цветной рекламы сильнее черно-белой (создание которой, обычно, и стоит дешевле), Лестер Гест (Lester Guest) провел несколько исследований, посвященных изучению влияния цвета [30]. Он просил опрашиваемых зрителей оценить разные компании после демонстрации рекламы.

Часть респондентов рассматривали цветные версии рекламы, а часть — черно-белые. Цветные версии рекламы устойчиво имели больший успех во время просмотра и даже спустя некоторое время (исследование повторялось трижды), но отличия были невелики и обычно статистически незначительны. Гест пришел к заключению, что "эти исследования не поддерживают утверждение, что компании, заказывающие цветную рекламу, получают выигрыш в престиже только за счет цветного изображения" [31].

Подобного рода решения должны быть приняты в отношении телевизионной рекламы. Здесь, однако, внимание потребителя акцентируется на действии и динамике каждого эпизода. Режиссер должен учитывать, как один сюжет будет переходить в другой, как видеоматериалы будут усиливать и подкреплять аудиосообщения, которое будет, главным образом, привлекать внимание и передавать конкретные предложения рекламы и т.п. В главе 15 содержится описание рекламы компании American Express, которая иллюстрирует многие из перечисленных пунктов. Задача еще более усложняется на телевидении при добавлении музыки или отличных от голоса звуковых эффектов.

Макет рекламы

Деятельность по созданию макета рекламы объединяет все детали в единое целое, чтобы запустить рекламу в производство. Макет может быть представлен в относительно незавершенной форме — это предварительный макет, или иметь очень подробное описание по всем аспектам требований производства — детальный макет (см. главу 15). Решение о том, насколько подробным должен быть макет, принимается рек-

ламным агентством на основании договора с фирмой-заказчиком. Многие агентства предпочитают передавать только предварительный макет, чтобы оставить широкие возможности для творчества в процессе создания рекламы.

Макет включает решение о том, как следует оформить и расположить на странице различные компоненты: заголовок, иллюстрации, текст рекламного объявления и идентификационные марки. Безусловно, это решение будет зависеть и от размера рекламного объявления. При разработке макета печатной рекламы следует учитывать пять важных нюансов:

1. Равновесие: компоновка элементов таким образом, чтобы добиться привлекательного размещения или зрительного впечатления.
2. Контраст: использование различных размеров, форм, плотностей и цветов, чтобы добиться большего внимания и читабельности.
3. Пропорции: соблюдать соотношения между объектами и фоном, на котором они располагаются.
4. Движение взгляда: заголовок, иллюстрации, текст, идентификационные марки располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логическую последовательность для движения глаз (в некоторых случаях, однако, полезно изменить этот типичный шаблон).
5. Единство: равновесие, контраст, пропорции и движения взгляда должны сочетаться, чтобы создать единство мысли, восприятия и дизайна в макете. Например, не следует помещать в начале рекламы купоны, если тема текста рекламы не строится на идее погашения этих купонов. Лучше всего единство достигается при создании простого и неперегруженного деталями макета, чтобы облегчить читателю задачу понимания рекламы. Макет можно упростить во многих случаях, разумно используя "пустое место", в котором большая часть пространства рекламы ничем не заполнена.

Обсуждая разработку макета рекламы, Стивен Бейкер (Stephen Baker), художественный руководитель проекта, определил различия между "компоновкой элементов на странице" и "визуализацией идеи". Он утверждает следующее:

Компоновка — это мастерство дизайнера (или оформителя); его врожденное восприятие композиции, равновесия, цвета полностью вступает в игру. С другой стороны, передача наиболее четкой визуальной интерпретации требует настойчивого желания общения с аудиторией, склонности к драматургии, способности мыслить художественными образами (обычно это называется "визуальное ощущение") и, что, вероятно, важнее всего, четкого понимания цели рекламодателя [32].

Разработаны разные классификации стилей макетов печатной рекламы [33].

1. Окно изображения (иначе называемый Ауг #1): большое изображение или иллюстрация с тщательно отредактированным текстом, подогнанным под выделенный ему маленький участок.
2. Сетка Мондриана: названа по имени голландского художника (Мондриан Пиит, 1872-1944, представитель абстрактного направления в искусстве. — Прим. ред.) который разбивал пространство на ряд строго разграниченных квадратов или кубов,
3. Печатный текст: печатный текст большого размера без иллюстраций.
4. Усиленный текст: никаких иллюстраций или только небольшие изображения, в основном упор делается на слова.
5. Рамка: рисунки или иллюстративный материал обрамляет текст (или наоборот).
6. Силуэт: элементы рекламы образуют заверченный силуэт или форму на фоне заднего плана, например незаполненного пространства по краям рекламы.
7. Мультипанель: выглядит, как комикс.
8. Цирк: макет похож на мультипанель, но содержит еще больше компонентов (например, реклама бакалейного магазина).
9. Ребус: фотографии, иллюстрации или диаграммы вставлены в текст, как правило, весьма длинный.

В одном из исследований Криса Янишевски (Chris Janishevski) было показано, что компоновка элементов рекламы на странице также определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать каждый элемент рекламы. Обычно правое полушарие больше подходит для восприятия изображений, поэтому их лучше размещать на левой стороне страницы — для восприятия правым полушарием. Для текста справедливо обратное утверждение. Согласно рекомендациям автора, если ключевая информация рекламы состоит из определенных вербальных утверждений, реклама будет эффективнее, если изобразительная часть ее размещена справа от ключевых утверждений, а остальная текстовая часть — слева. Такая компоновка снизит противоречия при обработке основных вербальных утверждений, поскольку каждый из видов привлекающей внимание информации будет отсылаться к несоответствующему полушарию (иллюстрации — к левому полушарию вместо правого, а слова — к правому вместо левого) [34].

Макет телевизионной рекламы представляет собой киносценарий; в предыдущих главах приводились разные варианты рекламных сценариев. Такой сценарий можно разработать в относительно примитивной форме, в которую включены только зарисовки отдельных сценок и предполагаемый текст, или в более полной форме, которая Детализирует более точно, что должны говорить актеры, как будут следовать эпизоды, а также определяет размещение идентификационных марок, использование музыкального сопровождения, специальных эффектов и т.п. Авторская команда, создающая телевизионную коммерческую рекламу, определяет основное содержание эпизо-

дов и характер перемещений кинокамеры, уровень и стиль музыки и т.п. Конечно многое может измениться, когда реклама будет на самом деле отснята и смонтирована,-' режиссером (см. главу 15) [35].

Виды телевизионной коммерческой рекламы.....

Аудио- и видеозаписи можно комбинировать для создания нескольких видов телевизионной рекламы, точно так же, как одну и ту же историю можно рассказать по-разному. Можно сделать акцент непосредственно на сюжет; на проблему, которая будет решена; на главные характеристики, такие как свидетельства потребителей в пользу рекламируемого товара; или на конкретные человеческие эмоции, или на технику повествования, например сатиру, юмор, фантазию и т.п. Альберт Бук (Albert Book) и Норман Кэри (Norman Cary) [36] разработали классификацию возможных вариантов, основанных на расстановке акцентов и стиле подачи материала. Ниже приводятся определенные авторами тринадцать типов структуры рекламы.

1. Сюжетная линия: реклама в стиле рассказа; четкое, последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец.
 2. Решение проблемы: представляет зрителя с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как решение этой проблемы. Вероятно, наиболее широко используемый и общепринятый образец телевизионной рекламы.
 3. Хронология: сообщение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере возникновения.
 4. Специальные эффекты: не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо впечатляющие эффекты, например необычное музыкальное звучание или технику изображения.
 5. Рекомендация: иначе "живое слово"; используются известные личности или неизвестный "прохожий" с рекомендациями по использованию продукта.
 6. Сатира: реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения; пародии на фильмы о Джеймсе Бонде, Бонни и Клайде, на фильм "Волосы" и т.п.
 7. Докладчик: реклама использует диктора перед камерой, который, в основном, "говорит". Его "выступление" может быть напористым и настойчивым предложением или иметь вид доверительного, душевного предложения о приобретении товара.
 8. Демонстрация: используются некоторые физические приборы, чтобы продемонстрировать эффективность продукта (реклама анальгетиков, часов и резиновых покрышек).
 9. Напряженный интерес: нечто подобное структурам типа "сюжетная линия" или "решение проблемы", но нарастание любопытства и ожидания до финального разрешения дано с завышенной эффективностью.
 10. Натуралистическая: вариация на тему "решения проблемы"; начинается с представления особы, попавшей в затруднительную ситуацию, а заканчивается благополучным разрешением этой проблемы. Широко используется производителями моющих средств. Аналогия: сначала демонстрируется несвязанный с рекламируемым продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой передачи сообщения, аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения: "Так же, как витамины укрепляют ваше тело, так наш продукт усиливает двигатель вашего автомобиля".
 - 2, Фантазия: использует мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт и его использование: образы Зеленого Великана Джолли (Jolly Green Giant), Белого Рыцаря (White Knight), Белого Торнадо (White Tornado) моющей машины, которая вырастает до 10 футов в высоту.
 13. Индивидуальность: вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой. Однако рекламное сообщение вместо диктора поручается сделать актеру или актрисе. Вместо заднего плана студии используется художественное оформление сцены. Актер играет роль персонажа, который рассказывает о продукте, обращая внимание на его полезность, или демонстрирует его применение или удовольствие, которое может доставить этот продукт, непосредственно перед камерой.
- Эти разновидности телевизионной рекламы, конечно, не являются взаимно исключительными, а, скорее, служат для расстановки акцентов при проведении анализа и производства рекламы. Например, согласно приведенной выше классификации, в рекламе "рекомендация" и, возможно, в "докладчик" и "демонстрация", по-видимому, наиболее важным является надежность источника информации и/или метод представления. Использование идеи надежности источника, было рассмотрено раньше, в главе 12. В рекламе типа "сюжетная линия", "решение проблемы" и, пожалуй, при использовании "хронологии" и "анalogии", акценты будут смещены на тип аргументации (например, односторонняя реклама против двусторонней или опровергающей) или последовательность аргументации (первенство-новизна,

формулирование заключения). В каждом из этих семи типов рекламы основной акцент сделан на факты. Остальные шесть типов больше ориентированы на эмоции, и различаются на основании того, относится ли использованная способность вызывать эмоции, или искусство создания характеров, к источнику или к рекламному сообщению. Реклама типа "индивидуальность" или "натуралистическая", по-видимому, больше ориентированы на источник. Здесь делается акцент на выбор личности или типажа для исполнения роли в житейской ситуации. Разновидности рекламы с использованием специальных эффектов, фантазии, сатиры и напряженного интереса — все, по сути, очень эмоциональны. Например, специальные эффекты можно использовать, чтобы вызвать чувство страха, сексуальное побуждение или стремление к престижу. Основная задача — эмоциональное возбуждение, и интерес рекламодателя направлен на то, вызывает ли реклама конкретные эмоции у целевого потребителя.

Несколько отличающаяся типология разработана Генри Ласки (Henry Laskey), Элен Дэй (Ellen Day) и Мелвином Краском (Melvin Crask). Они разделяют телевизионную рекламу на два основных типа: информационный и трансформационный (см. обсуждение этих терминов в главе 9). Информационная реклама подразделяется на сравнительную; предлагающую особые условия продажи; "упреждающую"; класс продуктов под родовым названием, без марочного обозначения; использующая преувеличение. Трансформационная реклама подразделяется или на рекламу общую; основанную на использовании по случаю; использующую имидж торговой марки; или формирующую имидж пользователя [37].

Творческие стили.....

Как уже говорилось, создание рекламы в некотором смысле напоминает создание произведения изобразительного искусства. Два художника, глядя на один и тот же пейзаж, могут написать его совершенно по-разному, но при этом оба создадут высокохудожественные и впечатляющие произведения. В этом разделе данной главы вы познакомитесь с известными творческими личностями в области



The man from Schweppes is here

MEET Commander Edward White-head, Schweppesman Extraordinary from London, England, where the House of Schweppes has been a great institution since 1794.

The Commander has come to these United States to make sure that every drop of Schweppes Quinine Water bottled over here has the original bittersweet flavor essential for an authentic Gin-and-Tonic.

He imports the original Schweppes elixir and the secret of Schweppes unique carbonstion is securely locked in his brief case. "Schwepper-vescence," says the Commander, "lasts the whole drink through."

Schweppes Quinine Water makes your favorite drink a truly patrician potion—and Schweppes is now available at popular prices throughout Greater New York.

Рис. 13.12. Одна из ранних реклам для Schweppes

Перевел -заглавия на тооражении: — Мужчина in Schweppes уже -здесь. Предоставлено компанией Schnveppes P.S.A. Limited.

Огилви, будучи человеком творческим, интересовался также и результатами исследований. Он был знаком с опытом использования прямой почтовой рекламы и раз-пичными изданиями, исследующими читательскую аудиторию. На основе этих знаний он сделал некоторые обобщения. Он также внимательно следил за работой своих коллег и конкурентов. Все это вместе взятое позволило ему сформулировать основные принципы, правила и заповеди, используемые при создании рекламы для своих подчиненных. Ниже приведены его одиннадцать заповедей создания рекламы.

1. То, что вы говорите, важнее того, как вы это скажете. Двести лет тому назад д-р Джонсон сказал: "Душа рекламы — это обещание, щедрое обещание". Когда он распродал с аукциона имущество компании Anchor Brewery, он дал следующее обещание: "Мы здесь для того, чтобы продавать не котлы и корыта, а возможности для овладения всеми богатствами мира".
2. Если ваша кампания не строится вокруг большой идеи, она потерпит неудачу.
3. Используйте факты. Потребитель не слабоумный идиот; это ваша жена. Вы умаляете ее интеллектуальные способности, если полагаете, что один лишь призыв и несколько бесцветных прилагательных убедят ее купить что-либо. Она хочет получить всю информацию, какую вы можете ей дать.
4. Вы не можете заставить людей делать покупки. Мы делаем рекламу, которую люди хотят читать. Вы не можете спасти души в пустой церкви.
5. Будьте воспитанным человеком, а не шутком.
6. Делайте рекламу в современном стиле.
7. Различные комитеты могут критиковать рекламу, но они не могут ее сочинить.
8. Если вам повезло и вы создали хорошую рекламу, повторяйте ее до тех пор, пока она не перестанет привлекать внимание. Известная реклама Стерлинга Гетчеля (Sterling Getchel) для Plymouth ("Посмотри сразу на троих" - "Look at All Three") появившись однажды, успешно использовалась и в более поздних вариантах, которые вскоре были забыты. Но школа английского языка Шервина Коуди (Sherwin Cody) использовала одну и ту же рекламу ("Делаете ли вы эти ошибки в английском языке?") на протяжении 42-х лет, изменяя только гарнитуру шрифт и цвет бороды мистера Коуди.
9. Никогда не пишите такую рекламу, которую вы не захотели бы предложить прочесть своей семье. Качественные продукты можно продать честной рекламой. Если вы не считаете данный продукт хорошим, вам не следует его рекламировать. Если вы лжете, или юлите, вы делаете медвежью услугу своему клиенту, вы усиливаете бремя своей вины, вы раздуваете пламя общественного возмущения в отношении всего рекламного бизнеса.
10. Имидж и марка: окончательную позицию продукта на рынке определяет именно индивидуальность марки, а не какие-то несущественные отличительные качества продукта. И. Не будь подражанием. Никто никогда не создал торговую марку, подражая чужой рекламе. Имитация может быть "примитивнейшей формой плагиата", но это также и признак нечистоплотности [42].

Вильям Бернбач: мастерство исполнения

Возможно, наиболее интересным рекламным агентством было в 60—70-х годах агентство Вильяма Бернбача, учрежденное в 1949 году Долли Дэйне Бернбач (D^oy[^] Dane Bernbach) (в настоящее время входит в состав группы Omnicom как и о Needham). Агентство Бернбача чрезвычайно преуспевало, хотя, несомненно, подрывает екламы и образцами их работы. Наиболее существенные отличительные особенности — это различия в типе рекламируемой продукции или в положении на рынке. Однако, как будет показано далее, именно расстановка акцентов и собственный стиль, позволяют придать индивидуальность рекламному обращению и сделать его узнаваемым.

Так же, как искусствовед может отличить Пикассо от Моне, опытный разработчик рекламы может отличить работу Дэвида Огилви от работы Лео Барнета. Стили столпов творчества в рекламном деле со временем стали чрезмерно переоцениваться. Более того, независимо от реального положения дел, им стали приписывать значительную часть рекламных объявлений, созданных агентствами, с которыми эти авторы сотрудничали. Следовательно, любое описание их творческого стиля может продолжить эту тенденцию. Такое преувеличение, тем не менее, очень помогает показать различия творческих подходов, которые используют рекламисты-профессионалы.

В первой подборке образцов рекламы вы познакомитесь с работами Дэвида Огилви, Вильяма Бернбача, Россера Ривеса (Rosser Reeves) и Лео Барнета. Эти гиганты творческой мысли много лет оказывали наибольшее влияние на рекламное дело, поэтому рекомендуется изучить их стили и классические примеры их разработок. Вслед за ними следуют три автора рекламных разработок, добившиеся известности и признания в последние годы: Филипп Дюсенбери (Philip Dusenberry), Ли Клау (Lee Clow) и Хэл Райни (Hal

Riney). Каждый из них оказал существенное влияние на творческий потенциал рекламных агентств, с которыми они сотрудничали. И именно они олицетворяли состояние рекламного творчества в 90-е годы.

Дэвид Огилви: образ торговой марки

Дэвид Огилви, удалившись от дел, живет в замке во Франции. Он внес существенный вклад в формирование образа торговой марки (комплекс сложившихся в сознании потребителя представлений о достоинствах или недостатках марочного товара) многих производителей. Из-за специфики товаров, с которыми он работал, это часто означало, что он занимался развитием и восстановлением престижного имиджа товара или фирмы в целом. Он утверждает, что в долгосрочной перспективе стоит поддерживать подходящий имидж, даже если для этого придется пожертвовать некоторыми краткосрочными целями.

Всякую рекламу следует рассматривать как вклад в формирование такого сложного понятия, как образ торговой марки. Если вы подойдете к решению этого вопроса с точки зрения перспективных целей, многие сегодняшние проблемы решатся сами собой... Большинство производителей, которые сочли целесообразным изменить имидж, своей марки, хотели повысить ее авторитет. Часто это было связано с тем, что во время экономического спада было экономически выгодно делать акцент на низкой цене своей продукции, однако это стало серьезной проблемой в период подъема, когда большинство потребителей поднимаются вверх по социальной лестнице. Нелегко с помощью небольших косметических изменений обновить имидж старой дешевой марки. Во многих ситуациях проще все начать сначала, с совершенно новой марки... Постоянное снижение цены и других подобных методов продвижения продукции снижает уважение потребителя к товару; можно ли желать то, что всегда продается со скидкой [38]?

Далее Огилви говорит, что индивидуальность торговой марки особенно важна, если существуют подобные марки.

Чем больше сходство между марками, тем меньшую роль при выборе марки играет рассудок. Нет никаких существенных различий между разными марками виски, сигарет или пива. Все они почти одинаковы. То же самое можно сказать о кондитерских полуфабрикатах, о моющих средствах и о маргарине. Производитель, который ориентирует рекламу на создание резко отличающейся индивидуальности своей марки, получит наибольшую долю рынка при наивысших доходах. Иначе говоря, производитель, который обнаружит, что он влип, — является близоруким авантюристом, который перекачал весь свой рекламный бюджет на стимулирование сбыта [39].

Когда Огилви получил заказ от Puerto Rico, он указал, что требовалось именно "заменить привлекательным имиджем Puerto Rico тот жалкий имидж, который существует в представлении большинства жителей материка" [40].

Одним из самых характерных аспектов многих наиболее известных рекламных кампаний Огилви является использование известных личностей для создания желаемого авторитета товара. Дважды он даже использовал заказчиков для представления их собственных продуктов: Командора Уайтхеда (Commander Whitehead) для рекламы тоника Schweppes и Хелену Рубинштейн (Helena Rubinstein) для рекламы ее же косметики. Одно из оригинальных рекламных объявлений для компании Schweppes показано на рис. 13.12. Другие он "сотворил" или развил из личностей или идей, которые не были явно использованы в творческом процессе. Одной из наиболее удачных была кампания для рубашек Hathaway, в которой фигурировал мужчина с повязкой на глазу. Огилви рассказывает, как разворачивалась кампания рекламы продукта при начальном бюджете рекламы, равном всего лишь 30 тыс. долл.

Я придумал восемнадцать разных способов привнести этот магический элемент "обращения в форме рассказа". Восемнадцатым была повязка на глазу. Сначала мы отказались от нее в пользу более понятной идеи, но по дороге в студию я заскочил в аптеку и купил повязку на глаз за \$1,50. Я никогда не узнаю точно, почему она принесла такой успех. Она прославила фирму Hathaway после 116 лет сравнительной безвестности. Редко, если вообще когда-либо, американская марка создавалась так быстро и так дешево... По мере развития кампании, я показывал этого человека в ситуациях, в которых я хотел бы оказаться сам: дирижирующим Нью-йоркским оркестром в Карнеги-Холле; играющим на гобое; копирующим картину Гойи в музее Метрополитэн; управляющим трактором; фехтующим; плывущим под парусом; покупающим Ренуара и т.д. [41].

Огилви, при возможности, будет получать рекомендации от знаменитостей. Обычно свой гонорар они направляют на почитаемую ими благотворительность. Так, Огилви привлек королеву Елизавету и Уинстона Черчилля к рекламе Come to Britain (Приезжай в Британию), а миссис Франклин Рузвельт — к рекламе маргарина Good Luck, сообщающую, что он действительно очень вкусный. Его рекламное агентство, Ogilvy & Mather (теперь это часть группы WPP) продолжило этот подход в 80-х годах для American Express в печатной рекламной кампании, показав интересные фотографии известных личностей, которые были

владельцами ее карточек, совсем без текста рекламы, но с подписью: "Владельцы карточек с 19xx года" (см. главу 10). Рекламная кампания для журнала Reader's Digest показала многих национальных знаменитостей, объясняющих, что из-за напряженного графика работы их очень устраивает такой журнал.

Это некоторые прочно установившиеся авторитетные мнения в рекламном бизнесе. Одним из нерушимых законов в оценке рекламы является определение того, действительно ли ее сообщение побуждающее, или же оно просто понятно или незабываемо. Главное предназначение рекламы — передача стимулирующих сообщений в целях продажи товара. Первое правило Дэвида Огилви для составителей текстов рекламных объявлений гласит: "То, что вы говорите, важнее того, как вы это скажете". Бернбач ответил на это, что "исполнение может стать содержанием, оно может быть столь же важным, как и то, что вы говорите... бледное пугало может промямлить несколько слов, и ничего не произойдет; но когда их произнесет здоровый жизнерадостный парень, они потрясут мир" [43]. В стиле Бернбача главным является исполнение. Сказать, что Бернбач придает большое значение исполнению — это, разумеется, довольно несовершенное описание его стиля в рекламе. Какому исполнению? Хотя этот стиль трудно описать словами, поскольку он не опирается на какие-либо правила, существуют определенные характеристики, которые все же можно выделить. Во-первых, Бернбач не приспособливается к уровню аудитории. К аудитории он относится с уважением. Как утверждает Джерри Делла Фемина (Jerry Delia Femina), известный рекламный менеджер: "Реклама Doyle Dane создана с ощущением того, что потребитель достаточно умен, чтобы понять смысл сообщения в рекламе, что потребитель не тупица, к которому нужно относиться, как к двенадцатилетнему мальчишке" [44]. Текст рекламы искренний. Дутая реклама, клише и надоедливое повторение избегаются. Реклама требует внимания, и у нее есть, что сказать. Во-вторых, подход этот ясный и прямой. Бернбач указывал, что "вы должны быть просты, находчивы и проницательны, насколько это возможно... Ваша задача — при минимуме расходов и максимуме творчества привлечь внимание людей и продать им товар" [45]. В-третьих, ваша реклама должна отличаться от других. У нее должны быть свои собственные отличительные черты. Цитируя Бернбача:

Почему кто-то должен смотреть на вашу рекламу? Читатель покупает свой журнал, или настраивает свой приемник или телевизор не для того, чтобы увидеть и услышать то, что вы хотите ему сообщить... Какой смысл говорить самые правильные речи в мире, если никто не собирается слушать их? И, поверьте, никто не станет их читать, если только они не сказаны свежо, оригинально и с воображением... Если эти слова, благодаря вам, не отличаются от других [46].

Наконец, игнорируется часто повторяющееся правило о том, что юмор не делает продажу. Дойли Дэйн Бернбач часто использует юмор, чтобы привлечь внимание и обеспечить положительное отношение читателя к рекламе. Роберт Фаин (Robert Fine), один из составителей рекламных текстов в агентстве Бернбача, сказал следующее:

Мы создаем, что реклама — это вторжение. Люди не обязательно симпатизируют рекламе, а при возможности избегают ее. Следовательно, чтобы создать хорошую рекламу, вы обязаны, фактически, вознаградить читателя за потраченное время и терпение, которое он проявляет, позволяя вам прервать основное содержание, из-за которого он прежде всего купил журнал. Это не оборонительная позиция. Это просто учет того факта, что реклама проталкивается непрошеной в чужой рассудок. Следовательно, развлечение, которое реклама доапатет потребителю, является одним из видов вознаграждения [47]. Дойли Дэйн Бернбач считает менее важной роль исследований, полагая, что они способствуют появлению рекламы, слишком похожей на рекламу конкурентов. Он исходит из допущения, что и другие проводят исследования такого же типа, интерпретируя их аналогично и разрабатывая такую же политику привлечения потребителей. Дословно:

Один из недостатков точно выверенного, строящегося на исследованиях, подхода ко всему, заключается в том, что через некоторое время любой сделает это точно таким же способом... Если вы занимаете такую позицию, согласно которой ваша работа считается выполненной, когда вы однажды нашли, что нужно сказать, тогда все, что вы *d&weme*, — это говорите в такой же манере, как и все остальные, и вы полностью теряете свое влияние [48].

Одним из первых заказов Бернбача в 1949 году был заказ на рекламу хлеба фирмы Lew's, сравнительно малоизвестного в Нью-Йорке. Бернбач разработал короткие рек.-м'ные передачи на радио, изображавшие непослушного ребенка, который, картавя, просил у мамы "булочку с корицей от Levy's", а затем диктор поправлял его произношение. Кроме того, были расклеены рекламные плакаты в метро. На одном из них были изображены три куса хлеба, один нетронутый, второй надкусанный, а от третьего осталась только корочка. Текст был простой: "Нью-Йорк съедает все без остатка! Настоящая еврейская рожь от Levy's". Ни разу не используя название продукта в рекламных обращениях, Бернбач, как известно, сделал хлеб Levy's одной из наиболее популярных марок в городе [49]. Образец рекламы этой кампании представлен на рис. 13.13.

Дойли Дэйн Бернбач также разработал ставшую классикой рекламную кампанию Avis (см. рис. 6.10) [50]. Рекламная кампания под девизом "Мы — номер 2, мы стараемся больше" была эффективной по разным причинам. Эта кампания отважилась признать, что данная фирма в самом деле занимает второе место на рынке. В то же время, она использовала этот факт как свое преимущество, указывая на то, что потребитель может ожидать лучшего от этой фирмы, поскольку №2, естественно, будет стараться больше. Это было безупречное применение двустороннего общения: встать на позицию, противоположную №1 (наибольшей

компанией ятается Hertz), а затем оспорить ее (мы прилагаем больше усилий). Кампания поддерживалась постоянным повторением фразы "Мы стараемся больше" и реальными усилиями, направленными на улучшение обслуживания от Avis. На обслуживании сказалоь, в частности, шпание рекламной кампании на сотрудников фирмы Avis. По иронии судьбы, несмотря на то, что кампания была направлена против фирмы-гиганта Hertz, воздействие сказалоь преимущественно на других конкурентах фирмы Avis. Когда кампания началась, фирмы Avis и National шли рядом, а фирма Hertz была впереди. Кампания привела к тому, что индустрия ремонта автомобилей оказалоь как бы делом двух фирм. В результате фирме National и другим конкурентам был нанесен гораздо больший ущерб, чем фирме Hertz. Фактически, поскольку стимулировались исходные потребности, Hertz выиграла благодаря рекламе Avis. Кампания получила толчок к развитию, когда Hertz решила ответить напрямую. Ее ответ, который имел характер дискуссионной стратегии, возможно, поначалу был связан с высоким положением, фактически открыто признанным конкурентом. Такая стратегия инициировалась, отчасти, потребностью поддержать моральное состояние сотрудников фирмы Hertz. Вся эта ситуация пример того, как реклама влияет на сотрудников фирмы, что обычно не рассматривается при планировании кампании.

Фактически подход Бернбача сформировался в кампании для фирмы Volkswagen. Как сказала Джерри Делла Фемина, "Вначале был Volkswagen" [51]. Этот подход использовали десяток других агентств по созданию рекламы, которые пытались повторить успех Дойли Дэйн Бернбач. Реклама Volkswagen, как и многие другие созданные ею рекламы, почти всегда содержала много фотографий рекламируемого товара с заглавием и текстах пол ними. Заголовок обычно был провокационным и побуждающим читателя перейти Расположенному ниже тексту. Одно из рекламных объявлений демонстрировало выходящий из несуществующего радиатора с подписью: "Невозможное . Подпись изображением спустившей шины гласила: "Ничто не идеально". Несколько преимуществ автомобиля перечислялось под заглавием: "Уродство — это всего лишь в Ночь". Два поистине классические заглавия были следующие: "Не задумываис "Лимон" (двусмысленность: лемон означает также неудача, провал. — Прим. пер). Реклама под заглавием "Лимон" заслужила особое внимания (рис. 13.14). Мног Реклам откровенно умаляли достоинства товара — подход, к которому с неодобрением Носились во многих кругах и никогда широко не использовали, применялся в рекламных кампании Фольксвагена. Но даже для Фольксвагена, "Лимон" — это была крайность, и эту рекламу одобрило руководство Фольксвагена только после некоторых мучений. В рекламе шла речь о конкретном дефекте, обнаруженном одним и 3389 инспекторов и рассмотренном в детально разработанной фирмой программе обеспечения качества.

You don't have to be Jewish



III.

to love Levy's
real Jewish Кye

Рис. 13.13. Один из плакатов Бернбача, созданных для рекламы хлеба от Levy's

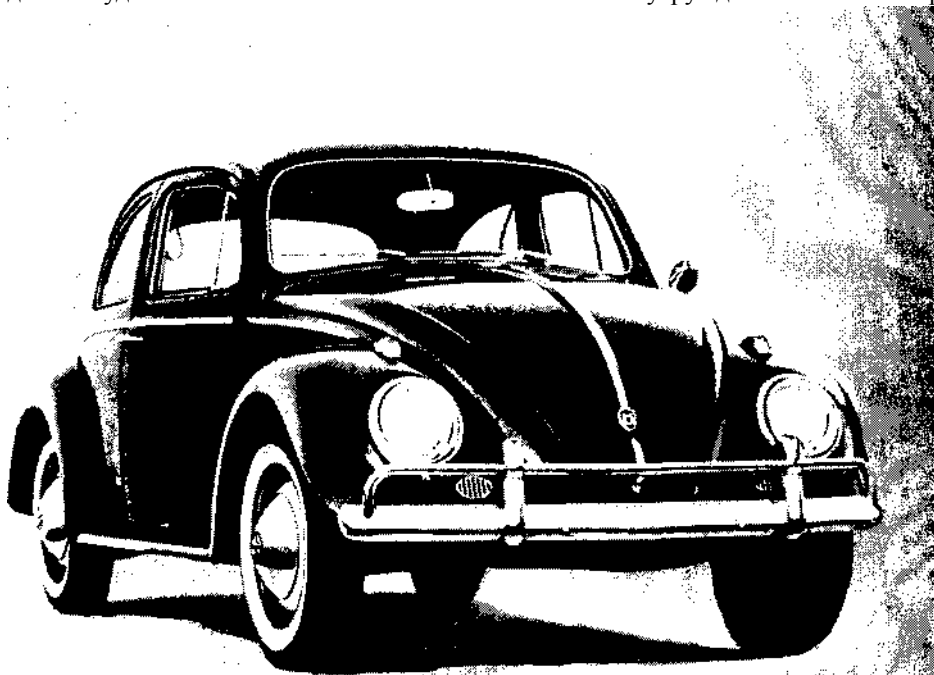
Перевод заглавия на изображении: — Не нужно быть евреем, чтобы любить продукты Levy

Предоставлено компанией Best Foods, Inc.

В конце концов, кампания переместилась на телевидение. Одна из первых телевизионных рекламных версий описана ниже.

Камера смотрит через ветровое стекло автомобиля, движущегося по темной, заснеженной проселочной дороге. Ветки сосен и пихт сгибаются под тяжестью снега. Ни слова от диктора; только скучный звук ровно работающего двигателя. Кадр за кадром фары выеь е-чивают падающий впереди снег, все сильнее засыпающий извилистую, взбирающуюся вверх дорогу без колеи. Неизбежно возникают в памяти охотничьи тропы Роберта Фроста в заснеженном ночном лесу. Создается состояние любопытства и ожидания: кто это и куда он едет? Какая нужда заставши его отправиться в путь в такую ночь? Наконец фары автомобиля высвечивают большое темное здание и гаснут. Открывается высокая дверь, и мимо катит

мощный снегоочиститель, одновременно с началом воспроизведения дикторского текста: "Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как водитель снегоочистителя добирается до своего места работы? Этот водитель доехал туда Фольксвагеном. Так что можете больше не утруждать себя этим вопросом" [152].



Ibis Volkswagen missed the boot, •The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kroner told.

There are 3,389 men at the Volkswagen factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. \$3000 of each car is produced by the inspector.

Lemon.

then correct.) Every shock absorber (which spot checking won't do), every windshield area has been reined for surface scratches barely visible to the eye.

It's not inspection really something! VW inspector! run each car off the line onto the inspection platform (cart) to be checked, up to 89 check points, gun ahead to the automobiler stand, and say "look! One VW out of fifty.

This production with details means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and by, than other cars, it also means the VW depreciates less than any other car.

We pluck the lemon; you get the plums.



Рис. 13.14. Классическая реклама Фольксвагена от Бернбача

Воспроизведено с разрешения компании VW of America, Inc.

Мы не игнорируем источники, которые могут доставить нам удовольствие.

(Марк Твен)

Хорошая реклама — это диалог с людьми, который позволяет им сделать свой вклад в процесс коммуникации. (Ли Клау, творческий директор Chiat/Day)

Предположим, вы создадите рекламу взаимных фондов для индивидуальных инвесторов. Что лучше: рассказать о деятельности вашего фонда устами забавного человечка (как это делает MetLife) или привести сравнительную статистику показывающую рейтинг фонда в Morningstar (что делают Фонды AIM Value)! Предположим, в своей рекламе вы хотите сравнить свой продукт с конкурирующей маркой. Что лучше: назвать и показать своего конкурента (как это делает Alfa Romeo, сравнивая себя с BMW, или же просто показать (не называя) сравниваемую марку (т.е., что делает BMW, сравнивая себя с Lexus)? И вообще, стоит ли известной BMW сравнивать себя с малоизвестной Lexus!

После принятия рекламодателем решения о содержании рекламы — проблема "что и как сказать", т.е. создание самого рекламного обращения, как правило, решается с помощью сотрудников рекламного агентства. Однако, прежде чем текстовики и художники приступят к работе, не помешало бы немного подумать о том, какой должна быть создаваемая реклама, как она должна обращаться к своим потенциальным покупателям. Например, следует ли использовать сравнение с конкурентами (так называемый "рациональный" метод) в рекламе? Или же попытаться пробудить у потребителя какое-либо чувство — страх или юмор, которое и подтолкнет человека к покупке. А может заручиться поддержкой компетентного покупателя: эксперта по продуктам данной категории или просто известной личности?

Поиску ответов на эти вопросы не всегда уделялось должное внимание, иногда это происходило вследствие

нежелания ограничивать свободу разработчиков, а иногда, просто по незнанию. Поэтому каждый участник создания рекламы, несомненно, мог бы выиграть от использования накопленных знаний: удачно выбрать творческий подход и эффективно его использовать. Именно в этой части вы и познакомитесь с различными творческими подходами (такими, как использование рекламных образов или применение сравнения в рекламном послании), узнаете, когда каждый из подходов наиболее подходящий, и как лучше всего его применять. Мы рассмотрим поочередно методы использования сравнительной и опровергающей рекламы, эмоциональной рекламы и поддержки сторонников.

Рациональный творческий подход

Сравнительная реклама

Сравнительная реклама — это форма рекламы, в которой сравниваются две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта [1]. Сравнение может быть неявным (марки подразумеваются, но не называются) или явным (марки названы); сравнение может быть вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам, или о равных характеристиках; рекламируемая марка может иметь долю рынка меньшую, приблизительно равную или большую чем марка, с которой ее сравнивают. Конечно, не все типы сравнительной рекламы одинаково эффективны. Далее вы узнаете о преимуществах разных ее типов.

В различных исследованиях, проведенных в последние годы, обнаружено, что сравнительная реклама часто составляет от 20 до 30% всей существующей рекламы [2]. Интересно, что примерно до 1970 года сравнительная реклама, которая занималась сравнением марок, была вне закона в США, и ее нельзя было использовать. Но сейчас она узаконена и используется весьма широко, особенно в тех случаях, когда можно провести объективное сравнение марок (например, реклама марки Ford Taurus, в которой сообщается, что за те же деньги она может предложить лучшие модели, чем конкурирующие торговые марки, как показано на рис. 12.1). Однако правила и нормы сравнительной рекламы отличаются в разных странах мира, и такая реклама еще не везде разрешена. В США в 1988 году постановлением "Акта о пересмотре торговых марок" было разъяснено, что можно и что нельзя говорить в сравнительной рекламе. Результаты исследований для сравнения марок должны использоваться очень осторожно и беспристрастно; приводимые в рекламе утверждения не могут быть ложными или ошибочными [3].

Эффективность сравнительной рекламы

Эффективнее ли сравнительная реклама по сравнению с другими видами рекламы? Поиску ответа на этот вопрос посвящены многие исследования, но их доказательства зачастую сомнительны [4]. Оказывается, что результаты исследований отличались не только из-за того, что анализировались различные виды сравнительной рекламы и рекламируемых торговых марок, но также в силу того, что использовались различные критерии эффективности рекламы (узнавание/запоминание, распознавание сходства или приверженность к конкретной торговой марке).

Кроме того, эффективность сравнительной рекламы иногда заключается не в повышении уровня предпочтения рекламируемой марки, а в снижении предпочтения сравниваемых с ней марок или даже в увеличении степени распознавания сходства рекламируемой и сравниваемых с ней марок, что, как правило, невозможно оценить с помощью вышеупомянутых критериев [5]. Следовательно, при анализе и тестировании эффективности сравнительной рекламы важно учитывать доверие и предпочтение по отношению к рекламируемой торговой марке, отношение потребителей к конкурирующей торговой марке, а также оценивать степень распознавания сходства этих марок.

Реклама Фольксвагена отличалась особенной новизной при сопоставлении с конкурентами. Большинство детройтских рекламных агентств, например, чаще использовали рисунки, чем фотографии, чтобы произвести впечатление большей элегантности. Тексты их рекламы часто были предсказуемы и льстивы. Использование Фольксвагеном фотографий, которые весьма реалистично представили товар во всей его обыденности, и текста рекламы с тенденцией подшутить над собой же должно было оживить рекламу. Кампания по любым меркам имела феноменальный успех. Продажи впечатляюще подскочили, несмотря даже на начало выпуска отечественных малолитражек, а другим иностранным автомобилям был нанесен жесткий удар. Рекламная кампания, несомненно, внесла свой вклад в увеличение продаж. Рекламные объявления были последовательно проштудированы, иногда значительно опережая по очкам статьи, анонси-

рованные на обложке журнала, и редакционные статьи [53]. Прохожие обсуждали эту рекламу между собой, а также она выиграла все возможные профессиональные творческие призы. История Фольксвагена — хорошая иллюстрация подхода Бернбача к созданию рекламных объявлений.

Россер Ривес: USP

Значительно легче оправдать или объяснить рекламу разумную, составленную со вкусом и занимательную, чем ту, которая не обладает такими характеристиками, в особенности под прицелом критиков рекламного дела. В этом отношении подходы Огилви и Бернбача несколько легче отстаивать, чем стиль, приписываемый Россеру Ривесу (Rosser Reeves) из рекламного агентства Ted Bates (теперь входящего в состав фирмы Backer Spielvogel Bates, в свою очередь являющейся частью группы Saatchi). Ривес, конечно, не старался создавать безвкусную рекламу, но он ясно давал понять, что пишет не для удовлетворения эстетов, а в целях продажи товара. Он отклонял "вычурность, претенциозность", заметив: "Я не утверждаю, что очаровательная, остроумная и темпераментная реклама не будет способствовать продаже. Я только хочу сказать, что видел тысячи очаровательных, остроумных рекламных кампаний, которые не влияли на продажи" [54].

Концепция Ривеса о необходимой роли рекламы иллюстрируется в следующих сформулированных им вопросах:

Допустим, у вас есть миллион долларов, вложенных в вашу маленькую компанию, и вдруг, по неизвестной вам причине, ваша реклама не работает, а продажи падают. А от этого зависит все: будущее вашей семьи, семьи других людей. И вы приходите в этот офис и разговариваете со мной, сидя в этом кресле. Что вы теперь хотите получить от меня? Красивое сочинение? Шедевр? Хотите ли вы услышать страстные речи, которые могут быть вставлены в рамку сочинителем текста рекламного объявления? Или же вы хотите увидеть... как кривая продаж прекращает падать и начинает подниматься? Так чего же вы хотите? [55]

Ривес особенно критиковал подходы, в которых текстовая часть рекламы написана так заумно, что уведит в сторону от объекта рекламы. Ривес предложил, чтобы каждый продукт разрабатывал свое собственное уникальное предложение продажи (unique selling proposition — USP) и повторялся столько раз, сколько необходимо для сообщения USP аудитории. Он выделил три принципа разработки USP: 1) предложение должно указывать на конкретное преимущество товара; 2) оно должно быть уникальным, не похожим на используемое конкурентной фирмой; 3) оно должно обеспечить продажу товара. Следовательно, оно должно быть достаточно важным для потребителя, чтобы влиять на процесс принятия решения о покупке. Наиболее удачное USP, такое как "Конфеты M&M тают во рту, а не в руках" получилось в результате определения преимуществ, присущих данному продукту. Для определения USP обычно требуется изучить продукт и его использование потребителями. Когда найдено хорошее USP, процесс разработки рекламы становится относительно легким. Среди USP Тэда Бэйтиса (Ted Bates) известны следующие: "Colgate очищает ваше дыхание так же, как и ваши зубы", "У Viceroy's есть 20 тысяч улавливающих фильтров и "Лучшая кожа от Palmolive".

Ривес, в основном, полагался на исследования продукта для подтверждения конкретного утверждения, опираясь на результаты довольно сложных экспериментов. Важно, чтобы исследование было надежным, если кто-то еще захочет его повторить, хотя бы чтобы мог прийти к таким же выводам. Однажды Тэд Бэйтис и фирма Colgate потратили 300 тыс. долл., чтобы доказать, что тщательное умывание (в течение целой минуты) мылом Palmolive улучшит кожу лица [56]. Экспериментальное подтверждение, разумеется, — полезная предосторожность, позволяющая избежать нежелательных акций со стороны FTC. Ривес получал документацию не только для улаживания взаимоотношений с государственными органами. Нельзя отрицать тот факт, что хорошие исследования можно использовать для убедительности утверждений в рекламе. Наконец, найденное эффективное USP, по мнению Ривеса, должно сохраняться практически бесконечно. Такая философия требует сильной защиты, особенно, когда клиент устал от рекламной кампании, что обычно случается даже до того, как кампания начнется. Один из клиентов спросил Ривеса: "У вас в офисе работают семьсот человек, а вы проводите ту же самую рекламу для меня в течение последних одиннадцати лет. Знаете, что бы я хотел узнать? Чем занимаются эти семьсот человек?". Ривес ответил: "Они удерживают ваш отдел рекламы от внесения изменений в рекламу ваших товаров" [57]. Согласно рекомендациям Ривеса фирма Apacín потратила свыше 85 млн. долл. в течение десяти лет на одну и ту же коммерческую рекламу. Ривес отметил, что создание рекламы "стоило 8200 долл., но она принесла больше денег, чем Унесенные ветром" [58]. Психологические теории обучения, подчеркивающие формирование привычки через повторение, обеспечивают некоторую теоретическую поддержку для использования настойчивых повторов в рекламе.

Подход Ривеса был, несомненно, успешным, но, тем не менее, весьма спорным. Люди не одобряют такой стиль и повторения. Использование USP особенно надоедает в политической рекламе, когда многие чувствуют, что уместно более глубокое обсуждение проблем. В 1952 году подход Ривеса применялся в рекламной кампании Эйзенхауэра [59]. Ривес сделал для Эйзенхауэра набор из двадцати двух коротких рекламных роликов. Все они начинались с фразы: "Эйзенхауэр отвечает народу". Потом рядовой гражданин задавал вопрос типа "Что вы скажете о высокой стоимости жизни?". Затем следовал ответ Эйзенхауэра: "Мою жену, Мэми, тревожат те же проблемы, что и вас. Я сказал ей, что мы работаем, чтобы изменить это четвертого ноября". Такая реклама оказалась эффективной, но она вызвала бурные дискуссии о природе политических рекламных кампаний, которые продолжаются и по сей день.

Лео Барнет: талант общения

Рекламное агентство Лео Барнета отличается от других крупных агентств тем, что находится не в Нью-Йорке, а в Чикаго. Возможно, отчасти из-за этого оно ассоциируется с талантом общения с людьми из разных слоев общества. Барнет часто использовал в рекламе самых обыкновенных людей. В рекламной кампании Schlitz фигурировал бармен из соседнего кафе. Реклама фирмы Maytag показывала бабушку с тринадцатью внуками и вино Maytag. В этом отношении Лео Барнет — полная противоположность Дэвида Огилви. Барнет так формулировал свои взгляды.

Как я заметил, стиль выдающейся рекламы в печати или на телевидении всегда оома чиво и обезоруживающе прост. Он демонстрирует талант общения со всеми людьми о признаков покровительства или снисходительности. Если вы пишете о чепухе, не ста райтесь походить на Корнуэльскую курицу, поскольку это наихудший вид чепухи. ЧР° сто сделайте ее хорошей чепухой. Не только замечательная реклама "обманчиво проста" — но и выдающаяся идея тоже. И если попытаться логически обосновывать каждое рекламное объявление или передачу - это будет слишком сложно для понимания "недалекой общественности".

Боюсь, что слишком много специалистов по рекламе относят неумение публики разобраться в коммерческой рекламе или рекламных объявлениях в журналах на счет ее тупости. Какая отвратительно глупая позиция! Я полагаю, читатели не в состоянии разобраться с рекламными сообщениями не только потому, что настоящая лавина сообщений ежедневно накатывает на них, но и из-за того что они чрезвычайно скучны! Если публике сегодня скучно — то давайте признаем факт, что этим мы обязаны нудным сообщениям, созданным нудными работниками рекламы. В мире, где никто, похоже, не знает, что произойдет в следующую минуту, остается только постараться не свихнуться полностью от разочарования с помощью обычной, повседневной работы! Проработав долгие, долгие годы за гроши и в безвестности, я думаю, мне известно, что испытывает сегодня множество сочинителей рекламы, и я им сочувствую, но я не знаю, могут ли они предложить что-нибудь действительно стоящее [60].

Далее Барнет описывает свое направление в рекламе, указывая, что наилучшие составители рекламных объявлений обладают "способностью к составлению запоминающихся фраз, по-новому увязывая между собой хорошо известные и обычные предметы и явления... Мы [Чикагская школа рекламы] стараемся быть более откровенными, но не слишком прямолинейными. Мы стараемся быть приветливыми, но без излишних сантиментов" [61]. Ключевые слова — искренние и достоверные. Наш подход основан на достоверности и чистосердечности.

В целях привлечения внимания всех слоев населения, Барнет ищет "первопричину" продукта — характеристику, которая заставляет производителя выпускать этот продукт, а людей — покупать его. Задача — выделить присущую продукту изюминку и "за счет этого сделать его привлекательным, а не за счет ухищрений рекламистов" [62]. Барнет нетерпим к нудному перечислению фактов или манипулированию словами, или "высокопарной напыщенности" [63]. Предпочтительный подход — извлечь присущее продукту качество и представить его в доброжелательной, реалистичной манере. "Первопричину часто трудно обнаружить, но она всегда присутствует, и если вы ее открыли, вам обеспечен самый интересный и достоверный из всех рекламных призывов" [64].

Компания Green Giant сотрудничала с Барнетом со времени учреждения агентства в 1935 году. Одно из первых рекламных объявлений иллюстрирует использование концепции первопричины. Барнет хотел сообщить, что зеленый горошек от фирмы Green Giant отличается превосходным качеством и свежестью. Он использовал картину ночной уборки урожая с подписью "Собранный при лунном свете" и вставил туда изображение великана, держащего гороховый стручок. Как констатирует Барнет, "можно было бы просто подписать: "Упакован свежим", но "Собранный при лунном свете" звучит необычно и романтично и вызывает ощущение особой заботы, что необычно для консервной банки горошка" [65]. В одной из первых кампаний использовалась также серия из четырех рекламных объявлений, которые представляли картины Нормана Рокуэла (Norman Rockwell). На одной из них изображен мальчик с тарелкой вареной кукурузы на деревенской кухне. Джерри Делла Фемина так комментирует кампанию Green Giant.

Барнет даже пожаловался читателям, что его агентство старомодно, но он совсем не банален. Он очень яркая личность... Этот Зеленый великан Джолли (Jolly Green Giant) — невероятен. Он продает бобы, зерно, горох — все, что угодно. Когда вы видите Джолли-в&шкана, вы знаете, что это выдумка, и все же покупаете продукт. Знаете ли вы, что делает Либби ? Я — нет. Большая часть рекламы пищевых продуктов как бы выброшена за борт, вы ее даже не замечаете. Но Зеленый великан Джолли, появляясь на экране, имел неизменный успех [66].

Заказ от фирмы Pillsbury поступил в 1945 году. Один выпуск рекламы был назван Pillsbury "компанией большого торта". Большое изображение торта с несколькими отрезанными кусками было помещено в центре рекламы — картина, вызывающая аппетит, обеспечивает пропажи. Кампания фирмы Marlboro стартовала в середине 50-х. Ковбой Мальборо, вечерняя заря местность Мальборо — этот сюжет все еще используется и, вероятно, считается одной из классических кампаний. Характерный пейзаж и вечерняя заря — эти атрибуты понятны всем. Другой пример раннего использования этого подхода, в котором проявился талант общения,

— зерновые изделия фирмы Kellogg. Например, в кампании для кукурузных хлопьев Kellogg заголовок "самые лучшие — для вас каждое утро" был помещен на фоне фотографии, которая никого не могла оставить равнодушным (рис. 13.15).

В следующих разделах представлены несколько творческих директоров, которые добились известности в последние годы, а также рассмотрены несколько стилей их знаменитых агентств. Интересно и полезно сравнить их с Дэвидом Огилви, Вильямом Бернбахом, Россером Ривесом и Лео Барнетом. Мы также слегка приоткроем их стиль жизни, рассмотрим особенности их подходов к созданию рекламы и агентства, с которыми они связаны.

Филипп Дюсенберри: развлечение и эмоции

Создание телевизионной рекламы может быть опасным! В процессе съемок рекламы для фирмы Pepsi-Cola в 1984 году, центральная фигура, известная рок-звезда Майкл Джексон, пострадал, когда вспыхнули его волосы. Это явно незапланированное происшествие стало американской национальной новостью. Ответственным лицом за разработку этой известной рекламной кампании был Филипп Дюсенберри, вице-председатель и исполнительный творческий директор компании Batten, Barton, Durstin & Osbom. Другая программа Дюсенберри — BBDO — это восьмиминутный фильм о президенте Рейгане, показанный на съезде Республиканской партии летом 1984 года перед его речью с выражением согласия баллотироваться в президенты. В фильме были показаны обыкновенные люди — предполагаемые сторонники Рейгана, состоящие в браке, поглощающие вафельные рожки с мороженым, читающие газеты и обычно ощущающие "гордость быть американцем". Согласно Дюсенберри слишком частое напоминание о проблемах просто "надоедает". Фильм должен был вызвать у зрителей чувство гордости и необходимости дальнейшего развития патриотизма и преданности. Этот фильм также стал национальной новостью, после того как телестанции отказались его транслировать. Возражение мотивировалось тем, что он не обращается к проблемам и использует односторонний подход.

Дюсенберри считает гибкость и "отказ от стереотипов" основными принципами хорошей творческой стратегии. "Не слишком увлекайтесь первой же идеей, которая пришла вам на ум". Его стиль — интенсивное использование эмоций и искренности, создание зрелищной рекламы, привлечение звезд в качестве сторонников и знаменитых режиссеров рекламы (таких, как Боб Джиральди (Bob Giraldi), который руководил рекламой Pepsi с Майклом Джексон). Он использует последние достижения киноискусства, включая быстрый монтаж и улавливаемые взглядом зрительные образы, создает спецэффекты, достойные Стивена Спилберга или Джорджа Лукаса. Реклама фирмы Pepsi, названная "Археология", получила наивысший приз в рекламе на Международном кинофестивале в Каннах. В рекламе показан шестнадцатилетний мальчик двадцать третьего века, который ведет свой класс через руины дома того века. Ученики находят бутылку Кока-колы и спрашивают, что это такое. Мальчик в замешательстве не может ответить, и тут на экране возникает фраза: "Пепси бор нового поколения" [67]. Большинство его работ сосредоточено преимущественно на людях, которые используют продукт, и на пользе или удовольствии, которое доставляет, а не на самом продукте. Для его стиля характерно "возвысить человека над продуктом" и показывать людей в жизненных и привлекательных ситуациях. Пример, в кампании Pepsi акцент поставлен на "любителей пепси". Этот подход особенно отчетливо выражен в рекламах автора для фирмы General Electric, в которой используются близкие, домашние образы для утверждения, что "GE приносит хорошие вещи в повседневную жизнь". У этого стиля есть свои противники — некоторые специалисты говорят, что такая работа слишком сильно опирается на "звезд" и мало делает для рекламы характеристик продукта, продажу, которого она



Corn Flakes™

поддерживает.
"ЛЧ а, та, n! XVHo,,',
"

The best to you each morning"
Best liked (World's favoHM
... Best flavor (Kellogg'* »ecret)
.. .Worst to run out of



CORN FLAKES

Рис. 13.15. Реклама кукурузных хлопьев Kellogg
Предоставлено компанией Kellogg.

Дюсенберри изображается как "неистовый фанат бейсбола" и в прошлом честолюбивый кетчер (принимающий) в Высшей лиге. Среди многих других его достоинств — написанный им сценарий под названием Идиот, он отвергался многими режиссерами, пока не попался на глаза Роберту Редфорду (Robert Redford), актеру и режиссеру Редфорд поставил по нему фильм и сыграл в нем главную роль. Этот фильм имел кассовый успех, а видеокассеты с ним были очень популярны. Как мы увидим многие из гигантов творчества в рекламе сделали подобный осязательный творческий вклад в другие отрасли. Сын бруклинского таксиста, Дюсенберри, рано оставил колледж и до того, как стать составителем рекламных объявлений, был профессиональным певцом, затем — диск-жокеем.

Длительное время BBDO считали консервативным агентством, и выразительная фраза "Выбор нового поколения" из кампании Pepsi была знаменательным разрывом с традиционным стилем. Как сказал один обозреватель: "давно знакомая тема противопоставления Кока-колы против бутылки пепси, на которой можно лучше отбить такт, или изобразить людей, развлекающихся на пикнике, наконец-то скончалась или, по меньшей мере, вступила в период затишья" [68]. Это была попытка обратиться к молодому поколению на его языке, а не с помощью традиционных рекламных текстов. Кроме Майкла Джексона, использовались пародии на популярные научно-фантастические фильмы, такие как Е. Т. и Контакты третьего рода (Close Encounters of the Third Kind). Во многом этот переворот в стиле — заслуга Аллена Розеншайна (Allen Rosenshine), председателя BBDO, главного исполнительного директора и бывшего творческого директора

агентства. Согласно Розеншайну:

Когда разрабатываются творческие стратегии для аналогичных продуктов, они получаются похожими. Использование расширения продуктовой линии и сегментации рынка с целью обнаружить различия только добавит проблем. Все хотят быть более влиятельными, конкурентоспособными и убедительными при объяснении, почему один продукт лучше другого. Для BBDO стало ясно, что путь к продвижению заключается в отказе от рациональной продажи. В настоящее время мы больше предпочитаем концепцию, утверждающую, что реклама должна формировать отношение потребителя к марке. Мы стали более восприимчивы и заботимся о том, чтобы знакомство с маркой доставляло удовольствие, было приятным, человечным, теплым и волнующим, хотя и не забываем о необходимости содействия продаже [69].

Ли Клау: непочтительность

Клау называют "авторитетом, стоящим за некоторыми наиболее знаменитыми американскими рекламными кампаниями в последние годы" [70]. Среди главных его достижений — шестидесятисекундный мини-фильм для Apple Computer's Macintosh. Хотя он был показан только один раз, но создал чрезвычайную рекламу. Следующая за ним рекламная кампания, названная "Лемминги", хотя и не была столь успешной, но ввела непочтительный стиль, ставший торговой маркой Apple в рекламе. Гениальным творцом, стоявшим за этой рекламой, был Ли Клау (Lee Clow), вице-президент и творческий директор агентства Chiat/Day/Mojo в Лос-Анджелесе.

Другие крупные рекламные кампании, с которыми был связан Ли Клау — это реклама таких товаров, как спортивная одежда Nike, вагончики для пиццы фирмы PepsiCo и автомобили марки Porsche. В одной из известных кампаний щитовой рекламы для фирмы Nike он использовал, не называя имен, перспективных спортсменов — Олимпийские надежды США — в привлекающих внимание позах, — например, преодолевающими барьеры на трассе. Реклама была выполнена на массивных щитах, укрепленных на стенах домов, а имя спонсора, Nike, было лишь указано мелким шрифтом. Ли Клау характеризуют как обладающего уникальной способностью улавливать идею и понимать, как она будет работать. Обсуждая свой творческий стиль, Клау настаивает на необходимости вызывать доверие и проявлять инициативу, развивая идею.

Если вы не демонстрируете уверенность в себе, то другие люди очень легко потеряют доверие к вашему продукту. Например, реклама Apple 1984 была идеей, которая очень легко могла вызвать раздражение. Если кажется, что у вас возникли некоторые опасения или изменилось мнение о чем-то, то людям, еще меньше втянутым в творческий процесс, легко засомневаться в надежности вашей рекламы. Большинство идей кажутся немного странными, а если это не так, то это вовсе и не идея [71].

Приемный сын работника авиакосмической промышленности из округа Лос-Анджелеса, Клау ведет поразительно традиционный образ жизни и является страстным телезрителем. Интересно, что Клау считает, что реклама DDB и Фольксвагена оказала на него наибольшее воздействие, подтолкнувшее его к занятию рекламным бизнесом, он и до сих пор считает эту кампанию "единственной величайшей рекламной работой в истории этого бизнеса". Реклама Фольксвагена была выпущена в период так называемой творческой революции 1960-х годов, когда Клау познакомился с творчеством таких знаменитостей, как Битлз, Энди Уорхол (Andy Warhol). В это же время произошли такие значительные события этого периода, как убийство президента Кеннеди и Мартина Лютера Кинга, а также подготовка полета на Луну. Все это имело огромное влияние на творческое развитие личности Ли Клау. Тот факт, что он работает в рекламе, а значит, отвергает многие ценности, существовавшие в то время, похоже, не беспокоил его.

Хотя общеизвестно, что Клау фактически не составлял лично многие рекламные объявления, он был только генератором идей, на которых базируются многие известные рекламные кампании Chiat/Day. Его стиль — создание импульса, он подчеркивает необходимость честного диалога с потребителем и глубокого уважения его интеллекта.

Если вы думаете, что ваша мышеловка, или автомобиль, или рубашка, или что-либо еще, о чем вы решили сообщить людям, лучше других, я не считаю, что это следует делать с обманом, или нанесением ущерба, или обращаясь к людям свысока. Я полагаю, это может быть честный диалог с потребителем. Хорошая реклама — это беседа с людьми... Сильнейшая реклама — та, которая позволяет донести все самое лучшее и уважает интеллект потребителя. Это реклама, которая позволяет им сделать свой вклад в процесс общения, в отличие от некоторых наиболее обосновано критикуемых работ в нашей отрасли, в которых пытаются вдолбить в бедные головы домохозяйка преимущества мыла или полуфабрикатов, повторяя это 37 раз за 30 секунд [72].

Хэл Райни: сердечное тепло провинциального городка

Возможно, вы не слышали о Хэле Райни (Hal Riney), но, вероятно, видели и посмеивались над Френком Бартлесом (Frank Bartles) и его не слишком разговорчивым другом Эдом Джеймсом (Ed Jaimes), когда они рекламировали ведро для льда от Бартлеса и Джеймса (фактически выпускаемый фирмой Gallo Winery) и "благодарили вас за поддержку". Это одна из наиболее успешных рекламных кампаний 80-х годов; действующие лица и построение сюжета были делом специалиста по рекламе Хэла Райни, который в настоящее время руководит своим агентством в Сан-Франциско. Появление двух образов простых парней на самом деле чистая случайность: вначале было решено поставить на новое ведро инициалы, которые подошли бы для заказа его в баре (вроде J&B Scotch); остановились на V&J; затем расширили инициалы до имен Бартлес и Джеймс, выбрав их из телефонной книги; а потом стали придумывать образы, подходящие для этих имен. Первоначально выбранные герои были двумя потрепанными торговцами Мадерой (вино) в Лондоне, которым нужно было избавиться от своих запасов вина, но потом они превратились в двух фермеров-скотоводов. Райни затем обеспечил работой одного старого приятеля, взяв его на роль молчаливого увальня Эда, и настоящего скотовода из Орегона — на роль Френка [73]. Рекламные серии (в которых проигрывались более 100 различных сценок) начались с Френка объясняющего, что для начала собственного бизнеса по производству ведерок для охлаждения вина Эд "вторично перезаложил свой дом и написал письмо в Гарвард для получения звания Master of Business Administration — MBA". Поскольку платежи по залогу Эда были очень высокими, Френк просил людей начать покупать их ведрок для охлаждения вина и благодарил за поддержку, что стало стандартной завершающей фразой. Кампания была настолько успешной, что помогла марке переместиться с 40-го на 1-е место по продажам охладителей вина через несколько месяцев после запуска ее в 1985 году и даже получила несколько чеков от людей, которые хотели помочь Эду избавиться от бремени непомерных залоговых платежей.

Кроме кампании по рекламе ведерок для охлаждения вина Бартлеса и Джеймса, агентство Riney ответственно также за кампанию Gallo Wines, в которой реклама играла на родственных чувствах, моментально пронизывающих зрителя, используя музыку, подобную церковной из "Vangelis" вместе с рекламой "Все самое лучшее" от Gallo. Другая рекламная кампания была подготовлена для фирмы Perrier. В ней короткие сюжеты о детях и природе убеждали вас в том, что если что-то должно было произойти, чтобы доказать правоту Perrier, то это уже произошло. Как и Фил Дюсенберри, Riney участвовал в рекламной кампании по переизбранию Рональда Рейгана в 1984 году, показывая сентиментальные сюжеты из жизни американской провинции, объединенные фразой: "Снова утро в Америке". Позднее агентство Riney создало известную рекламную кампанию для автомобилей марки Saturn под девизом "Новый вид компании. Новый вид автомобиля". Все эти рекламные кампании объединяет сентиментальный, эмоциональный настрой, который играет на сердечных струнах, воскрешая в памяти ряд сцен, с мягкой настойчивостью, тихими голосами, натурализмом провинциального городка, легким остроумием и очень часто с личными авторскими комментариями осипшим голосом Хэла Райни. Агентство Riney также обычно воздерживается от изучения рынка, часто предпочитая полагаться на собственную интуицию в каждой конкретной

ситуации.

Райни известен как добивающийся во всем совершенства человек, создающий сложную рекламу похожую на фильмы, используя монтаж, перекрывающийся диалог и другие элементы в целях создания особого настроения. Другая характерная черта его стиля — реалистический замысел и использование реквизита в сценах. Для рекламы пива Генри Вайнарда (Henry Weinard) он переделал старую бревенчатую хижину в полутора часах езды от ближайшей трассы на салун 1882 года, вместо того, чтобы конструировать ее на студии. (Сценарный щит для пива Генри Вайнарда воспроизведен на рис. 13.16). Для рекламного ролика пива, создаваемого для эскимосов, Райни вместе с директором Джо Питка (Joe Pytka) ездил за Полярный круг в поисках подходящих лиц для участия в съемках [74]. Такой реализм считается решающим, поскольку он облегчает доступ к искренним человеческим чувствам. Райни удачно использовал этот реализм в недавно выпущенной кампании для автомобилей фирмы Saturn.

Райни вырос в провинциальном Орегоне. Мать его — школьная учительница, отец — коммивояжер, который оставил семью, когда Райни было шесть лет. Он начал работать в рекламном бизнесе в Сан-Франциско в середине 50-х годов, в фирме BBDO, затем с маленьким рекламным агентством под названием Botsford Ketchum, а затем — с Ogilvy & Mather. В 1976 году с благословения Огилви он открыл собственное агентство. Его стиль наряду со стилем Chiat/Day в Лос-Анджелесе (рассмотренным Ранее) и Weiden and Kennedy в Портланде Орегон (который создал очень успешную рекламу "Bo knows" (Бо знает), представляющей Бо Джексона, для фирмы Nike) привел к возникновению отдельной школы рекламы "West Coast", которая в последние годы подчеркивает необходимость брать на себя творческий риск для создания запоминающейся и (часто, но не всегда) повышающей продажи рекламы.

Что важнее: исполнение или содержание?.....

Несомненно, есть много других рекламных агентств, творческих подходов и стилей, которые можно было бы обсудить. Однако те из них, которые рассматривались в этой главе, четко представляют творческие направления, по крайней мере, в ведущих агентствах. Разумеется, есть десятки других творцов рекламы, сотрудничающих с преуспевающими агентствами, и образцы рекламной продукции, достойные внимания. Диапазон творческих стилей в рекламе можно рассматривать как неразрывное единство широких взглядов — от утверждения "решающим является содержание" (например, стиль USP Ривеса) до "решающей является форма" (представлено более свободными творческими стилями Клау и Райни). Рассмотрев эти позиции в рамках данной книги, мы полагаем, что важны оба фактора: сообщение должно иметь достойное "содержание" и высокохудожественную "форму" передачи этого сообщения. Несмотря на то, что в этой главе наибольшее внимание уделено значению творческого процесса, мы должны отметить, что согласно исследованиям Дэвида Стьюарта и Дэвида Фурса (David Furse), единственным наиболее важным фактором в определении влияния рекламного объявления на восприятие, запоминание и понимание сообщения является четкое определение преимуществ марки — а это относится к содержанию, а не к форме выполнения рекламы [75]. Но даже самое подходящее содержание затеряется в современных переполненных теле- и радиоканалах и на страницах прессы, если оно не высказано смело, с привлечением творческой отваги [76]. Следовательно, наилучшая реклама сочетает выразительное содержание и блестящее творческое исполнение. В то время как стратегическая часть поддается строгому анализу (подобно изложенному в этой книге), творческая составляющая настолько художественна и гениальна, как мастерство, которое ставит рекламный бизнес в существенную зависимость от таланта людей, подобных описанным в этой книге.

Резюме

Творческий процесс связан с переводом отличительных свойств товара в вербальные и визуальные образы, которые будут передавать сущность предложения убедительными методами, привлекающими внимание. Работая в единой команде, составители текста рекламы и художественные редакторы стараются придерживаться творческих идей, которые позволяют избежать хаоса в процессе создания рекламы. Генерация идей — процесс, требующий чрезвычайного напряжения, и для облегчения этого процесса были разработаны различные методики. Наилучшей идеей является та, которая соответствует стратегии и весьма своеобразна по мастерству исполнения.

Оценивая предложенную рекламу, важно помнить о том, что наиболее рискованной рекламой часто оказывается та, в которой совсем нет элементов риска — безопасное обыгрывание может сделать рекламу неэффективной. Следовательно, "правила" составления рекламы нельзя почитать до такой степени, чтобы никогда не нарушать их: иногда наилучшей рекламой оказывается та, которая ломает все стандарты. Однако это не означает, что мы не должны учиться на опыте выдающихся исполнителей, или на исследованиях в

области рекламы. Такой опыт и исследования сообщили нам многое о том, что полезно для хорошей рекламы в печати, на радио, на телевидении, на улицах, в розничной торговле, в деловой рекламе, что кратко было рассмотрено в этой главе.



"CHUCK WAGON"



COOK: Come and get it-
VO Bar* whe.n the Wsstwas young.



COWBOY: HeryyY*
VO; in tect. to get the West's f nest Бэсг..
2rC COWBOY. Henry Weinhard's?



VC: 8ut whie It may wen unj*ja! tr
so mur.h зге and trouDle just tor a better beer.
COOK: Nw for sbpper.
VO: tfealy wasn't
COOK: There * a few things that's not sr the
tegarar rrenu



COOK: Our trcsh 6sh trwjm is t/ook icoul e1п!(лиЛпе
:60 Commercial



CQW6GY Whare'c you nave ю sent) to ic
get thai saddle?
VD: Getting just about anything K>oX a lot of



vo Even a gooc beer was a rarity COOK Anybotfv want a Henr/s?
 line and trouble.
 2nd COWBOY Mexico.



VO: Beer drinkers would sometimes
 wait for months...
 COOK: Just come into town.



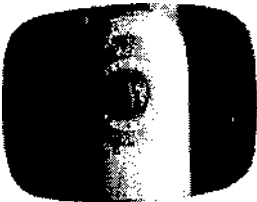
VO Because i', would utttif hundreds oi mies away. COWBOY: Where'd they ha^e to st lo cet that beer? 2nd
 COWBOY. O
 VO Even ;hen Westerners always triec toco everything in a very special way.



VO: I have to come from
 beer, we have a nice
 CCOY: in addition to the



CO//3OY: Where'd they have to send me
 to yet lhalo
 2nd COW3OY Lo



COOK: There's roast antelope with a peach
 brandy glaze, braised jack rabbit on fruit
 rabbitlike fillers with herb tomatoes.

Рис. 13.16. Одна из рекламных кампаний Хэла Райни: Пиво Henry Weinhard
 Предоставлено компанией Blitz Weinhard Brewing

Как и в искусстве, две или несколько творческих личностей могут, рассматривая одну и ту же проблему, создавать совершенно разные рекламы. Эти различия определяют творческий стиль индивидуальности или рекламного агентства. Несмотря на различия, любая реклама и разворачивающие ее кампании могут быть "успешными". Например, стили Вильяма Бернбача и Россера Ривеса очень отличаются как по подходу, так и по исполнению, но каждый из них ассоциируется с преуспевающей рекламой. Мы представили и обсудили в этой главе семь очерков о ведущих создателях рекламы и агентствах, с которыми они связаны. Первая четверка — Дэвид Огилви, Вильям Бернбач, Россер Ривес и Лео Барнет — выдающиеся деятели по созданию стандартов творческого стиля в ранних 50—60-х годах. Три следующих — Филипп Дюсенберри, Ли Клау и Хэл Райни — представляют современных лидеров в аналогичных современных ведущих рекламных агентствах.

Хотя описание творческих стилей — довольно сложный процесс, имеющий тенденцию к преувеличению и созданию стереотипов, тем не менее, полезно сравнить их между собой. В биографических очерках можно получить дополнительную информацию, которая освещает другие аспекты деятельности личности, чтобы дать представление изнутри — кем являются творческие люди и откуда они пришли в рекламный бизнес.

Вопросы для обсуждения.....

1. Выберите две печатные рекламы, ориентированные на потребителя, которые были выпущены недавно (в журнале или газете), одну из которых вы считаете "хорошей", а другую "плохой". Затем напишите на одну страницу свое суждение о них, подтверждающее вашу оценку.
2. Повторите упражнение из пункта 1, выбрав соответственно пару радиореклам, пару телевизионных реклам, пару реклам на месте продажи и пару деловых реклам.
3. Возьмите описание позиционирования товара на рынке, основанное на ситуационном анализе марки и категории товара, для которых вы, возможно, разрабатывали план маркетинга, и попытайтесь придумать пять творческих идей, которые можно было бы использовать для создания рекламы выбранной вами марки.
4. Теперь выберите одну из этих творческих идей для дальнейшей разработки и создайте задиристую или пародийную рекламу (рекламное объявление в печати, телевизионный сценарий, сценарий для радиорекламы), которая построена на выбранной вами идее.
5. Огилви, Бернбач, Ривес и Барнет — гиганты творчества в области рекламы, которые удалились от дел или занялись чем-то другим. Найдите общее и различия в их стилях по сравнению со стилями Дюсенберри, Клау и Райни — современных лидеров в этой области. Кто из них с кем схож? В чем это сходство?
6. Творческие стили Бернбача и Ривеса, вероятно, кардинально противоположны, но при этом оба они используются в преуспевших агентствах и кампаниях. Можно заключить, что творческий стиль не влияет на успех. Согласны ли вы с этим? Ответ аргументируйте.
7. Предположим, вы председатель агентства, имеющего миллионный бюджет и вам надо выбрать одного из трех кандидатов на пост творческого директора. Обсудите качества, которые вы ищете в людях для приема на это место. Каковы характеристики творческой личности высшего класса?

Примечания

1. Burke R.R., Rangaswamy A., Wind J., Eliashberg J. A Knowledge-Based System for Advertising Design // *Marketing Science*. - 1990. - 9, № 3. — P. 212-229.
2. Osborn A.F. *Applied Imagination* (3rd ed.). — New York : Scribner's, 1963. — P. 11.
3. Burnett L. Keep Listening to That Wee, Small Voice // *Communications of an Advertising Man*, © 1961 by Leo Burnett Company, Inc. (из речи в клубе Chicago Copywriters Club). — 1960, October 4. — P. 160.
4. The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 43.
5. Osborn A.F. *Your Creative Power*. — New York : Dell, 1948. — P. 135.
6. Tauber E.M. HIT: Heuristic Ideation Technique — A Systematic Procedure for New Product Search // *Journal of Marketing*. — 1972. - 36, № 1. - P. 58-61.
7. Osborn A.F. *Your Creative Power*. - New York : Dell, 1948. - P. 294.
8. Рассматривается в работе Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1967. - P. 256.
9. Keil J.M. *The Creative Mystique: How to Manage It, Nurture It, and Make It Pay*. — New York : John Wiley, 1985. См. также *Popular Myths About Creativity Debunked* // *Advertising Age*. - 1985. - May 6. - P. 48.
10. Caples J. *How to Make Your Advertising Make Money*. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1983.
11. Caples J. A Dozen Ways to Develop Advertising Ideas // *Advertising Age*. — 1983. — November 14. - P. M-4ff.
12. См., например, Motes W.H., Hilton C.B., Fielden J.S. *Language, Sentence, and Structural Variations in Print Advertising* // *Journal of Advertising Research*. — 1992. — 32, № 5. — P. 63-77.
13. Beltramini R.F., Blasko V.J. *An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines* // *Journal of Advertising*

Research. - 1986. — № 3. — P. 48-52.

14. Vnnava Rao H., Bumkrant R.E. An Imagery Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements // *Journal of Marketing Research*. — 1991. — 28, 4» 5. — P. 226-231; Houston M.J., Childers T.L., Heckler S.E. Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements // *Journal of Marketing Research*. - 1987. - 24, № 12. — P. 359-369.

15. Bums A.C., Biswas A., Babin L.A. The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects // *Journal of Advertising*. — 1993. — 22, № 2. — P. 71-85.

16. Schmitt B.H., Tavassoli N.T., Millard R.T. Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy and Picture // *Journal of Consumer Psychology*. — 1993. — 2, V° 1. — P. 55-81.

17. См. работы Bone P.F., Ellen P.S. The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery // *Journal of Consumer Research*. — 1992. — 19, X» 6. — P. 93-104; Debevec K., Romeo J.B. Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information // *Journal of Consumer Psychology*. — 1992. — 1, Vs 1. — P. 83-102.

18. Picture-based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement/ P.V. Miniard et al. // *Journal of Consumer Research*. — 1991. — 19, II° 6 — P. 92-107.

19. Bryce W.J., Yalch R.F. Hearing versus Seeing: A comparison of Consumer Learning of Spoken and Pictorial Information in Television Advertising // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. - 1993. — 15, V« 1. — P. 1-20.

20. Young C.E., Robinson M. Visual Connectedness and Persuasion // *Journal of Advertising Research*. - 1992. - 32, » 2. - P. 51-55.

21. McLachlan J., Logan M. Camera Shot Length in TV Commercials and their Memorability and Persuasiveness // *Journal of Advertising Research*. — 33, N» 2. — P. 57—61.

22. Meyers-Levy J., Peracchio L. Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations // *Journal of Marketing Research*. — 1992. - 29, -V» 11. — P. 454-461.

23. Stewart D.V., Furse D.F. *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials.*— Lexington, MA : Lexington Books, 1986.

24. Miller D.W., Marks L.J. Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials // *Journal of Advertising*. — 1992. - 21, V» 4. — P. 83-97.

25. Ahemathy A.M., Gray J.I., Rotfield H.J. Combinations of Creative Elements in Radio Advertising // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. — 1993. — 15, -V 1. — P. 87-98.

26. Donthu N., Cherian J., Bhargava M. Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — 33, x° 3. — P. 64-80.

27.

28. 29. 30.

31. 32. 33.

34. 35. 36.

37.

38. 39. 40. 41.

42. 43. 44.

45. 46. 47. 48. 49. 50.

51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59.

Chamblce R., Sandier D.M. Business-to-Business Advertising: Which Layout Style Works Best? // *Journal of Advertising Research*. — 1992. — 32, № 6. — P. 39-48.

Wall Street Week. — 1993 — October 1. — P. B6.

Nisenholtz M. How to Market on the Net // *Advertising Age*. — 1994 — July 11. — P. 28.

Cues! L. Status Enhancement as a Function of Color in Advertising // *Journal of Advertising Research*. - 1966. - 6, № 6. - P. 40-44. Там же. — С. 44.

Baker S. *Advertising Layout and Art Direction*. — New York : McGraw-Hill, 1959. — P. 3. Feasley F.C., Stuart E.W. *Magazine Advertising Layout and Design: 1932—1982*// *Journal of Advertising*. - 1987. - 16, № 2. — P. 20-25; Chamblee R., Sandier D.M. Business-to-Business Advertising: Which Layout Style Works Best? // *Journal of Advertising Research*. — 1992. ~ 32, № 6. - P. 39-48.

Janishewski C. The Influence of Nonattended Material on the Processing of Advertising Claims // *Journal of Marketing Research*. - 1990. - 27, № 8. - P. 263-278.

См. интересную книгу о создании телевизионной рекламы: Arlen M.J. *Thirty Seconds*. — New York : Farrar, Straus & Giroux, 1980.

Book A.C., Gary N.D. *The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship*. — New York : Decker Communication, 1970.

Laskey H.A., Day E., Crask M.R. Typology of Main Message Strategies for Television Commercials // *Journal of Advertising*. — 1989. - 18, № 1. — P. 36-41.

. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. — New York : Atheneum, 1964. —P. 100—102.

. Там же. — С. 102.

. Там же. — С. 151.

. Там же. - С. 116-117. Там же. — С. 93-103.

- Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 64, Femina Delia J. From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor / Ed. C. Spokin. — New York : Simon & Schuster, 1970. — P. 29. The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 117-118.
- Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 66.
- Rowsome F. (Jr.) Think Small. - New York : Ballantine Books, 1970. — P. 81.
Там же. — С. 12.
- Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 65.
Интерпретацию результатов кампании, где приводились эти комментарии, см в работе Femina D. J. From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor / Ed. C. Spokin. — New York : Simon & Schuster, 1970. — P. 38-39.
Там же. - С. 26.
- Rowsome F. (Jr.) Think Small. — New York : Ballantine Books, 1970. — P. 116. Там же. — С. 117.
The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 120. Там же. - С. 117-118.
- Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 59-61.
Там же. - С. 52.
The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 124.
Описано в работе Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 300.
60. Burnett L. Keep Listening to That Wee, Small Voice // Communications of an Advertising Man, © 1961 by Leo Burnett Company, Inc. (из речи в клубе Chicago Copywriters Club). — 1960, October 4.
61. The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 17.
62. Там же. — С. 44.
63. Burnett L. Keep Listening to That Wee, Small Voice // Communications of an Advertising Man, © 1961 by Leo Burnett Company, Inc. (из речи в клубе Chicago Copywriters Club). — 1960, October 4. — P. 154.
64. Mayer M. Madison Avenue, U.S.A. — New York : Pocket Books, 1958. — P. 70.
65. The Art of Writing Advertising / Ed. D. Higgins. — Chicago : Grain Books, 1965. — P. 45.
66. Femina Delia J. From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor / Ed. C. Spokin. — New York : Simon & Schuster, 1970. — P. 141.
67. The New York Times. - 1990. — November 16. - P. F29.
68. Alter S. Ad Age Honors BBDO as Agency of Year // Advertising Age. - 1985. — March 28. — P. 3ff.
69. Там же. — С. 4.
70. Pendleton J. Bringing New Clow-T to Ads, Chiat's Unlikely Creative // Advertising Age. — 1985 - February 7, - P. 1ff.
71. Там же. — С. 5.
72. Там же.
73. Insight. - 1987. - September 14. - P. 38-40.
74. The New York Times Magazine. — 1986. — December 14. - P. 52-74.
75. Stewart D.W., Furse D.F. Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials. — Lexington, MA : Lexington Books, 1986.
76. CM. Advertising Age. — 1993. — July 5. — P. 27.

ТЕСТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Думай не о том, что ты вкладываешь в рекламу, а о том, что потребитель из нее извлекает. (Россер Ривес, Реальность в рекламе, © 1961 by Alfred A. Knopf, Inc.)

История рекламных кампаний полна "провалов", приводящих к расходованию десятков миллионов долларов, которые были потрачены абсолютно впустую. (Защищая виновных, не будем упоминать никаких имен!) Можно ли избежать таких неудач с помощью некоторых методов предварительного тестирования рекламы?

На более эффективном уровне компании и рекламные агентства часто имеют две или больше стратегий или вариантов выполнения рекламы, которые они считают приемлемыми. Например, компания AT&T может поинтересоваться, имеет ли смысл фокусировать внимание на сообщении о "низкой цене" за междугородние телефонные переговоры, или более мощной будет тема "контакт между людьми"? Какое из сообщений следует выбрать для рекламы? Как проверить и оценить оба варианта?

Представьте себя на месте компании American Express, которая хочет изменить вашу склонность снижать число кредитных карточек и долю платежей по ним на рынке. Сейчас вы исследуете варианты рекламных кампаний, предложенных на рассмотрение новыми агентствами. Должны ли вы проводить тестирование, чтобы увидеть, какая из умозрительных кампаний даст более высокий показатель запоминания рекламы, или

существует некоторый другой критерий тестирования рекламного сообщения, более уместный в вашей ситуации?

Если ваша реклама явно "не работает", как определить, почему она не работает?

Подобные и много других вопросов рассматриваются при выполнении тестирования и диагностической оценки рекламы (для краткости в дальнейшем будем употреблять термин тестирование рекламы). В Соединенных штатах Америки развернута целая индустрия по обеспечению такого вида услуг, и она все больше развивается в других странах [1]. Однако, хотя тестирование рекламы полезно во многих отношениях, оно, кроме того, может замедлять процесс ее создания, если клиент настаивает на выпуске только такой рекламы, которая дает хорошие результаты при разных способах тестирования.

Следовательно, решение о том, проводить тестирование или нет и каким образом его выполнять, следует принимать очень осторожно.

Данная глава начинается с раздела, посвященного стратегии тестирования рекламы, которая рассматривает такого рода вопросы. Далее вынесены на рассмотрение четыре распространенных критерия, используемых при тестировании рекламы, и примеры соответствующих служб. Затем приведен обзор других тестов. Заключительный раздел посвящен оценке вариантов тестирования.

Стратегия тестирования рекламы..

Существует три фактора тестирования рекламы, которые следует рассмотреть: 1) проводить тестирование или нет; 2) что и когда тестировать; 3) какой критерий или тест использовать. Каждый менеджер по рекламе должен учитывать эти факторы в контексте с общим планом рекламы. Тестирование рекламы предполагает, что до окончательного запуска рекламной кампании будут выделены средства на изучение реакции потребителя на эту рекламу.

Нужно ли проводить тестирование

Прежде всего нужно решить, потратить больше денег на исследования или нет. Интересно, что в терминах общего объема рекламы обычным ответом является "нет". Большинство локальной рекламы не подвергается проверке, и в американской национальной рекламе есть много случаев, когда рекламное объявление используется без официального тестирования каким-либо методом. (Согласно последнему обследованию, порядка 18-19% самых крупных рекламодателей и рекламных агентств заявили, что они не проводили предварительного тестирования своих телевизионных рекламных роликов [2]). Проблема не только в расходе на рекламные испытания денежных средств, но и в затратах времени. Тестирование рекламы может означать откладывание запуска кампании на недели или месяцы.

С другой стороны, если вы руководите проникновением на рынок нового продукта, располагая бюджетом на рекламу в 20 млн. долл., есть смысл потратить деньги на тестирование рекламы. Слишком рискованно полагаться только на суждения творческой команды, на свой собственный опыт или чью-либо интуицию, когда так много поставлено на карту. Необходима проверка того, как потенциальные потребители будут реагировать на рекламу, а в этом и заключается тестирование рекламы.

Сообщив это, следовало бы указать, что некоторые "горячие" рекламные агентства твердо верят в то, что продукция их творчества представляется более свежей и оригинальной, поскольку они не тестируют свою рекламу перед ее запуском. Многие из работающих в агентствах создателей рекламы (но, конечно же, не все) скорее негативно относятся к рекламным испытаниям, рассматривая их, как табель успеваемости, как полицейского, как нечто, лишь сообщающее им, работает что-то или нет, но не объясняющее почему. Разумеется, также известно, что творчески оригинальная реклама (без тестирования рекламы) может привести к "провалу" рекламной кампании на рынке, поэтому большинство создателей рекламы ценят "проверку реальностью", которую такое тестирование может дать. Однако, что совершенно очевидно, важно выбрать систему тестирования, которую признают создатели рекламы и находят ее убедительной и полезной, а также важно, чтобы реклама не была создана просто хорошо работающей на уровне тестирования, в политической, "игровой" манере.

Когда и что следует тестировать

Что и когда тестировать? Тестирование рекламы можно проводить: 1) в начале процесса создания; 2) в конце процесса создания (на стадии макета); 3) в конце стадии изготовления и/или 4) после запуска рекламной кампании. Обычно тесты на трех первых стадиях называют предварительным тестированием, а на завершающей стадии — заключительным тестированием [3]. На каждой из четырех стадий можно использовать различные типы тестов, которые будут отличаться в зависимости от вида рекламы — печатной или на каналах вещания.

Тестирование в начале процесса создания обычно включает количественные исследования типа произвольно выбранной группы опроса для выяснения реакций на идеи рекламы. Такие исследования лучше подходят для тестирования альтернативных стратегий, чем для тестирования идей по оформлению рекламы, поскольку оформительские идеи могут быть слишком "приблизительными" для исследования.

На второй стадии тестируются черновые модели окончательной рекламы или, в случае рекламы на телевидении, частично завершённые рекламные ролики, поскольку они требуют меньших затрат (полностью завершённый рекламный ролик обычно стоит свыше 200 тысяч долл.). Хотя такая черновая реклама (называемая анимационной, фотомационной (photomatic), ливамационной (livamatic) и т.д.), несомненно, хорошо предсказывает окончательную эффективность рекламы, но ее следует использовать осмотрительно в тех ситуациях, когда успех рекламы в конечном счете существенно зависит от конкретного распределения ролей, текущего и окончательного монтажа эпизодов и т.д.

В соответствии с последним исследованием ведущих рекламодателей и рекламных агентств большинство телевизионных рекламных роликов для предварительного тестирования в настоящее время делают с использованием внимания (рисованные изображения эпизодов рекламы с наложением звука), с использованием фокус-групп потребителей или произвольно выбранных потребителей в торговом пассаже, с ключевыми тестами на ясность информации и достоверность основных пунктов рекламы [4]. Последние десять лет наблюдается тенденция смещения в сторону таких более быстрых, качественных исследований, с использованием черновых вариантов рекламы. Далее в этой главе мы подробнее обсудим такое черновое тестирование.

Стадию 3 часто обходят, особенно в случаях, когда реклама уже несколько раз показывалась или выставлялась на улице и новый вариант ее не имеет радикальных отличий. Основной выпуск начинается после разработки и тестирования только одной версии рекламы или же после разработки и тестирования двух или больше версий. Логично подготовить альтернативные варианты для тестирования, но это требует дополнительных затрат. Как правило, тестирование на третьей или четвертой стадии создания рекламы обходится дороже. Когда многое поставлено на карту, когда миллионы долларов потрачены на оплату эфирного времени, СМИ, высокооплачиваемых создателей рекламы и на ее изготовление, существенные расходы на тестирование рекламы легко оправдываются.

Какие критерии использовать

Какие критерии или какого вида тестовую рекламу следует использовать? Выполнение тестирования рекламы может отличаться по характеру переменной отклика, используемой в тесте. Хотя на выбор тестовой рекламы влияют много других факторов, наиболее важным атрибутом, на котором заостряется внимание, вероятно, начнется выбранная в качестве критерия (зависимая) переменная. Что определяет конкретный тест? Насколько точными или обоснованными являются эти оценки? Мы рассмотрим здесь пять критериев, широко используемых в тестировании рекламы, и приведем примеры выполнения тестирования, основанного на этих критериях.

Первый — это узнаваемость рекламы. Второй критерий, интенсивно используемый на телевидении — это припоминаемость рекламы и ее содержания. Третий — убедительность (или изменение отношения). В качестве четвертого критерия используется покупательское поведение. Пятым и более новым измерением является тестирование влияния рекламы на лояльность по отношению к марке или количество потребляемых продуктов или услуг. Некоторые из этих критериев покажутся более удобными для заключительного тестирования уже запущенной рекламы, а другие — для предварительного тестирования, хотя большинство из них может применяться в случае предварительного и заключительного тестирования.

Ключевой вопрос выбора какого-либо из этих критериев: что является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной кампании, в настоящей ситуации маркетинга? В главе 4 показано, что каждая марка обычно имеет "проблемы" рекламирования на одном из иерархических уровней информированности, предпочтения (благосклонного отношения), испытания, или повторной покупки, а также, что "диагностические" данные о покупателе по отношению к этим уровням можно

использовать для определения специфических задач любой конкретной рекламы или рекламной кампании. Далее, как рассматривалось ранее в главе 5, обычно более важной задачей в ситуации невысоких денежных затрат является запоминаемость (и узнаваемость), а в случае привлечения больших денежных средств (таком, как пример компании American Express, которым открывается данная глава) — убедительность. Таким образом, при тестировании любой рекламы заранее следует указать критерий ее эффективности, используя характер размышлений, представленный в главах 4 и 5 данной книги.

Даже при этих условиях, не похоже на то, что будет существовать только один единственный критерий для определения эффективности рекламы; как правило, требуется несколько критериев. Например, полезно рассматривать узнаваемость рекламы или показатель ее запоминаемости как признак "ширины" эффективности данной рекламы, поскольку эти критерии сообщают вам, "скольких" людей "достигла" эта реклама. Напротив, показатели убедительности рекламы или намерения осуществления покупки можно рассматривать как оценку того, насколько глубоко реклама влияет на тех людей, которых она "достигла": достаточно ли она затронула их для того, чтобы они предпочитали эту марку другим, чтобы захотели испытать ее?

Каждый критерий, его определение и фирмы, которые занимаются тестированием рекламы с использованием данного критерия, будут проиллюстрированы и рассмотрены в следующих разделах.

Узнаваемость

Узнаваемость означает, может ли респондент узнать в рекламе ту, которую он видел раньше. Пример тестирования на узнаваемость — тесты телевизионных рекламных роликов компании Bruzzone Research Company (BRC). Эти тесты выполнены как обследование по почте, в котором 1000 домовладельцам были разосланы анкеты типа приведенной на рис. 14.1. Образец извлечен из специально подготовленного списка адресатов — домовладельцев, у которых был зарегистрированный автомобиль или телефонный номер, внесенный в список. Интерес к заданию и вложенный в конверт доллар в уплату за заполнение анкеты вызвали порядка 500 ответных писем. Вопрос об узнаваемости приведен в начале анкеты. В нижних строках приведены вопросы об ассоциации с маркой продукта, представляющей критический аспект для большинства кампаний. В среднем, 60% узнали рекламу, а 73% смогли правильно выбрать надлежащую марку из предложенных трех вариантов [5]. Коэффициент корреляции между повторными тестами составил 0,98.

Другой компанией, которая использует показатели узнаваемости для тестов телевизионных или радиорекламных роликов, является Communicus. Телезрителям показывают короткие (десятисекундные) смонтированные части рекламного ролика, не допускающие идентификацию рекламодателя. Их просят указать, видели или слышали они это раньше, указать рекламодателя и воспроизвести другие моменты, определяющие данную рекламу. Некоторые исследования показали, что наблюдается снижение процента телезрителей (упавшего от 59% в 1974 году до 50% в 1980 году), которые могут идентифицировать рекламодателя, возможно, из-за увеличения рекламного хаоса [6].

Известным сервисом по определению показателя узнаваемости печатной рекламы является Starch INRA Ноорег (1923 год). В типичном Starch-тесте респонденты просматривают журнал и по каждому тестируемому рекламному объявлению их просят сообщить, видели ли они его в этом издании. Эти показатели определяются для каждого рекламного объявления в журнале, которые называются заметившие рекламу, узнавшие (о читателе, четко воспринявшем часть объявления, где указана марка товара или имя рекламодателя) и прочитавшие большую часть. Каждый показатель в процентах определяется следующим образом:

Заметившие: процент читателей данного выпуска, которые помнят, что видели это рекламное объявление.

Узнавшие: процент читателей, воспринявших какую-либо часть рекламного объявления, которая позволяет им четко определить марку, сервис или рекламодателя.

Прочитавшие большую часть: процент тех, кто прочел половину или больше рекламного текста.












Исследования, выполненные с использованием данных фирмы Starch, показали, что узнаваемость зависит от класса продукта, от заинтересованности данного слоя потребителей в этом классе продуктов и от таких переменных величин, как размер, цвет, положение, используемый подход в рекламе и характер журнала или СМИ. Есть разные обзоры этих (и подобных им) данных фирмы Starch [7]. Хотя оценки фирмы Starch высоконадежны в отношении повторных тестов, существует вопрос их обоснованности. Респондент может указать круг читателей, к которому он вовсе не относится, чтобы сделать приятное корреспонденту или произвести на него впечатление, или вследствие недоразумения с предыдущей рекламой этой же марки. Хотя трудно предвидеть такую погрешность для конкретного рекламного объявления, исследователи — Суренда Сингх (Surenda Singh) и другие — предложили способ отрегулировать заявленный показатель узнаваемости, чтобы получить лучшие оценки фактической узнаваемости [8].

Узнаваемость — необходимое условие для эффективности рекламы. Если реклама не может успешно

пройти этот минимальный тест, она, вероятно, не будет эффективной. В одном исследовании опросов населения, полученных фирмой, рекламирующей электронное оборудование, та реклама, которая получила низкую оценку по тестам фирмы Starch, также низко оценивалась и в полученных листах опроса. Чикагское рекламное агентство Tatham-Laird and Kudner обнаружило, какая конкретная доля телевизионной рекламы эффективна по показателю запоминаемости, опрашивая потребителей, узнают ли они фотографии различных кадров (первый кадр, последний кадр и т.п.) через 15—20 минут после просмотра рекламы. Разумеется, высокая узнаваемость не гарантирует эффективность, но упомянутое рекламное агентство обнаружило сильно выраженную взаимосвязь между окончательным общим запоминанием рекламы и характером первого и последнего кадров, а также числом привязок к продукту, встроенных в другие кадры рекламы [9]. Очевидно, что "эмоциональная" телевизионная реклама, которая не отличается многословием, лучше поддается оценке способности привлечения внимания тестами узнаваемости, чем тестами вербального запоминания (этот вопрос обсуждается позднее в этой главе).

Следует отметить, что высокий показатель узнаваемости достигается легче, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку узнавание требует только суждения о раздражителе и не требует восстановления в памяти столь большого объема информации, как это необходимо для самостоятельной задачи запоминания [10]. Следовательно, узнаваемость может быть создана даже в том случае, когда зритель лишь отчасти обращает внимание на телепередачу, что не приводит к сознательному запоминанию. Это может сделать визуально-ориентированный показатель, более удобный для измерения памяти, чем запоминаемость короткой (пятнадцатисекундной) телевизионной рекламы [11]. Некоторые исследователи полагают, что показатель узнаваемости медленнее снижается со временем, чем показатель запоминаемости, хотя Суренда Сингх, Майкл Ротшильд (Michael Rothschild) и Черчлль (Gilbert Churchill) показали, что показатель узнаваемости "Побуждение - выбор", который является "прочнее", чем обычный метод типа "да - нет", фактически, со временем падает и является чувствительным показателем эффекта запоминаемости рекламы [12].

Please look over these pictures and words from a TV commercial and answer the questions on the right.

	(Any #1) What's this stuff?
	(Boy #2) Some certain. Supposed to be good for you.
	(Boy #1) Did you try it?
	(Boy #2) I'm not going to try it. You try it.
	(Boy #1) I'm not going to try it.
	(Boy #2) Let's get Rocky.
	(Boy #1) Yeah.
	(Boy #2) He won't eat it. He hates everything.
	He likes it!
	Hey, Mike?
	(Announcer) When you bring <u>Brainiacs</u> home, don't tell the kids it's one of those nutritional cereals you've been trying to get them to eat. You're the only one who has to know.

Do you remember seeing this commercial on TV?

Yes No Not sure - key note

How interested are you in what this commercial is trying to tell you or show you about the product?

Very interested Somewhat interested Not interested

How does it make you feel about the product?

It's good It's OK It's bad Not sure

Please check any of the following if you feel they describe this commercial.

<input type="checkbox"/> Amusing	<input type="checkbox"/> Familiar	<input type="checkbox"/> Pointless
<input type="checkbox"/> Appealing	<input type="checkbox"/> Fast moving	<input type="checkbox"/> Swam a lot
<input type="checkbox"/> Believable	<input type="checkbox"/> Gentle	<input type="checkbox"/> Sensitive
<input type="checkbox"/> Clever	<input type="checkbox"/> Imaginative	<input type="checkbox"/> Silly
<input type="checkbox"/> Confusing	<input type="checkbox"/> Informative	<input type="checkbox"/> True to life
<input type="checkbox"/> Convincing	<input type="checkbox"/> Irritating	<input type="checkbox"/> Warm
<input type="checkbox"/> Dull	<input type="checkbox"/> Lively	<input type="checkbox"/> Well done
<input type="checkbox"/> Easy to forget	<input type="checkbox"/> Original	<input type="checkbox"/> Warm out
<input type="checkbox"/> Effective	<input type="checkbox"/> Short	<input type="checkbox"/> Worth remembering

Thinking about the commercial as a whole would you say you=

Liked it a lot Disliked it somewhat

Liked it somewhat Disliked it a lot

Not neutral about it

+ We have blocked out the name. Do you remember which brand was being advertised?

<input type="checkbox"/> Little	<input type="checkbox"/> Regularly
<input type="checkbox"/> Total	<input type="checkbox"/> Occasionally
<input type="checkbox"/> Special K	<input type="checkbox"/> Seldom or never
<input type="checkbox"/> Don't know	

Does anyone in your household use this type of product?

Запоминаемость

Критерий запоминаемости рекламы относится к измерению части $pR^{\wedge}BO$. показа _ бранной аудитории, которая может вспомнить рекламу. Существо ^ вспоминание. теля запоминаемости: вспоминание с подсказкой и самостояя и 3QM иллюст- При вспоминании с подсказкой реакция респондента стимулирует';; При вспоми- рании из рекламы, на которой имя рекламодателя или марки за«Ф • Наибо- нании без подсказки может быть дано только название продукта ib ^- тедезри-лее известный метод определения запоминаемости на телевидении оминания телей спустя 24-30 часов после показа рекламы - называется методом на следующий день (day-after-recall — DAR).

формирование убежденности

До сих пор мы говорили только о том, как сравнительная реклама может помочь рекламируемой марке, привлекая к ней особое внимание, приблизиться в восприятии к конкурирующей марке. Будет ли это непременно способствовать росту предпочтения рекламируемой марки другим? Не всегда. Горн и Уайнберг, работа которых упоминалась выше, обнаружили, что хотя сравнительная реклама облегчила понимание отличий между маркой "лидером" и маркой "претендентом", но это существенно не улучшило отношение к рекламируемой марке. Другие исследователи также не обнаружили подобного рода улучшающих отношение эффектов.

Возможно это происходит из-за того, что в исследованиях зачастую не удавалось оценить (и, следовательно, установить) возможное ухудшение отношения потребителя к сравниваемой марке. Несмотря на это, сравнительной рекламе часто не удается изменить отношения и предпочтения потребителей, поскольку, хотя люди и обращают на нее больше внимания, зачастую они считают сравнительную рекламу неприятной, заслуживающей меньшего доверия и менее информативной (особенно если это приверженцы марки, которая показана в негативном свете). Действительно, есть некоторые основания полагать, что симпатии потребителей к сравнительной рекламе растут вместе с "интенсивностью" сравнительной рекламы, но только до определенного уровня — оказывается, "слишком интенсивная" реклама вызывает антипатию [15]. Следовательно, тогда как АТ&Т, сравнивая себя в рекламе с МСІ (рис. 12.2), подняла мнение о себе благодаря использованию специальных, убедительных расчетов, ответ компании МСІ на эту рекламу (который был более едким) многим показался слишком резким и поэтому менее убедительным [16]. Результаты многих исследований подтверждают, что сравнительная реклама часто вызывает негативную реакцию, поскольку она пытается убедить потребителей с помощью контраргументов, а они часто воспринимаются как менее правдивые [17]. Очевидно, поэтому сравнительная реклама должна уменьшить использование противопоставления. Обращение, содержащее только факты и объективную информацию (как на рис. 12.2), позволяет уменьшить вероятность такой реакции [18]. Оно помогает привлечь внимание целевой аудитории, предложив потребителям самостоятельно провести сравнение [19]. Это также помогает выполнить сравнение (насколько возможно) в "положительном" ключе: чем порочить репутацию марки, с которой сравнивают рекламируемую, лучше достойно заявлять о своих преимуществах по сравнению с ней [20].

Двусторонняя сравнительная реклама против односторонней

Уильм Свиньярд (William Swinyard) [21], Майкл Этгар (Michael Etgar), Стивен Гуд-вин (Steven Goodwin) [22] и другие также утверждают, что одностороннее обращение вызывает больше встречных доводов (контраргументов), чем двустороннее. Обращение одностороннее, если в нем присутствует только положительные аргументация или характеристики, и двустороннее, если содержит несколько оговорок, обычно об относительно второстепенных характеристиках). Двусторонняя реклама выглядит более правдивой, поскольку она признает, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки. Тем не менее не всякая двусторонняя реклама превосходит одностороннюю в правдоподобию: исследования показали, что двусторонняя реклама особенно убедительна, когда характеристика продукта, в которой отмечены слабые места: а) относительно незначительна, но не пустяковая для потребителя; б) воспринимается отрицательно, но коррелирует с характеристикой, по которой заявляется превосходство (например, "наша продукция стоит дороже (недостаток), но только потому, что мы предлагаем вам более высокое качество"); в) негативная характеристика продукта не была бы известна потребителю до приобретения товара, а значит, рекламодатель получает некоторые "поощрительные очки" за честность [23].

Другие исследования также показали общее преимущество двусторонних обращений особенно среди образованной аудитории потребителей, изначально настроенных в пользу рекламируемой торговой марки, и тех, которые не решаются сделать покупку. Эти™ результаты предполагают, что сравнительная реклама, очевидно, выглядит убедительнее и стимулирует на изменение отношения к торговой марке, когда она двусторонняя. И
MCI Math, Part II.

40% = 13%

Незавершенные сравнения против завершенных

Еще одна актуальная проблема — следует ли явно высказывать суждения и аргументы в сравнительной рекламе или же пусть потребитель сделает свои собственные выводы о преимуществах рекламируемой марки. Зачастую выгодно использовать недосказанность: здесь проявляется рассмотренный в главе 7 принцип заполнения. Не включив кое-какие данные в рекламу, можно подтолкнуть любознательных потребителей к поиску дополнительной информации о торговой марке и вызвать доверие, относительно более сильное, чем доверие, создаваемое явными утверждениями в рекламе. Таков аргумент против явного высказывания в рекламе суждений о преимуществах рекламируемой торговой марки.

Рассаживаемые группами по 25 человек перед телевизионными мониторами, они отвечают на ряд возникающих на экране демографических вопросов, а также вопросов, связанных с использованием марки продукта. Респонденты смотрят получасовую музыкальную программу, показывающую четверых профессиональных исполнителей. В середине программы им показывают семь рекламных роликов, включая четыре тестируемых.

Исполнитель А	Исполнитель В	T1	С	T2	С	тз	с	T4	Исполнитель С	Исполнитель Д
---------------	---------------	----	---	----	---	----	---	----	---------------	---------------

С = постоянные рекламы

T = тестируемая реклама

После реакции аудитории на программу задается вопрос без подсказки о запоминаемости имени марки, который формирует базис оценки случайной осведомленности (процент тех, кто вспомнил, что рекламировалась данная марка). Оценка случайной осведомленности (C/A — clutter-awareness) для 32 реклам составил 56% для признанных марок и 40% для новых марок [20]. Четыре тестируемых рекламы были показаны повторно в процессе демонстрации материала телепрограммы:

Вступление к программе	T1	Программа	T2	Программа	T3	Программа	T4	Программа
------------------------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

T = тестируемая реклама

Получаем показатель смещения позиции (AS — attitude shift measure). Для часто приобретаемых штучных товаров типа туалетной бумаги предварительное рекламное воздействие марки приобретенного товара чаще всего сравнивается пострекламным воздействием, в результате которого товар этой марки оказался в потребительской корзине в ситуации награждения потребителя. Респондентов просят выбрать марки, которые они хотели бы включить в случае выигрыша 25-долларовой корзины продуктов. В ситуациях потребления продуктов с использованием многих марок, например безалкогольных напитков, до и после

воздействия используется постоянная сумма оценок (десять очков, предназначенных для пропорционального распределения между марками в порядке предпочтения). Предварительное и заключительное предпочтение товаров длительного пользования и услуг оценивается путем определения следующих мнений:

- Любимая марка
- Следующий предпочтительный вариант марки
- Марки, на которые не обратили бы внимания
- Марки, которые не выбираются и не отвергаются

Важным элементом теста является использование двух показов рекламы. Компания McCollum/Speciman и многие рекламодатели утверждают, что использование меньше двух показов дает искусственное и неправильное тестирование большинства рекламных объявлений. Особенно важно, чтобы "эмоциональная" реклама тестировалась в режиме многократных показов, поскольку (по сравнению с "рациональной" рекламой) такая реклама "создает" воздействие (получает в ответ) более медленно при повторении, и одноразовый показ тестируемой рекламы не будет точно оценивать ответы, которые были бы получены при часто повторяющихся показах ее на рынке.

Наконец, аудиторы задают диагностические вопросы. Некоторые из часто исследуемых областей включают:

- Понимание слогана сообщения
- Передачу вторичных идей рекламы
- Оценку демонстраций, диктора, представляющего рекламу, рекламного сообщения
- Восприятие уникальности/различий марки
- Раздражающие/смущающие элементы
- Вовлечение зрителя

Выполняя исключительно редкую проверку надежности тестируемой рекламы компания McCollum/Spielman задала вопрос рекламодателям 412 компаний (некоторые компании состояли из нескольких реклам), которые тестировались в течение более трехлетнего периода, вышла ли марка за пределы задач маркетинга за время действия рекламной кампании [21]. Затем эти рекламные кампании были разделены на три группы

- Высокий показатель AS (attitude shift — смещения отношений) и высокий A/C (awareness/communication — осведомленность/ сообщение)
- Высокий AS и низкий A/C
- Низкий AS и высокий A/C
- Низкий AS и низкий A/C

Результаты тестирования показаны на рис. 14.2. Очевидно, что оценка убедительности AS была хорошим предсказанием успеха кампании. Оценка запоминаемости A/C, с другой стороны, возможно, имеет диагностическую ценность, но она слабо связана с успехом кампании.

Подход компании ARS подобен описанному выше, кроме того, что оценка четкого запоминания определяется как процент респондентов, которые через 72 часа после показа утверждают, что видели рекламу и могут воспроизвести какую-либо часть ее [22]. (Подробности см. в Приложении.) ARS получила коэффициент корреляции измерения четкого запоминания, равный 0,78%, а уровня осведомленности о марке без подсказки достигли 24-е новые марки на тестируемых рынках. Оценка предварительной и заключительной убедительности рекламы получила показатель корреляции, равный 0,85 с интенсивностью опробывания 26 новых марок на тестируемых рынках. Далее, показатель убедительности рекламы, полученный ARS, позволил правильно предсказать, какая из двух реклам достигнет большего числа продаж на тестируемом рынке.

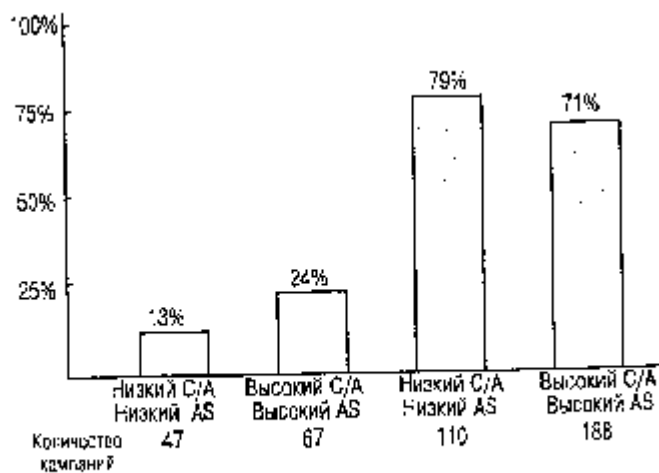


Рис. 14.2. Процент кампаний, превысивших цель маркетинга при тестировании по методике McCollum/Spielman.

Источник: Использовано из работы Петера Р. Каяйна (Peter R. Klein) и Меавина Tainter) "Copy Research Validation: The Advertisers Perspective", Journal of Advertising October/November 1982, pp. 9-18. Copyright © 1983 by the Advertising Research Foundation

Компания AS/ (подробнее см. в Приложении) опирается на предварительную и заключительную оценки выбора марки в контексте призовой лотереи. Исследование надежности 100 рекламных объявлений по пятнадцати категориям продукта дало корреляцию надежности повторных тестов от 0,81 до 0,88%. Компания ASI выполняет за год тестирование полутора тысяч рекламных объявлений, обеспечивая усовершенствованные и современные стандарты [23]. Тест покупки, разработанный компанией Sherman Group, не предполагает использование центрального офиса компании. Респонденты часто привлекаются к просмотру рекламы в торговых пассажах [24]. Ряд ненаводящих вопросов о рекламе и запоминаемости ее текста идентифицируют в группу запоминание/понимание. Группа заинтересованности рекламой — это те респонденты, которые дают благосклонный эмоциональный отзыв о ней, кто полагает, что позиционирование марки соответствует исполнению, и кто чувствует, что реклама стоила того, чтобы ее посмотрели (или прочли). Группа актуальности покупки определяется, в частности, по намерению купить, улучшенному мнению о продукте и по мотивации что-либо сообщить о нем кому-нибудь. Основной показатель, оценка BUY, представляет собой процент респондентов, которые вошли во все три группы. В 75% из 50-и случаев оценка BUY дала результаты, отличающиеся от других измерений убедительности рекламы. При выполнении двенадцати повторных тестов средняя разница оценок BUY колебалась в пределах 3%.

Тест в процессе трансляции: изменение предпочтения марки

В тесте, который выполняет компания Marpes & Ross, реклама передается в заранее установленное самое удобное время на станции УВЧ на каждом из трех основных рынков. Перед тестом 200-м произвольно выбранным телезрителям (в случае исключительно мужской целевой аудитории — 150 чел.) по телефону предлагают принять участие в обследовании и денежной лотерее, которые требуют просмотра тестовой программы. Предусматривается знание наименования марки респондентами без вспомогательной подсказки. Их спрашивают о том, какие марки перечисленных продуктов разных категорий они предпочитают. На следующий день после показа рекламы респонденты снова отвечают на вопрос о выборе марки, а также на вопросы, определяющие показатель DAR. Ключевым показателем в тесте Marpes & Ross служит изменение выбора марки до и после рекламы. (Подробности см. в Приложении.) Исследование компании Marpes & Ross включает 142 рекламы по 55 категориям продукта и 2241 респондентов, с которыми повторно связывались через две недели после участия в тесте. Среди тех, кто покупал продукты данной категории, число покупок тестируемой марки в 3,3 раза выше для тех, кто изменил свой выбор, чем для тех, которые его не меняли [25].

Покупательское поведение

Четвертым критерием является фактический выбор марки в магазине, в реальной обстановке. Эти тесты сосредоточены на влиянии показа на смещение в сторону реального режима покупки. Применяются два популярных теста — использование купонов для стимуляции приобретения товара и привлечение к тестированию аудитории кабельного телевидения.

Стимуляция покупки с помощью купонов

В исследовании с использованием телевидения в торговом центре, обычно в Лос-Анджелесе, останавливают 600 покупателей и случайным образом определяют их в тестовые или контрольные группы. Тестируемой группе показывают пять телевизионных или радио-рекламных роликов, или же шесть печатных рекламных объявлений.

Около 250 субъектов в тестовых группах заполняют анкету по рекламе. Обеим группам присваивается код потребителя и выдаются пачки купонов, включающие один из тестируемой марки, которые можно реализовать в ближайшем аптечном магазине или в супермаркете. Показатель эффективности продаж — это отношение числа ПОКУП телезрителей к числу покупок контрольной группы покупателей. Покупки отслеживаются сканированием данных. Хотя обстановка демонстрации рекламы создана искусственно, покупательский выбор относительно реалистичен, так как в этом случае в реальном магазине тратятся реальные деньги.

Подобный метод используется компанией General Mills: двум группам домовладельцев по кабельному телевидению демонстрируют якобы пробный показ новой телепрограммы, но только одна из этих двух групп смотрит вставленную в программу тестовую рекламу (показывают также и другие неконкурентные рекламные ролики). Затем обеим группам телезрителей сообщают: "Мы намерены выдать вам пять премиальных купонов каждый стоимостью 1 долл., на приобретение хлопьев для завтрака. Вы можете выбрать все пять купонов для одного и того же вида хлопьев, или же использовать их как-нибудь иначе на свое усмотрение". Затем телезрителей спрашивают, для какой марки или марок хотят они получить свои пять купонов, и по сколько купонов для каждой марки. Далее сопоставляется выбор купонов в двух разных группах (в группе, которой была показана тестовая реклама и в той, которая ее не видела), и оценкой заинтересованности в покупке является процент зрителей, выбравших один или больше купонов для тестируемой марки.

Использование купонов или опрос: тест рекламы с разбивкой тиража

Несколько отличающийся тест часто используется в ситуации промышленного маркетинга, в которой реклама предназначена для обследований (часто с помощью купонов), которые, предположительно в конечном счете будут обращены в продажи через заказы товаров. В этом случае обычно возможно провести тест рекламы с разбивкой тиража (метод определения действительности различных вариантов объявления, публикуемых в разных региональных изданиях или в разных частях тиража одного и того же номера. — Прим. ред.), в котором создаются две разных версии рекламы и помещаются в одном журнале, печатающем рекламные объявления таким образом, что версии А и Б рекламы размещены в половинках печатного объема журнала случайно. Каждая реклама снабжена купоном или другим средством передачи отклика (например, телефонным номером для бесплатных звонков) и уникальным кодом или "ключевым" номером для отслеживания, которая из них привлекла каждый пришедший отклик. Легко проверить, которая из двух тестируемых реклам более эффективна в плане порождения запросов или инициатив.

Многоканальное кабельное тестирование

Многоканальное кабельное тестирование, проводимое такими фирмами, как BehaviorScan, подробно описано в главе 16. Набирается группа (панель) домохозяйств порядка из 3000 семей, проживающих в тестируемых районах. Идентификационная карточка, представленная членом панели перед контрольной стойкой на выходе из магазина, которая связана с компьютеризованной системой сканирования, позволяет отс

вать покупки, сделанные этим участником группы. Отслеживаются также его действия в магазине. Далее, у членов группы имеются подключенные к телевизорам устройства, которые позволяют фирме BehaviorScan отслеживать, какой настраивается канал, а заменять одну рекламу другой. Следовательно, члены группы могут быть разделены на две подгруппы, и каждой из них предназначаются разные варианты рекламы.

Припоминание на следующий день

Показатель телевизионной рекламы DAR, впервые использованный в начале 40-х годов Джорджем Гэллапом (George Gallup), а потом агентством Young & Rubicam, тесно связанным с Burke Marketing Research [14]. В большинстве тестов процедура на запоминаемость сводится к опросу по телефону от 150 до 300 телезрителей через 24 часа после появления телевизионной рекламы. (Некоторые компании используют другой промежуток времени, например, 72 часа). Телезрителям задают вопрос, могут ли они вспомнить какую-либо рекламу предыдущего дня по одной из категорий продукции (например, мыла). Если они не могут указать правильно марку, им сообщают категорию и марку продукта и снова спрашивают, не могут ли они вспомнить эту рекламу. Затем их спрашивают, могут ли они что-либо вспомнить об этой рекламе, что в ней было сказано, что показано и какая главная мысль рекламы.

DAR представляет процент зрителей коммерческой рекламы (тех, кто смотрел передачу до и после показа рекламы), которые вспомнили что-нибудь конкретное из этой рекламы, например, предложение продажи, сюжет, интригу, или некоторые визуальные или аудиоэлементы. Этот показатель называется процентом доказанного запоминания. Менее строго определяемый показатель — доля зрителей, которые видели кое-что из рекламы, но, пожалуй, не могут воспроизвести очень специфические ее элементы — называется процентом относительной запоминаемости. Этот процентный показатель запоминаемости тестируемой рекламы всегда сравнивается с нормой — исторически установленным средним значением для реклам подобной длительности и продуктов подобной категории подобных (старых/новых) марок. Тесты также обеспечивают получение специальной дословной передачи (воспроизведения) того, что зрители помнят о рекламе, и позволяют анализировать запомненную информацию по сути главного сообщения, которое было передано.

DAR — это тест, который проводится в процессе телепередачи, когда показ рекламы проходит в естественной, реалистической домашней обстановке. (Иногда для экономии средств рекламу показывают по локальному кабельному каналу, а телезрителей заранее приглашают посмотреть программу по этому каналу). Этот показатель имеет установленные и разработанные в течение ряда лет распространенные стандарты. Среднее значение Burke для DAR было определено равным 24. Четвертая часть всех реклам получила оценку до 15, четвертая часть — больше 31. Фирма Burke также предоставляет диагностическую информацию о том, какие элементы рекламы оказывают влияние на зрителей и какие — нет.

Многие компании по тестированию рекламы обеспечивают подобную оценку запоминаемости рекламы для средств печати. Они могут раздать журнал 150 регулярным читателям этого журнала и попросить их прочесть его в обычной манере. На следующий день читателей просят описать рекламу каких-либо конкретных марок товаров. Подобные тесты также разработаны для радио: потребители в торговом пассаже заполняют анкету в помещении, одновременно слыша радиопередачу (по радио в это время передают тестируемую рекламу). Через двадцать четыре часа этим же потребителям звонят по телефону и спрашивают, что они могут вспомнить о рекламе, а также задают диагностические вопросы о том, что им в ней нравится и почему.

В Приложении к этой главе приведено подробное описание разных тестов запоминаемости рекламы, предлагаемых компаниями ASI, Gallop and Robinson и Mapes and Ross для разных СМИ.

Проблемы, связанные с показателем запоминаемости

Определение запоминаемости вызвало длительную полемику, в результате эти показатели не столь влиятельны, как раньше. (Во-первых, они нецелесообразны для эмоциональной рекламы. Компания Foole, Cone & Belding определяла замаскированную узнаваемость (когда наименование марки вымарано) и DAR для трех "вызывающих чувства" и трех "вызывающих размышления" рекламных объявлений [15].

Показатель DAR гораздо ниже для вызывающей чувства рекламы (19 против 31), в то время как оценка узнаваемости только чуть ниже (32 против 37). Итак, что критерий узнаваемости лучше определяет запоминаемость вызывающей чувства рекламы, чем DAR, который требует вербализации содержания рекламы. Исследователи показали также, что показатель запоминаемости рекламы, вызывающей чувства, возрастает, если припоминание стимулируется не наименованием категории продукта или марки, приведенных в рекламе (обычный метод), а вместо этого дается подсказка описания первой сцены рекламы. Возможно, что

в этом случае повышение показателя запоминаемости возникает вследствие того, что этот второй метод (использующий "подсказку исполнения") больше согласовывается со способом, которым те зрители, которые "только смотрят" телерекламу, в действительности обрабатывают ее, и, следовательно, с тем, как память об этой рекламе откладывается в их умах [16].

Более существенный вопрос, связанный с DAR, заключается в том, что он просто не является веской оценкой чего-нибудь полезного [17]. Во-первых, его надежность сомнительна. При изучении рекламы одного класса продуктов обнаружено, что коэффициент корреляции повторных тестов чрезвычайно низок (ниже 0,30). Во-вторых, значение DAR чрезмерно зависит от привлекательности и характера телепрограммы. Например, показатель DAR для рекламы в новых программах в среднем на 25% процентов ниже, чем для рекламы, показываемой в других телепередачах. В-третьих, этот показатель заметно меняется в зависимости от характера привлекаемых к тесту потребителей: если потребитель приобретает продукт данной категории в настоящее время, этот показатель выше, чем в том случае, если он не является в действительности покупателем на целевом рынке.

В-четвертых, что наиболее убедительно, семь из восьми работ по данному вопросу практически не обнаружили связи между показателями запоминаемости и убедительности рекламы. Также не очевидна положительная связь между запоминаемостью и продажами. Напротив, наблюдается существенная очевидная связь между показателем Убедительности и продажами. Как обсуждалось ранее в главе 5, запоминаемость и Убедительность — концептуально два очень разных вида воздействия рекламы, и никогда один из них не может автоматически обеспечивать другой показатель. Следовательно, возможно, следует проводить тестирование рекламы на показатель убедительности отдельно.

Изменение предпочтения марки, вызванное показом рекламы

Тестирование в демонстрационном зале, введенное Горацием Швериним (Schwerin) и Паулем Лазарфилдом (Paul Lazarsfeld) в 50-х годах, в настоящее время вполняется компаниями McCollum/Spielman, ASI и ARS [18].

Тест компании McCollum/Spielman использует произвольно выбранную группу из 450 человек из разных мест проживания [19].

В главе 16 рассмотрено использование многоканального кабельного тестирования для проведения тестов влияния рекламы. Такие возможности многоканального тестирования также могут использоваться (и это уже делается) для тестирования и сравнения двух разных наборов рекламных объявлений или для того, чтобы оценить множество мнений о выборе времени суток и программы, в которой показывается реклама о длительности рекламы или о группировке рекламных показов (против равномерного распределения их во времени). Эти тесты очень дорого обходятся и стоят сотни тысяч долларов. Как правило, они не используются для тестирования двух сравниваемых между собой рекламных объявлений, а скорее для тестирования и сопоставления двух разных творческих стратегий, каждая из которых тестируется как кампания многократного показа рекламы, длящаяся несколько месяцев.

Компания A T & T использовала многоканальную кабельную систему фирмы AdTel (Burke) для тестирования новой рекламной кампании Cost of Visit и сравнения ее с уже имеющейся кампанией Reach Out [26]. Исследованиями определено, что значительная часть сегмента малопользующихся потребителей имела психологический ценовой барьер для звонков по телефону и они переоценивали стоимость разговора, особенно не в пиковое время.

Задача кампании — сообщить малопользующимся потребителям, насколько недорогим может быть двадцатиминутный телефонный разговор, и стимулировать пользование телефоном в непиковое время суток. Тема Cost of Visit содержала сюрприз (низкая стоимость), допустимость 20-минутной беседы и ее общая стоимость, равная 3,33 долл. (некоторые пользователи полагали, что такой разговор будет стоить 20 долл.). Одно из рекламных объявлений — Междугородние телефонные линии AT&T, показано на рис. 14.3. Фирма AdTel создала две группы из восьми тысяч человек. В течение 15-ти месяцев в эфире показывались две рекламные кампании, каждая — для одной из подгрупп. Каждая семья получала три рекламных воздействия в неделю (всего триста очков в неделю). По сравнению с кампанией Reach Out кампания Cost of Visit привела к повышению количества телефонных звонков в период действия значительных скидок на 0,6 звонка в неделю среди всех семей и на 1,5 звонка в неделю среди малопользующихся семей. Прогноз показал, что кампания принесет в течение пяти лет дополнительный доход в сумме 100 млн. долл.

Интерес представляют два дополнительных анализа. В течение шести месяцев после завершения теста пользование телефонными линиями снизилось, но не до такого уровня, который был до проведения теста. Тем не менее, было ясно, что необходимо повторное рекламное воздействие. Кампания Cost of Visit более ощутимо изменила две ключевых позиции, чем кампания Reach Out: мнение о стоимости междугородних телефонных переговоров и мнение о представляемых скидках.

Многоканальное кабельное тестирование основное по достоверности тестирования, поскольку позволяет рекламодателю экспериментально проконтролировать воздействие других элементов маркетинга и точно измерить эффект рекламы в короткий период продаж. Однако, как уже было сказано, это может стоить в 20-50 раз дороже, чем тест принудительного рекламного воздействия (от 100 тысяч до 200 тысяч долл.) И потребовать от шести месяцев до одного года или больше времени до того, как будут известны результаты.

К этому времени появление новых марок или изменение выбора потребителя могут привести к тому, что эти результаты несколько устареют. Далее, результаты продаж сами по себе, если рассматривать их отдельно, не дают путеводную нить к пониманию длительного воздействия рекламы на ценность марки или престиж. По этим причинам большинство фирм гораздо меньше используют многоканальное кабельное тестирование, чем другие методы.

Измерение роста приверженности к марке и частоты потребления

В последние годы все больше и больше рекламодателей начали создавать рекламу которая нацелена на создание не просто предпочтения марки или благосклонного отношения к ней, а на углубление уже существующего благосклонного отношения. Как рассматривалось ранее в главе 4, в большинстве категорий продуктов пользователи проявляют приверженность по отношению не к какой-нибудь одной марке; потребление распределяется среди нескольких привлекательных для них марок. Задача рекламы какой-либо одной из этих предпочитаемых марок состоит в увеличении ее "доли в категории потребностей" для таких пользователей.

Многие службы по тестированию рекламы начали вносить изменения в свои стандартные методы для улавливания этих "углубляющих привилегии" воздействий рекламы. Например, фирма Mapes and Ross сравнивает данные, полученные от потребителей, которым была показана реклама, и от тех, которые не видели ее. Этот тест проводился среди потребителей, которые уже рассматривают данную марку как одну из списка предпочитаемых, как на основании сложившихся покупательских привычек после рекламного воздействия, так и на разных видах установленных отношений. Затем проводится анализ того, какие специфические установленные отношения к марке наилучшим образом прогнозируют действительное увеличение числа приобретенных единиц товара, и выясняется, какая из реклам больше всего усиливает ключевые установленные отношения.

Аналогично, фирма McCollum-Spielman заявила о разработке системы, в которой влияние рекламы анализируется отдельно по сегментам потребителей для той марки, которая показала высокую, среднюю или низкую приверженность к ней в прошлом, так, чтобы поддерживающие-приверженность эффекты рекламы, найденные для марок с "высокой приверженностью", могли измеряться раздельно от эффектов увеличения-потребления, найденных для марок с "низкой приверженностью" [27].

Исследователи Брайан Вансинк (Brian Wansink) и Майкл Рэй (Michael Ray) начали разрабатывать также методы тестирования и оценок рекламы, предназначенные для определения степени, до которой реклама повышает желание потребителя использовать рекламируемую марку чаще, или в новой ситуации потребления, или вместо другой категории продукта (т.е. поднять процент ее использования), вместо простого предпочтения данной марки другим [28].

AT&T Long Lines Residence
Tide: "Sitter"
Commercial No.: AXLL2074
lenstb: 30 Seconds



SINGLRS Reach out, reach out and touch

Рис. 14.3. Междугородные телефонные линии AT&T

Нормативные показатели влияния рекламы против индивидуальных показателей

Стандартизированные показатели рекламного объявления ценны тем, что они становятся нормой, основанной иногда на тысячах ранее проведенных тестов. Следовательно, надлежащая интерпретация теста становится более существенной. Фактически, некоторые службы тестирования реклам обеспечивают оценки, которые отрегулированы таким образом, что влияние оформления конкретного исполнения тестируемой рекламы отделяется от влияния категории продукта, новизны марки, продолжительности рекламы и т.д. Они указывают, что большая часть — до 80% — оценок рекламы по запоминаемости и/или по убедительности может быть функцией не самой рекламы, а этих второстепенных переменных. Следовательно, весьма полезно применять эти стандартизированные, нормированные тесты. Однако некоторые задачи, особенно задачи коммуникации, неизбежно уникальны по отношению к марке и могут потребовать формулировки специальных вопросов для этой марки. Например, как показано на рис. 14.4, в 1980 году фирма Chevrolet запустила серию из двенадцати печатных реклам, в которых большей частью сообщалось, что Chevrolet имеет гораздо меньший доход, чем люди предполагают [29]. В заключительном тестировании было взято интервью у 380 произвольно выбранных респондентов. Изменение доверия к марке определялось по пункту "Chevrolet получает слишком высокие доходы" для тех, кто был знаком с рекламой фирмы. Эффект рекламы был невелик, поскольку процент согласных с приведенным утверждением снизился с 81 до 72%.

Интересно, что данные из того же исследования показали, что люди, видевшие упомянутую печатную рекламу и очень положительную телевизионную кампанию 'Energy Frontier' фактически меньше изменили свое отношение к фирме Chevron, чем те, кто смотрел только телевизионную рекламу. Следовательно, печатная реклама (20% бюджета) фактически уменьшила влияние телевизионной рекламы на отношение к фирме. Формирование положительного отношения, очевидно, имеет положительное воздействие на все показатели убеждения. Привлечение внимания к источнику раздражения — доходам нефтяной компании — противодействовало изменению отношения потребителей в положительную сторону. Опыт фирмы Chevron наглядно иллюстрирует риск оценки части рекламной кампании изолированно от всей кампании.

Диагностические тесты рекламы...

Отдельная категория методов исследования в области рекламы предназначена преимущественно не для тестирования воздействия рекламы вообще, а для того, чтобы помочь ее творцам понять, что вносят отдельные аспекты рекламы в общее воздействие на потребителей. Какая часть рекламы более слабая и как отдельные аспекты влияют друг на друга? Большинство из этих подходов можно применить как к предложенному варианту рекламы, так и для завершенной рекламной кампании.

Исследования качества

Как упоминалось, использование таких методик проверки качества в рекламе возросло в последние десять лет. Успешная кампания первого года была развернута с дополнительными формами в исполнении, которые, очевидно, не имели соизмеримого воздействия. Неутешительные результаты второго года привели к новому этапу разработки рекламы, направленному на то, чтобы сделать ее более "современной" и "уместной" для детей. Тем не менее на третий год снижение эффекта продолжалось. Дословный анализ воспроизведения подсказал, что прогнозируемость действий главного героя слишком предсказуема, поэтому была разработана новая реклама, которая представила его в более героической роли, "спасающим" детей в опасной ситуации. На четвертый год оценка главного героя рекламы повысилась. В следующем сезоне кампания использовала ситуации из реальной жизни детей, чтобы попытаться сделать рекламу более актуальной. В результате, на пятый год наблюдалось резкое увеличение в запоминании главного творческого элемента рекламы и значительное повышение двух других показателей. Программа изучения обеспечила в этом случае действенную информацию во времени, позволяя настраивать рекламу на ту тему, которая сделала ее более эффективной.

Отслеживание реакции детей на рекламную кампанию (от 1 года до 5 года)

Испытанная кампания

Главный герой

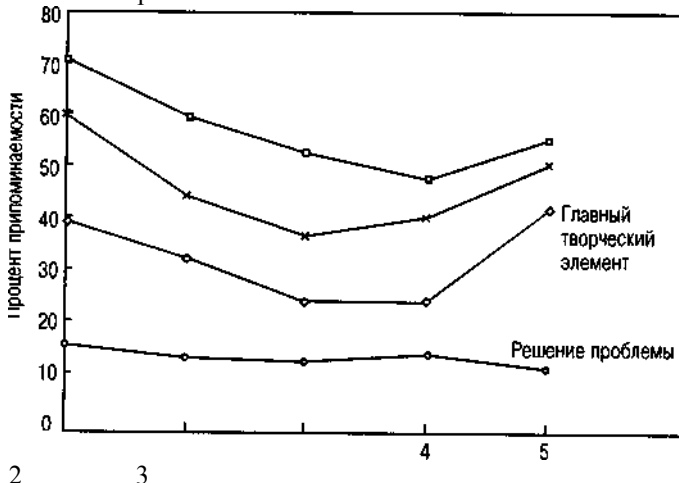


Рис. 14.5. Примеры отслеживания

Возраст

Источник: Перепечатано из журнала "Journal of Advertising Research" © copyright 1985, by the Advertising Research Foundation.

Фирма Eric Marder предложила свой подход для выполнения отслеживания данных, не проводя индивидуальных исследований для заказчика [45]. Она собрала группу 3000 женщин из 1000 областей. Каждая женщина хранит запись всех телевизионных рекламных роликов, которые она видела в течение одного произвольно выбранного дня в каждом месяце. Прежде, чем смотреть телевизор в назначенный день,

она записывает свои намерения о покупках по каждой категории продуктов. В назначенный день она смотрит телевизор как обычно, кроме того, записывает время, канал и рекламируемые марки всех виденных ею реклам и свои намерения о покупках непосредственно сразу после показа рекламы. Полученные сообщения (received messages — RMs) определяются как общая сумма реклам, записанных на 100 женщин. Оценка убедительности (persuasion rate — PR) определяется как суммарный процент RM, который создает смещение в намерениях покупки от какой-либо другой марки к рекламируемой марке. Подписчики получают квартальные отчеты по показателям RM и PR для всех конкурентных марок по данному классу продуктов.

Выбор тестов для рекламного объявления: обоснованность и надежность.....

Разработан очень широкий диапазон вариантов тестирования рекламы, доступных рекламодателю. Вслед за вопросом, проводить ли тестирование вообще, возникает вопрос, какой конкретно тест или тесты следует применить. Этот вопрос занимал внимание профессионалов и научных исследователей с самого появления тестирования рекламы, и об этом очень много написано работ. Много внимания уделяется оценке обоснованности и надежности разных типов тестов. Это важно также потому, что компании, выполняющие исследования, склонны предлагать конкретный вид тестового обслуживания или полагаться на один метод тестирования, привлекаются значительные средства. Фонд рекламных исследований (Advertising Research Foundation — ARF) содержит постоянный комитет по контролю и поддержке развития новых и лучших методов тестирования рекламы, а ежегодные конференции, организуемые этим Фондом, обычно связаны с вопросами поддержки или ограничений конкретных методов или методик.

Основной вопрос при выборе теста: является ли этот тест обоснованным и надежным. Определяет ли он в действительности эффективность рекламы? Более конкретно, являются ли используемые в тесте показатели истинной мерой созданной концепции? Надежен ли этот тест и будет ли он показывать одни и те же результаты каждый раз при обращении к нему? Можно ли определить все показатели с помощью одного теста, или необходимо многократное тестирование? Это только некоторые из вопросов выбора теста для рекламы.

Надлежащие показатели для тестирования рекламы

Если рекламное объявление нужно тестировать относительно выполнения "«ли коммуникации и оценивать тест в этом контексте, первая проблема при оценке обоснованности теста рекламы состоит в том, что должна быть найдена операциональная* * измеряемая и полезная переменная, которая соответствует задаче. Как ^ главе 4, разработка оперативной цели - это не простая задача. Фактически ^ тели часто должны работать с неопределенным или плохо определенным набором: Ясность, которой добиваются от рекламы - и по этой причине ПРОВОДЭТП^СТМР° рекламного сообщения - решающая. Один показатель, как правило, не может другой: запоминаемость не характеризует убедительность, и приходится решать, ка из этих критериев применять для конкретной рекламы. ^РТпемых от-

Следовательно, надежность конкретного теста рекламы ^^"SoM-кликов на ЭТУ рекламу. Кампания, которая предназначена для Д°ТМения ОСЕ: д. ленности, возможно, не наилучшим образом будет оценена с помощью теста, * £. ориентирован на немедленный поведенческий отклик. Кампания, котораяJJ^^ создать имидж марки или ассоциацию с ощущением, например серденн ' это потребоваться много повторных тестов и искусный метод измерения ®° JTM, Тест будет ряд вопросов, направленных на опыт использования данной W°WТММ . единственного показа с оценкой покупок по купонам может ОIМзатьс* с°f fJJ, тести-годным Следовательно, пригодность различных критериев, используемых дл рования, необходимо оценивать в контексте включенных в рекламу задач. ю

При выборе показателя тестирования рекламы следует руководствоваться Рисковані принятых решений.

Начало основной новой кампании с новым стратегическим направ;484

ЧАСТЬ IV. ТАКТИКИ

СООБЩЕНИЙ

Chevron energy report:

Compared to all U.S. industry-Chevron's nickel profit makes us just average.

The average profit for all major U. S. industries last year was 5.5c on a sales dollar.

By comparison, in 1979 Chevron made about 5.1c on each sales dollar Of U. S. petroleum sales—a little less than the average of US. Industry.

Even on our worldwide sales, we still made less on a sales dollar than the average of all U. S. industries. Like most companies, we reinvest most of our worldwide profits after dividends plus cash from operations (including depreciation). In 1980, Chevron's reinvestment in energy development in the U. S. will be a record for us—more than twice our 79 U.S. profit. Investment in U. S. energy development is the best way to help move America toward energy independence. But we must all continue to conserve as much energy as possible.

CHEVRON'S PROFIT
ON U.S. PETROLEUM SALES
VS. ALL U.S. INDUSTRY



5.4
CHEVRON
S.5t

ALL U.S. INDUSTRY
CHEVRON'S PROFIT
ON U. S. PETROLEUM SALES
VS. INDIVIDUAL U.S. INDUSTRIES.
MUGS
PAPER* FINEST PRODUCTS
Chevron



^j Ad No- 100062-
Time, Newsweek. Spn. III. U.S News- 4/14, 4/21. 1
Рис. 14.4. Печатная реклама о "доходах" фирмы Chevron

Восприятие рекламы аудиторией

Многие тесты рекламных посланий добавляют набор нерегламентированных вопро-ов к процедурам, разработанным для подталкивания аудитории к восприятию смысла рекламы, представленных в ней идей и т.п. Цель таких вопросов — определить возможное неправильное восприятие, а также обнаружить непредусмотренные ассоциации, которые могут быть созданы. Если выявлено слишком много отрицательных комментариев возможно, есть основание для беспокойства. Реклама фирмы Volkswagen, показывающая рабочего-автомеханика из Детройта за рулем автомобиля VW Rabbit с наилучшими эксплуатационными качествами была уничтожена, так как значительной части аудитории не понравилась изображенная нелояльность компании [31].

Дополнительные анкеты

Приведенная на рис. 14.1 почтовая анкета фирмы BRC включает прилагаемую к ней ведомость результатов проверки, которая позволяет рекламодателю определить, насколько искренней, забавной, раздражающей или информативной будет реклама по мнению респондента. Аналогичные ведомости результатов проверки используются фирмами ASI, Tele-Research и другими фирмами и рекламными агентствами. Агентства Leo Burnett и Young & Rubicam широко используют подобную анкету формулировок, часто называемую VPR (viewer response profile — профиль отклика зрителя). Несколько формулировок предназначены для выявления эмпатии: "Я могу представить себя за этим занятием", "Я могу иметь к этому отношение" и т.п. Некоторые специалисты полагают, что если реклама не достигает уровня эмпатии, она не будет хорошо работать.

Эмоциональный отклик на тестируемую рекламу

Многие из рекламных агентств начинали тестирование своей рекламы, используя полный комплект возможных эмоциональных откликов, чтобы оценить, вызывает ли их реклама запланированные эмоции, а также не возникают ли случайно некоторые нежелательные отрицательные эмоции. Составлены различные словарные наборы, которые можно использовать для оценки таких эмоциональных откликов, и эти словари, среди прочих, используют фирмы Ayer и McCann-Erickson [32]. По сообщениям, агентство Leo Burnett тестировало подобные отклики, используя компьютеризованный опрос потребителей: сначала потребитель выбирает одну из нескольких основных эмоциональных категорий для описания ощущений, вызываемых данной рекламой, а затем компьютер переходит к более детальной типологии эмоций внутри основной категории и т.п.

Компания BBDO предпочитает использовать невербальную систему, в которой потребителям, которые смотрят рекламу, предлагают 53 фотографии человеческих лиц; каждое лицо тщательно выбрано для отображения одного из 26 особых эмоциональных состояний из совокупности эмоций. Потребители выбирают лица, которые лучше всего отображают их индивидуальные ощущения, а исследователи фиксируют, как часто выбираются конкретные фотографии. Затем с помощью статистического анализа каждое рекламное объявление помещается в двумерную эмоциональную плоскость координатами: активный — пассивный и положительный-отрицательный. (Эти две ортогональные плоскости часто используются в исследованиях эмоций). Когда эта система была использована фирмой BBDO на рекламе марки Gillette, названной "Лучшее, что может получить мужчина", задача эмоциональной стратегии — заставить мужчину, исходя из собственного опыта, почувствовать лучшее — была, очевидно, достигнута: реклама вызвала у мужчин повышенное ощущение гордости и уверенности, а также радости и счастья [33].

физиологические показатели

Для исследования реакции на рекламу используется несколько видов психологических инструментов [34]. В общем, с их помощью пытаются уловить изменения нервной системы или эмоциональное возбуждение в процессе показа рекламы. Два первых, рассмотренных ниже, сосредоточены на изучении движения глаз.

фотографирование глаз

Это устройство, которое фиксирует движение глаз, фотографируя маленькую точку света, отраженного от глаза, или снимая на киноленту движение глаза. Устройство показывает точку на печатной рекламе или на упаковке, где глаза фокусируются 60 раз каждую секунду. Можно аналитически определить, что увидел читатель, к чему он или она "вернулись" и в какой точке был "зафиксирован взгляд". При исследовании упаковки, респондента можно попросить найти тестируемую марку на полке среди упаковок-конкурентов

Измерение расширения зрачков (пьюпилометрия)

Пьюпилометрия связана с расширением зрачков. Зрачки расширяются в том случае, когда видят нечто интересное или приятное, и сужаются, встретившись с неприятным, противным или неинтересным явлением. Одним из интересных применений этого свойства является использование его при проверке новой телевизионной программы [35]. Используется несколько связанных между собой устройств, отслеживающих движение глаз, включая тахитоскоп (tachitoscope), измеритель резкости (blur meter), измеритель расстояния, измеритель освещения и стереометр (stereo rater) [36].

Сопряженно запрограммированный анализ рекламы

Сопряженно запрограммированный анализ рекламы (conjugately programmed analysis of advertising — CONPAAD) имеет управляемое респондентом ножное или ручное устройство, которое регулирует интенсивность аудио- и видеоканалов телевизора. Зритель должен приложить усилия, чтобы выдержать сигналы, запрограммированные на разрушение конкретного образа. Усилия зрителя для поддержания звука и изображения используются для измерения внимания и интереса в рекламе [37].

Электроэнцефалограмма

Некоторые компании тестируют рекламу по количеству, характеру и распространению вызываемых сигналов мозга. Потребители расслаиваются по местам, и к разным участкам черепа (спереди, сзади, слева, справа) им подключают электроды. В процессе демонстрации рекламы сигналы от разных участков мозга регистрируются с помощью электроэнцефалографии (ЭЭГ). Эти измерения охватывают разные диапазоны частот и со временем усредняются и нормализуются для каждого тестируемого индивидуума. Анализ частоты и амплитуды мозговой деятельности можно интерпретировать таким образом, чтобы определить интенсивность привлечения внимания различными частями рекламы, а также и данной рекламой в целом. Например, узнавание частей показанной рекламы следует отнести к усилению обработки этих частей левым полушарием мозга. Левое полушарие мозга обычно связано с более напряженной, аналитической, относящейся к вниманию обработкой, следовательно, усиление такой обработки указывает на более сознательную обработку информации [38].

Возможные проблемы с такими данными, как и с другими психологическими данными (кожно-гальванический рефлекс и др.) состоят в 1) пагубном влиянии "артефактов" (неуместный инструмент или субъективные факторы, которые в действительности не определяют эффективность рекламы) и 2) несколько трудноинтерпретируемом характере данных (что фактически означает снижение или повышение мозговой активности в терминах познавательного процесса?).

Отслеживание откликов на рекламу в интерактивном режиме

Устройство, используемое респондентами для регистрации интереса, является частью тестов фирмы ASI в демонстрационном зале. Это круговая шкала, которую можно повернуть вверх или вниз для указания высокой или низкой заинтересованности. Данные со шкалы регистрации интереса используются для обеспечения диагностической информации, к каким частям рекламы был проявлен высокий или низкий интерес. Фирма Market Facts разработала систему, в которой респондент нажимает кнопку, когда что-нибудь в рекламе поражает его как особенно интересное или раздражающее. Затем респонденту снова показывают рекламу и спрашивают, почему в каждой из указанных точек была нажата кнопка. Результатом является понимание ежесекундной реакции аудитории. Подобная методика использовалась Линдой Элвит (Linda Alwit) с коллегами для изучения вопроса, как быстро и насколько часто следует показывать в рекламе изображение марки (ответ зависит от того, пытается ли реклама поднять существующее представление о марке или изменить его) [39].

Дэвид Аакер (David Aaker), Дуглас Стейман (Douglas Stayman) и Майкл Хэгерти (Michael Hagerty) использовали компьютерный джойстик, чтобы определить реакцию респондента на ощущение тепла при просмотре рекламы. Эту процедуру можно также использовать для контроля других ощущений, например, раздражения, юмора, симпатии [40]. Джеймс Мак-Лахлан (James MacLachlan) и Джон Майерс использовали время, которое требуется респонденту для выбора среди конкурирующих марок, в качестве оценки относительной эффективности рекламы. Этот показатель назван латентностью отклика и имеет несколько других применений в рекламных исследованиях [41]. Другая потенциально полезная методика называется кодированием мимической деятельности. Исследуя изменение выражения лица в процессе показа рекламы, можно проконтролировать несколько видов эмоциональных откликов [42]. Дж. Дэвид Хьюгес (G. David Hughes) с коллегами разработали метод непрерывного измерения вращения круговой шкалы для получения эмоциональных (чувственных) и других измерений откликов на рекламу, и обнаружили, что "износ" рекламы можно предупредить с помощью этих измерений, поскольку они показывают, когда потребители прекращают выполнять какую-либо "свежую" обработку такой рекламы [43].

Исследование по результатам.....

Когда развернута рекламная кампания, ее воздействие часто контролируется через исследование по результатам. Периодическое выборочное обследование целевой аудитории обеспечивает временной ряд измерения интереса. Цель — оценить и провести переоценку рекламной кампании, а также, возможно, понять, почему она работает или нет. Среди измерений, которые часто отслеживаются, — осведомленность о рекламе, знание элементов рекламы, осведомленность о марке, убежденность в характеристиках марки, рейтинг имиджа марки, случаи использования и предпочтение мар-и. в случае товаров длительного

пользования типа автомобилей, потребителей спрашивают, какие марки они хотели бы купить в следующий раз и какую марку они, в конечном итоге, купят. Особый интерес представляет выяснение того, как кампания влияет на марку с другой стороны, насколько реклама доходит до потребителя. Детям в возрасте 10-15 лет показано отслеживание рекламной кампании напитков, адресованной им. В рамках персональные интервью проводились с детьми от шести до двенадцати лет. Им показаны визуальные стимулы, такие, как изображение упаковки марки или рисунки героев рекламы. Нерегламентированные вопросы большей частью непрерывно задавались свыше пяти лет. Интерес был к "главному характеру", главному творческому элементу, который представлял собой персонафикацию марки и воспроизводимость истории" в рекламе [44]. Эта методика, однако, никоим образом не устраняет все подобные предубеждения. Более того, она имеет скрытый моральный и этический смысл. Сколько раз можно обмануть респондента, чтобы привлечь его к тестированию без его согласия? Другой подход — использовать там, где это возможно, неактивные измерения. Можно ненавязчиво наблюдать за торговлей в универсаме или продажах. Прямые почтовые тесты, как правило, проводятся с малым ответным эффектом, поскольку обычно доступно измерение неактивного отклика на прямую почтовую рекламу.

Какую модель рекламы использовать: черновую или завершённую

Четвёртый вопрос заключается в том, может ли черновая модель рекламы адекватно прогнозировать отклик на завершённый вариант рекламы. Несколько фирм по тестированию рекламы сообщили о высоком коэффициенте корреляции между испытаниями черновой и завершённой рекламной объявлений. Серьёзность проблемы зависит от различия между черновой и законченной рекламой и воздействием этого различия на отклик аудитории. Например, очень трудно тестировать юмористический, эмоциональный отклик или привлекательность полного варианта рекламы в черновой форме [51]. С другой стороны, черновая реклама, например, анимационная, удобна для проверки понимания смысла рекламы и, следовательно, может использоваться для тестирования стратегии, хотя некоторые исследования показывают, что анимация может переоценить понимание, поскольку анимационный вариант рекламы более статичен, чем заключительный [52].

Число демонстраций рекламы

Пятый вопрос — частота откликов. До каких пределов может тест рекламы прогнозировать отклик на кампанию, которая будет включать десятки или даже сотни показов рекламы? Может ли единственный показ обеспечить значимые результаты, или нужно использовать минимум два-три показа? Другой вопрос — контекст, в который вставляется тестовая реклама. Использование рекламного пакета, вставленного в программу или в журнал — наиболее реалистично, но добавляет сложности и, возможно, сбивает с толку.

Естественный — или принуждённый показ?

Наконец, такие подходы, как тесты в демонстрационном зале или показ в обстановке охвата аудитории в торговом пассаже называются тестами принуждённого показа, поскольку обстановка создается искусственно и за респондентом нужно наблюдать. Другие подходы, такие как в случае тестирования методом BehaviorScan с использованием многоканального кабельного тестирования, называются тестами в эфире, поскольку показ осуществляется в естественной домашней обстановке в процессе просмотра шоу по телевизору. Такие подходы, как метод ASI Арх, выполняются в процессе трансляции, но респонденты осознают, что они участвуют в тесте и не смотрят шоу, которое они смотрели бы в это время в обычной обстановке. Следовательно, в данном случае существует вероятность, что ситуация показа повлияет на результаты тестирования.

Таким образом, прогон рекламы через критерий обоснованности — это диапазон перехода от искусственного к естественному. На одном конце его — принуждённый показ рекламного макета с записью откликов на бумаге, используя выборку респондентов, перехваченных в торговом пассаже. На другом — система BehaviorScan, при тестировании которой участники осознают, что они находятся в группе обследования, но в других отношениях все полностью естественно, включая многократный показ рекламы время от времени.

Существуют поставщики по каждой из трех основных категорий исследования тестирования рекламы: лабораторным тестам; тестам, моделирующим естественное окружение-рыночным тестам. В случае телевизионных, лабораторных и моделирующих естественное окружение тестов, включается принудительный показ рекламы, в то время как рыночные тесты исследуют запоминаемость рекламы в процессе телепередачи. В одной из работ [53] изучалось мнение рекламодателя и исполняющего рекламного агентства о предпочтениях между разными версиями тестов в ходе трансляции телепередачи и тестов с принудительным показом рекламы. Обнаружено, что наиболее предпочитаемы тесты с единственным показом рекламы и множественными рынками при тестировании в телепередаче (по сравнению с вариантами: один показ рекламы, один рынок; многократный показ, единственный рынок; многократный показ, разные рынки сбыта). В случае принужденного показа рекламы студийные и лабораторные тесты предпочитались тестам с использованием передвижных плакатов и принужденных показов рекламы в домашней обстановке. Эти данные, несомненно, свидетельствуют в целом об общем предпочтении, но каждый раз выбор теста следует делать на основе конкретной ситуации.

Надежность теста рекламного сообщения

При выборе теста рекламного сообщения учитывается также надежность конкретного теста. Будет ли он давать одинаковые результаты каждый раз при использовании? В этом направлении проведено много работы. В исследовании Кевина Клэнси (Kevin Clancy) и Лаймана Остлунда (Luman Ostlund), например, было показано повторное определение показателей для 106 рекламных роликов, протестированных на запоминаемость в процессе телепередачи, выполненное через некоторое время после первого тестирования. Авторы сообщают, что коэффициенты надежности (коэффициент корреляции оценок, полученных при первом и втором тестировании) составили 0,67 и (когда было устранено влияние категории продукта) 0,29 [54]. Это сравнительно низкие значения и на этом основании авторы оспаривают надежность тестов на запоминаемость рекламы в ходе телепрограммы. Показано, что надежность показателей предпочтения зачастую даже ниже, чем эти же показатели для определения запоминаемости, особенно если использовались показатели предпочтения при единственном показе рекламы [55].

Элвин Силк (Alvin Silk) указал на некоторую опасность для надежности оценок* при использовании подхода повторных тестов [56]. В таком случае важно, чтобы условия повторных тестов были равными. Например, если тестируемая реклама или конкурентная реклама была показана потребителям в режиме разных ситуаций между двумя тестированиями, условия тестирования могут быть не равными, и низкий коэффициент корреляции может не означать низкую надежность рекламы. Исследование Якоба Хорника (Jacob Hornik) показало даже, что оценки тестовой рекламы могут изменяться в зависимости от времени дня — быстрая запоминаемость выше, если реклама тестируется в 9 часов утра, поскольку люди наиболее сообразительны в ЭР время [57]! В самом деле, из-за влияния таких факторов трудно непосредственно оценить надежность тестовой рекламы, используя процедуру повторных тестов.

Чувствительность теста рекламы и другие соображения

Выбирая вариант тестирования рекламы, следует учитывать некоторые другие соображения, касающиеся характера конкретного теста или обеспечивающей его фирм. Кроме надежности и обоснованности, например, Джозеф Пламмер (Joseph Plummer) рекомендует [58] оценивать тесты по пяти другим критериям.

Важно также оценить, не выглядит ли реклама в каком-либо смысле отталкивающей для потребителя. Суммарная оценка должна также включать достаточно диагностической информации о реакции потребителя на оформление рекламы, чтобы решение могло основываться на всех оценочных и диагностических показателях. Можно добиться высокой осведомленности, но при этом отрицательной реакции на рекламу. Суммарная оценка рекламы не всегда экономически целесообразна или необходима. Расширение существующей рекламной кампании — решение низкой степени риска, требующее только частичной оценки. При специальной оценке рекламы иногда целью будет оценка убедительности или изменения отношения к марке, а оценка внимания будет лишь слегка затронута. Иногда целью будет служить понятность коммуникации, и достаточно будет субъективного суждения о ее убедительности. Иногда основное внимание будет направлено на возможные отрицательные моменты в оформлении рекламы. В каждом конкретном случае задачи тестирования рекламы будут отличаться между собой.

Наилучшие шкалы оценок: исследование фирмы ARF

Как только задачи рекламы установлены, остается определить, какие показатели тестирования наиболее обоснованы для каждой из задач. В современном исследовании с использованием многоканального

кабельного тестирования, проведенном Фондом исследования рекламы [46], изучались шесть показателей тестируемой рекламы, пять пар рекламных объявлений для штучных товаров в упаковке и показатели продаж, полученные через год после тестирования. Было обнаружено следующее:

- Наилучшим (наиболее прогнозирующим разницу продаж) показателем тестирования рекламы на убедительность оказался простой рейтинг рекламируемой марки по шкале от "плохой" до "отличной", полученный после показа рекламы.
- Наилучшим показателем тестирования рекламы для ее заметного положения было число упоминаний марки первой по порядку при определении осведомленности по этой категории продукта без подсказки.
- Наилучшим показателем коммуникации тестирования рекламы был ответ на вопрос: "кроме предложения купить данный продукт, что было главным смыслом рекламы?"
- Существенным предсказателем продаж был рейтинг согласия/несогласия с утверждением "эта реклама — одна из самых лучших среди тех, которые я видел в последнее время".
- Реклама приводит к продажам, если она высоко оценивается по одному или по обоим следующим пунктам: "расскажите мне побольше о том, как действует этот продукт" и "эта реклама забавна или разумна", но не в том случае, если она получает высокий рейтинг по утверждениям: "я нахожу эту рекламу мастерски сделанной" или "эта реклама не приводит никаких фактов, она только создает имидж".

Тестирование рекламы в контексте конкуренции

Поскольку тестируемая реклама в конце концов будет запущена в окружении конкурентного хаоса, снижающего эффективность тестируемой рекламы [47], исследователи Дэвид Стюарт (David Stewart), Поль Миньярд (Paul Mimiard) и др. показали, что успех или неудачу конкретной рекламной кампании можно полностью оценить только в том случае, если определение показателей проводилось в конкурентном контексте. Далее, при выполнении тестирования показатели следует оценивать не только для интересующей вас марки но и для конкурирующих с ней марок. Следовательно, хотя реклама может не показать рост благосклонности или улучшение отношения в целом к целевой марке, она может показать влияние, снижающее доверие и ухудшающее отношения к конкурентным маркам — которые не будут выявлены при тестировании рекламы до тех пор, пока эти конкурентные показатели также не будут собраны, включая относительные показатели (т.е., "какая из приведенных марок лучше поданной характеристике?"). Далее, если используется сравнительная реклама, следует также проводить до и после показа рекламы определение сходства между двумя марками, поскольку воздействие рекламы могло бы усилить восприятие сходства сравниваемых марок [48].

Соответственно, реклама может изменить определенные потребительские убеждения о тестируемой марке (или конкурентных марках), которые отличаются от явно представленных в рекламе. В этом случае тесты рекламы следует получить до и после таких логически выведенных непредставленных убеждений в дополнение к измерению убеждений очевидно представленных в рекламе [49].

Целевой рынок

Вторая проблема заключается в том, что, исходя из возможности разумно определить целевые группы населения, сюжеты в тесте должны быть характерны для этих целевых групп. В идеале их следует выбирать произвольно, и размер выбранной группы людей должен быть достаточно большим, чтобы результаты тестирования были статистически обоснованными. Разумеется, нужно находить компромиссы. Обычно экономически невыгодно брать большую произвольную выборку населения, особенно если включается персональный опрос. Погрешность, вносимая за счет неопрошенных, является проблемой, в некоторых тестах особенно критической. Люди широко отличаются по их склонности отвечать на вопросы, участвовать в лабораторных экспериментах, быть объектами физиологических исследований и участниками потребительских опрашиваемых групп. Опасность состоит в том, что отказавшиеся от участия в обследовании, могут отзываться иначе, по сравнению с теми, кто согласился участвовать. Кроме того, метод охвата в торговом центре, очевидно, затрагивает только посещающих его покупателей, а тесты по кабелю упускают тех, кто не подключен к кабелю. Остается, также, вопрос о том, как может один, пусть даже три или четыре города обеспечить представительную выборку населения. Следовательно, результаты могут не характеризовать все население, для которого сделана выборка.

Реактивность

Третьей, и вероятно, наиболее существенной, является реакция респондентов на тестовое оборудование и инструменты измерения. Исследования показали, что потребители, ожидающие опроса по запоминаемости или узнаваемости рекламы, лучше себя показывают в тестах, чем те потребители, которые не ожидали таких

тестов [50]. Такие реакции могут исказить результаты. Когда респондент находится в тестовой ситуации, он склонен действовать по-разному. Основная проблема любого рекламного исследования — склонность респондентов действовать так, как должно (это называется ответным эффектом, ролевым выбором, эффектом подопытного кролика и т.п.). Очевидно, что эта проблема второстепенна в такой системе, как BehaviorScan, когда Участники группы адаптируются к системе. Однако это вызывает наибольшее беспокойство в системах, которые требуют, чтобы респондент давал отклик отношения. Будет ли респондент отвечать правильно и хочет ли он этого?

Существуют методики для минимизации ответного эффекта. Суть одной из них — отвлечь респондента от фактической цели эксперимента.

Однако существует опасность, что потребитель рекламы "сделает свой собственный вывод". Исследователи предлагают, чтобы заключения в сравнительной рекламе преподносились недвусмысленно, когда существует большая вероятность, что аудитория недостаточно мотивирована или будет неспособна сделать собственные выводы, или когда существует реальное опасение, что потребитель может принять неверное решение. Алан Савьер (Alan Sawyer) и Дэниел Ховард (Daniel Howard) обнаружили, что если аудитория вовлечена в рекламное сообщение, и если сообщение таково, что из него легко можно сделать выводы, незавершенное сообщение (в котором не приводятся явные выводы) больше способствует формированию предпочтения к этой торговой марке, чем завершенное (для невовлеченной в рекламу аудитории этого различия нет) [24].

ЖГ True Math.

20% = 20%

В соответствии с этим выводом Мита Суджан (Mita Sujjan) и Кристин Деклева (Cristine Dekleva) обнаружили, что сравнительная реклама относительно более эффективна, когда она нацелена на сведущих потребителей и когда сравнения проводятся с конкретными хорошо известными торговыми марками, поскольку в таких условиях сравнительная реклама может интерпретироваться более однозначно [25].

Прививочная реклама: создание „иммунитета“

Может ли человек быть совершенно невосприимчивым к попыткам конкурентов или посторонних лиц изменить его мнение о торговой марке? Как компания AT&T предохраняет пользователей местной телефонной службы от влияния последовательно предпринимаемых маркетинговых усилий компании A/C/, или как компания Л/С/ бережет своих потребителей от влияния AT&T!

Большая часть рекламной деятельности связана с целями "оборонительного маркетинга". Допустим, мы имеем существенное преимущество: у нас большая доля рынка как долго мы сможем его удержать? Как убедить потребителей, преданных в настоящий момент нашей торговой марке, как можно дольше сохранять это отношение?

Потребителя можно сделать более устойчивым к конкурентным призывам либо попытавшись сделать свое предложение более привлекательным, либо научить потребителя противостоять убедительным усилиям конкурентов. С одной стороны, например, нужно формировать приверженность к марке с помощью высокой оценки потребителей, пользующихся этой маркой. С другой стороны, можно убедить потребителя в том, что использование товаров этой марки позволит создать определенный имидж.

Поиску альтернативных путей противостояния воздействию конкурентов посвящено несколько эмпирических работ по маркетингу. Распространение рекламных сообщений можно рассматривать подобно распространению болезненных микробов среди населения. Если человек получит ослабленную дозу микробов, его организм может выработать иммунитет, чтобы противостоять более сильному воздействию, и таким образом приобрести устойчивость к заболеванию. Медицинская или биологическая аналогия, конечно, вызывает мысль о прививке индивидууму ослабленной дозы возбудителей заболевания, поэтому такой подход назван прививочным [26].

Рекламисты доказали, что предварительное использование мягких контраргументов (аргументов против отстаиваемого конкурентами положения или объекта) более эффективно для создания устойчивости к

последующим мощным атакам конкурентов, чем простое повторение аргументов в поддержку рекламируемого продукта [27]. Другие исследования также показали, что опровергающее рекламное обращение (небольшое по объему) обеспечивает более высокую устойчивость к воздействию конкурентов по сравнению со стандартным поддерживающим обращением.

Вернемся к примеру телефонного обслуживания. В 1990 году применение прививочного подхода в рекламной кампании заключалось в том, что АТ&Т предостерегла своих потребителей от переключения на конкурентную междугороднюю телефонную службу на основании телефонного звонка, обещавшего большую экономию в месячной оплате за пользование телефонной связью. В одной из газетных реклам было напечатано следующее: "Возможно, вскоре вам позвонит другая междугородняя компания. Она вам скажет, как можно сэкономить больше, чем предлагает АТ&Т. При лучшем качестве связи, чем обеспечивает АТ&Т. И что вам нечего терять, переключившись на другую компанию. Но вы потеряете, если не получите их письменные рекламные предложения. Существует множество нюансов, о которых они могут не сообщить вам... Не дайте увлечь себя громкими обещаниями! Придерживайтесь фактов!".

Л/С/, в свою очередь, предприняла свою форму прививки. В 1993 году потребителям, подписавшимся на Л/С/, было отправлено почтой предупреждение: "/4Г<47" может позвонить и попытаться отговорить вас от сотрудничества с Л/С/. Если они это сделают, мы надеемся, вы зададите АТ&Т эти жесткие вопросы...", за которым следовали пять вопросов. В пятом вопросе, например, говорилось: "Почему АТ&Т заявляет, что Л/С/ дает экономию всего "пенни в минуту" — тогда как каждый пенни, умноженный на множество минут, может превратиться в большую сумму? В самом деле, месяц за месяцем, Л/С/ увеличивает фактическую экономию денег." Заметьте, как в данном случае потребитель услуг от МСІ прививается от заявления АТ&Т, что МСІ обеспечивает экономию всего лишь "пенни в минуту"

1. Чувствительность: тест должен быть годным на то, чтобы выделить разные рекламные объявления внутри марочных групп.
 2. Независимость показателей: определение показателей в разных тестах должно быть мало взаимосвязанным для множества случаев тестирования.
 3. Всесторонность: тест должен обеспечивать, в дополнение к основным оценкам, некоторую информацию, указывающую на обоснование уровней оценок.
 4. Взаимосвязь с другими тестами: тест должен обеспечивать подобные результаты для одинаковых стимулов, тестируемых сходными, но разными системами измерения показателей.
 5. Приемлемость: Тест должен быть одобрен теми, кто отвечает за решения в смысле принятия на себя обязательства работать с полученными при тестировании данными.
- При выборе поставщика должна иметь значение, очевидно, репутация компании, а именно, уровень обслуживания и доставки, наличие стандартов и высокое положение в своей отрасли. Также имеют значение географическое расположение и стоимость услуг по сравнению с конкурентными предложениями. Необходимо учитывать некоторые соображения при оценке обоснованности теста. На рис. 14,6 представлен обзор некоторых важных направлений, по которым могут отличаться тесты рекламных объявлений. Каждый параметр включает пути решения обоснованности и возможные скидки в цене.

Принципы РАСТ

В 1982 году коалиция из 21-го рекламного агентства разработала следующие принципы тестирования рекламы РАСТ (positioning advertising copy testing — позиционирование тестирования рекламных объявлений), которые суммируют многое из того, что мы разработали раньше в этой главе, и вводят несколько новых положений [59].

1. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает измерения, необходимые для задач рекламы.
2. Хорошая система тестирования рекламы — такая, которая требует заранее для каждого конкретного теста соглашения о том, как будут использоваться результаты.
3. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает многократные измерения, поскольку одноразовые измерения, как правило, неадекватны при оценке выполнения рекламы.
4. Хорошая система тестирования рекламы основана на модели человеческой реакции — получение стимула, толкование стимула и реакция на стимул.
5. Хорошая система тестирования рекламы допускает обсуждение, следует ли показывать стимулирующее воздействие рекламы больше одного раза.
6. Хорошая система тестирования рекламы осознает, что чем больше завершен образец рекламы, тем обоснование можно его оценить, требуя, как минимум, чтобы альтернативное исполнение тестировалось в такой же степени завершенности.
7. Хорошая система тестирования рекламы обеспечивает контроль во избежание тенденциозного влияния обстановки показа рекламы.

8. Хорошая система тестирования рекламы - такая, которая учитывает основные соображения для определения выборки.
9. Хорошая система тестирования рекламы - та, которая может демонстрировать надежность и обоснованность.

Используемая реклама

- Черновой вариант
- Завершенная реклама

Частота показа

- Единственный тест
- Многократные тесты

Как показана реклама

- Отдельно
- В беспорядке
- В программе или в журнале

Где происходил показ рекламы

- В условиях торгового центра
- В домашней обстановке по телевизору
- В домашней обстановке посредством почты
- В студии

Как привлекались респонденты

- По предварительному отбору
- Без предварительного отбора

Географические границы

- Один город
- Несколько городов
- В пределах страны

Альтернативные показатели убедительности

- Предварительные/заключительные измерения поведения или отношения, смещение отношения до и после показа
- Многократные измерения, а именно запоминаемость/ заинтересованность/совершение покупки
- Измерения рыночных продаж, т.е. сканирование панелей

Основы сравнения и оценок

- Сравнение результатов теста со стандартными
- Использование контрольной группы

т.е.,

Рис. 14.6. Альтернативные методы тестирования рекламы

6. Зачем проводить исследование по результатам рекламы? Почему недостаточно только отслеживания продаж?
7. Как перечень контрольных вопросов поможет творческой группе создавать рекламу? Что вы можете сказать о данных движения глаз?
8. Предположим, задача рекламы состоит в привлечении людей опробовать новую марку продукта. Прогнозируемая обоснованность заключается в том, предсказывает ли покупка запоминаемость или предсказывают покупку отношения. Обсудите вопрос обоснованности на каждом из этих уровней, исходя из материала, рассмотренного в грядущих главах.
9. Многие методы исследования рекламы — это типичные образцы различных методов исследования в социальных науках, в частности, психологические и социологические методы исследования. Приведите пример, в котором для исследования рекламы применяются методы, используемые психоаналитиками (фрейдистами) или клиническими психологами, психологами поведения (раздражитель-отклик), исследователями многих аспектов, исследователями отношения и социологами.
10. Лабораторные методы часто критикуют за искусственность исследования при тестировании рекламы. Можно ли что-либо возразить в их защиту? Обсудите.
11. Обсудите преимущества и недостатки студийного метода по сравнению с рыночным тестом и метода запоминаемости по сравнению с методом узнаваемости рекламы.
12. Разработайте идеальный тест эффективности рекламы. Предположим, измерения следует проводить в естественной обстановке; критически рассмотрите возникающие трудности.

Примечания

1. Установлено, что ежегодно на тестирование рекламы расходуется около 125 млн. долл. Рекламное агентство Robert Mayer of Young & Rubicam полагает, что существует "33 тысячи способов" тестирования рекламы. Физиологическая реакция кожи, сигналы головного мозга, движение глаз, расширение зрачков, физическое напряжение, припоминание с подсказкой и без таковой, запоминание пунктов рекламы, визуальное запоминание и запоминание слогана, интерес и отношение к рекламе, понимание и реакция продаж — вот некоторые используемые измеряемые значения. Разработка варианта рекламы для тестирования включает предварительные и заключительные или только заключительные исследования, однократный или многократный показ, планируемые или непланируемые выборки населения, естественный или принужденный показ. Другие варианты включают выбор места, где следует проводить показ рекламы (в домашней обстановке, в студии, в передвижном трейлере, выбор из толпы в торговом центре, в фиксированных условиях), проводить ли тестирование в группах (например, в семье) или индивидуально и следует ли при показе моделировать естественную обстановку, вводя отвлечение внимания или конкурентную рекламу.
2. Kin; K.V., Pcherson J.D., Reid L.N. Pretesting TV Commercials: Methods, Measures, and Changing Agency Roles // *Journal of Advertising*. — 1993. — 22, № 3. - P. 85-97.
3. Читателям следует обратиться к описанному в главе 15 процессу создания и изготовления, чтобы лучше понять, когда тестирование "подходит".
4. King K.V., Peherson J.D., Reid L.N. Pretesting TV Commercials: Methods, Measures, and Changing Agency Roles // *Journal of Advertising*. — 1993. — 22, № 3. — P. 85-97.
5. Bruxone D.E. The Case for Testing Commercials by Mail. - New York, 1979. - October 23. (Доклад на 25-й ежегодной конференции Фонда исследований рекламы.)
6. Winters L.C. Comparing Pretesting and Posttesting of Corporate Advertising// *Journal of Advertising Research*. — 1983. - 23, № 2/3. - P. 25-32.
7. См. например, работы Fletcher A.D., W'mn P.R. An Intermagazine Analysis of Factors in Advertising Readership// *Journalism Quarterly*,- 1974,- 51, №4.- P. 425-430; Gronhaug K., Kvitastein O., Gmmno S. Factors Moderating Advertising Effectiveness as Reflected in 333 Tested Advertisements// *Journal of Advertising Research* .— 1991.— 31, X» 5.— P. 41-50; Hanssens D.M., Weitz B.A. The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories// *Journal of Marketing Research*,— 1980.— 17, №8.— P 294-306-Hendon D. W. How Mechanical Factors Affect Ad Perception // *Journal of Advertkin' Research*.- 1973.- 13, №8.- P. 39-45; Holbrook M.B., Lehmann D.R. Form Versus Content in Predicting Starch Scores // *Journal of Advertising Research*. — 1980. — 20 № 8 — P. 53-62; RossiferJ. Predicting Starch Scores// *Journal of Advertising Research* —' 1981 _ 21, № 10. - P. 63-68; SoleyL.C., Reid L.N. Predicting Industrial Ad Readership// *Industrial Marketing Management*. - 1983. - № 12. - P. 201-206; Sparkman R.M (Jr) Cos Effectiveness of Advertising// *International Journal of Advertising*.— 1985. — 4 №2 — P. 131-141; а также Valiente R. Mechanical Correlates of Ad Recognition// *Journal r,f Advertising Research*. - 1973. - 13, № 6. - P. 13-18.
8. Singh S.N., Churchill G.A. (Jr.) Response-Bias-Free Recognition Tests to Measure Advertising Effects // *Journal of Advertising Research*. — 1987. —№ 6/7. — P. 23-36.
9. Young C.E., Robinson M. Guideline: Tracking The Commercial Viewer's Wandering Attention // *Journal of Advertising Research*. — 1987. — 13, № 6/7. — P. 15-22.
10. Zinkhan G.M., Locander W., Leigh J.H. Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition // *Journal of Advertising*. — 1986. — 15, № 1. — P. 38-46.
11. Krugman H.E. Low Recall and High Recognition of Advertising// *Journal of Advertising Research*. - 1986, № 2/3. - P. 76-86.
12. Singh S.N., Rothschild M.L., Churchill G.A. (Jr.) Recognition Versus Recalls Measures of Television Commercial Forgetting // *Journal of Marketing Research*. — 1988. — 25, № 2. — P. 72-80.
13. Duke C.R., Carlson L. A Conceptual Approach to Alternative Memory Measures for Advertising Effectiveness // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. — 1993. — 15, № 2. — P. 1-14.
14. Lipstein B. An Historical Perspective of Copy Research// *Journal of Advertising Research* — 1984. -24, № 12. - P. 11-15.
15. Zielske H.A. Does Day-After-Recall Penalize 'Feeling' Ads? // *Journal of Advertising Research*. - 1982. - 22, № 2/3. - P. 19-22.
16. Friestad M., Thorson E. Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues, and Emotional Response // *Journal of Consumer Psychology*. — 1993. — 2, № 1. — P. 1-23.
17. Gibson L.D. Not Recall // *Journal of Advertising Research*. — 1983. — 23, № 2/3. — P. 36-46.
18. Lipstein B. An Historical Perspective of Copy Research// *Journal of Advertising Research*. — 1984. - 24, № 12. - P. 11-15.
19. AC-T Advertising Control for Television, undated publication of McCollum/Spielman Research.
20. Там же.
21. Lipstein B. An Historical Perspective of Copy Research// *Journal of Advertising Research*. — 1984. -24, № 12. - P. 11-15.

22. Advertising Quality Deserves More Weight! // Research System Corporation. — 1983. — August.
23. ASI Laboratory Methodology. — ASI Market Research, Inc. — New York, undated.
24. Sherman M. The Buy Test. // The Market Research Society (Manchester, England). — 1982. — May 20.
25. Описательный материал от Mapes & Ross.
26. Kuritsky A.P., Little J.D.C., Silk A.J., Bassman E.S. The Development, Testing, and Execution of a New Marketing Strategy at AT&T Long Lines // Interfaces. - 1982. - 12, № 12. - P. 22-37.
27. Preaching to the Converted (talk by Roger Heineman, of Mapes & Ross Inc., at the ARF Brand Equity Research Day). — New York, October 27, 1993; Measuring Advertising's effect on brand Loyalty (talk by Floyd Poling, of McColumn-Spielman Worldwide, на той же конференции).
28. Wansink B., Ray M.L. Estimating an Ad's Impact on One's Consumption of a Brand // Journal of Advertising Research. — 1992. — № 5/6. — P. 9-16.
29. Winters L.C. Comparing Pretesting and Posttesting of Corporate Advertising // Journal of Advertising Research. — 1983. — 23, № 2/3. — P. 28.
30. Lipstein B., Neelankavil J.P. Television Advertising Copy Research: A Critical Review of the State of the Art // Journal of Advertising Research. — 1984. — 2, № 4/5. — P. 19-25.

Резюме

В процессе создания и изготовления рекламы, а также по их завершению рекламодатель должен решить, вкладывать ли ему деньги в тестирование рекламы и какие виды тестов выбрать для проведения испытаний. Для обеспечения обслуживания по тестированию рекламы развернута целая индустрия компаний-поставщиков. Существуют сотни методов, используемых для тестирования рекламы. Значительная часть рекламы размещается без надлежащим образом оформленного тестирования, особенно местными рекламодателями, для которых инвестирование в рекламу не оправдывает большие затраты. Определенные "творческие" агентства также не верят в предварительное тестирование рекламы, утверждая, что оно ограничивает творческий потенциал их работы. Главным образом, тестирование рекламы склонны проводить крупные американские национальные рекламодатели, для которых риск и инвестиции одинаково высоки.

Тестирование рекламы можно проводить в начале процесса ее создания, на последней (макетирования) стадии процесса создания, в конце стадии изготовления и после запуска рекламной кампании. Тесты, проводимые на первых трех стадиях, называются предварительными, а тест на четвертой стадии — заключительным.

Критерии, используемые при тестировании рекламы, можно разделить на пять типов: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, поведение и лояльность. Фирма BRC использует почтовые анкеты для определения узнаваемости телевизионной рекламы и ассоциации с наименованием марки. Фирма Communicus для телевизионной и фирма Starch для печатной рекламы используют персональные интервью. Широко используемый, но спорный показатель (Jay-after-recall, вследствие своей неспособности прогнозировать убедительность или поведение, особенно для эмоциональных призывов. Убедительность измерялась в ситуации принужденного показа или показа в эфире, по изменению предпочтения марки после демонстрации рекламы в эфире, по сопоставлению влияния на предпочтение марки с контрольной группой не видевшей рекламу, по измерениям привлеченности к рекламе и приверженности к марке, а также по измерениям, приспособленным к конкретным задачам рекламы. Измерение поведения включает покупку, стимулированную купоном, после принудительного показа рекламы, тест тиража с разбивкой с исследованием генерированных рекламой эффектов, контроль на основе мониторинга каждого члена группы при выполнении многоканального кабельного тестирования.

Диагностическое тестирование, чтобы оценить содержание рекламы на всех стадиях процесса, включает качественные исследования, восприятие рекламы аудиторией, прилагаемый перечень контрольных вопросов, контрольный список эмоций, вызванных рекламой, движение глаз и контроль откликов аудитории в процессе рекламы. В группе лабораторно-психологических методов используются такие основные измеряющие устройства, как фотографирование глаз, полиграфы, тахистоскопы, пьюшюметры, измерения сигналов мозга и измерение программы работ с помощью компьютера. Современные разработки в этой области включают методы измерения латентного отклика и физиогномики. Тесты в моделируемом естественном окружении включают тесты, основанные на опросе потребителей в торговых залах, исследование на стационарном оборудовании и проведение интервью в домашней обстановке. Многие из методов, использующих больше в качестве критерия узнаваемость, чем запоминаемость рекламы, подходят под эту категорию. Представляющие эти виды тестов службы — фирмы ARS, ASI, Starch INRA Hooper, Вширпе Research.

Исследование по результатам обеспечивает измерение воздействия рекламы во времени, периодически

(ежемесячно, ежеквартально или ежегодно), выполняя обзор откликов аудитории. Сюда обычно включаются данные об осведомленности о рекламе или о конкретных утверждениях и элементах рекламы, но могут использоваться любые измерения, важные для данных задач.

Исходя из огромного массива альтернативных методов и фирм обслуживания тестирования рекламы, возникает вопрос, как сделать разумный выбор. Основной вопрос заключается в том, является ли конкретный тест обоснованным и надежным. По отношению к обоснованности следует учитывать три главных фактора. Во-первых, тест должен измерять то, что компания желает получить. Тест, предназначенный для определения одной задачи (например, запоминаемости) отличается от теста, предназначенного для определения другой задачи (например, убедительности). Во-вторых, субъекты теста должны быть представителями целевых групп населения. В-третьих, реакция субъектов на ситуацию тестирования, которая может внести погрешность в результаты, должна быть сведена к минимуму. Проблемы обоснованности теста рекламы обычно фокусируются на соответствии измерений отклика, эффекте реакции (или подопытного кролика) участвующих в эксперименте людей (особенно, если обстановка показа рекламы неестественна и когда требуется измерение отношения), использовании моделей и представительности группы участников тестирования.

Обнаружено, что ни один тест или метод не подходит для удовлетворения всех требований исследования рекламы, но тесты, предназначенные для измерения разных концепций, в действительности могут выполнить свое назначение. Какие тесты лучше, в частности, подходят ли тесты запоминаемости или убедительности рекламы больше для тестирования телевизионной рекламы, является предметом постоянного спора в данной отрасли. Необходимо учитывать также надежность теста. Но и в данном случае, опять-таки, вследствие сложности измерения надежности, нет определенных решений. Наилучшим руководством в этом отношении для рекламодателя остаются нормы, разработанные поставщиками тестов. Следует включать в процесс выбора теста много других практических рассуждений о поставщиках исследований (репутация, обслуживание, местонахождение, стоимость и т.п.) и их сервисе, а также информацию о самом тесте (чувствительность, независимость, всесторонность, взаимосвязь с другими тестами и приемлемость). Решающим для принятия решения является вопрос, будет ли выбранный тест или тесты руководствоваться задачами рекламы, сколько потребуется вложить денег в тестирование, и то, насколько мал или вообще отсутствует прошлый опыт, на который можно опереться в принятии решения по конкретному продукту или рыночной ситуации.

Вопросы для обсуждения

1. Составьте список факторов, которые вы будете учитывать, решая, вкладывать ли в исследования по тестированию рекламы на каждой из четырех стадии тестирования, приведенных в этой главе.
2. Как любым способом измерить узнаваемость рекламы? Почему всегда важно, чтобы представитель аудитории узнавал рекламу, если он не может вспомнить ее без подсказки и не запомнить ее содержание? Почему бы просто не измерять запоминаемость рекламы?
3. Сравните метод фирмы BRC для определения узнаваемости с аналогичным методом Communicus. В чем сила и слабость каждого из них?
4. Метод DAR весьма популярен. Почему? Если бы вы были менеджером по продукту! Lowenbrau, вы бы использовали этот метод? А для фирмы American Express, при каких обстоятельствах вы использовали бы этот метод?
5. Рассмотрите проблемы обоснованности, свойственные подходу тестирования в демонстрационном зале фирмы McColum/Spielman. Сравните его со следующими:
 - a) Метод Mopes & Ross
 - b) Метод ASI Apex
 - c) Подход Tele-Research
 - d) Подход BehaviorScan
31. VW Has Come Clinkers Among Classic // Advertising Age. — 1985. — September 9. — P. 48.
32. См., например, работы Batra R., Holbrook M. Developing a Typology of Affective Responses to Advertising: A Test of Validity and Reliability// Psychology and Marketing. — 1990. — 7 № 1. — P. 11-25; Zeitlin D.M., Westwood R.A. Measuring Emotional Response// Journal of Advertising Research. — 1986. — № 10/11. — P. 34-44.
33. Emotion guides BBDO's ad tests // Advertising Age. — 1990. — January 29. — P. 12.
34. Обзор см. в работе Stewart D. W. Physiological Measurement of Advertising Effectiveness // Psychology and Marketing. - 1984. — № 1. — P. 43-48.
35. Hess E.H. Pupillometrics // Application of the Sciences in Marketing Management / Eds P.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier. - New York : Wiley, 1968. — P. 431-453.
36. Разновидность, предложенная Haug Associates of Los Angeles, использует модифицированный

портативный тахистоскоп, который приносили в дом, что позволяло проводить тестирование в домашней обстановке. Респондентам показывали несколько первых секунд рекламы и спрашивали, знают ли они, что это, и если да, предлагали восстановить пункты рекламы.

37. См., например, работы Lindsley O.K. A Behavioral Measure of Television Viewing // *Journal of Advertising Research*,— 1962.— 2, №9.— P. 2-12; Winters L.C., Wallace H. On Operant Conditioning Techniques// *Journal of Advertising Research*. — 1970. — 5, № 10. — P. 39-45. Ассоциация по исследованию поведения, Филадельфия (Associates for Research in Behavior in Philadelphia) обеспечивает проведение тестирования рекламы, базирующееся на CONPAAD.

38. Rothschild M.L., Hyun Y.J. Reeves B., Thorson E., Goldstein R. Hemispherically Lateralized EEG as a Response to Television Commercials // *Journal of Consumer Research*. — 1988. — 15, № 2. — P. 185-198; Rothschild M.L., Hyun Y.J. Predicting Memory for Components of TV Commercials from EEG // *Journal of Consumer Research*. - 1990. — 16, № 3. - P. 472-478.

39. Alwit L.F., Benet S.B., Pitts R.E. Temporal Aspects of TV Commercials Influence Viewers' Online Evaluations // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — 33, № 3. — P. 9-21.

40. Aaker D.A., Stayman DM., Hagerty M.R. Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects // *Journal of Consumer Research*. — 1986. — 12, № 3. — P. 365-381.

41. MacLachlan J.M., Myers J.G. Using Resonse Latency to Identify Commercials That Motivate // *Journal of Advertising Research*. — 1983. — 23, № 10/11. — P. 51-57. См. также монографию по данной тематике MacLachlan J.M. Response Latency: New Measure of Advertising. — New York : Advertising Research Foundation, 1977.

42. Myers J.G. Response Latency and Facial Action Coding Research in Advertising. — American Marketing Association Doctoral Consortium, University of Chicago, 1978. См. также работы Graham J.L. A New System for Measuring Nonverbal Responses to Marketing Appeals, American Marketing Association Proceedings, 1980.

43. Hughes G.D. Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout // *Journal of Advertising Research*. — 1992. — 32, № 3. — P. 61-77; см. также его работы Diagnosing Continuous Problems with Continuous Measures of Subjects Responses // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. — 1990. — P. 175-196.

44. Haley D.F. Advertising Tracking Studies: Packaged - Goods Case Histories // *Journal of Advertising Research*. — 1985. - 25, № 2/3. — P. 45-50.

45. The TEC Audit, TEC Measures, Inc., New York.

46. Haley R.I. ARF Copy Research Validity Study: A Topline Report. - New York. - April 1990. (Доклад, представленный на 36-й ежегодной конференции ARF.); см. также работы Haley R.I., Baldinger A.L. The ARF Copy Research Validity Project // *Journal of Advertising Research*. — 1991. — № 4/5. - P. 11-32.

47. См. работы Kent R.J., Allen C.T. Does Competitive Clutter in Television Advertising "Interfere" with the Recall and Recognition of Brand Names and Ad Claims? // *Marketing Letters*. — 1993. — 4, № 2. - P. 175-184.

48. Stewart D.W. Measures, Methods and Models in Advertising Research // *Journal of Advertising Research*, - 1989.— №6/7.- P. 54-60; Mimiard P.W., Rose R.L., Barone M.J., Manning K. C. On the Need For Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects // *Journal of Advertising*. — 1993. — 23, № 3. — P. 41-57.

49. См. работы Gardial S.F., Biehal G. Evaluative and Factual Ad Claims, Knowledge Level, and Making Inferences // *Marketing Letters*. - 1991. - 2, № 4. - P. 349-358.

50. Kent R.J., Machleit K.A. The Effects of Postexposure Test Expectation in Advertising Experiments Utilizing Recall and Recognition Measures // *Marketing Letters*. - 1992. — 3, № 1. - p. 17-26.

51. Researchers balk at testing rough ads for likability // *Marketing News*. - 1991. — September 2. - P. 2.

52. Reynolds T.J., Gendler C. A Strategic Framework for Assessing Advertising: The Animatic vs. Finished Issue // *Journal of Advertising Research*. — 1991. — 31, № 5. — P. 61-71.

53. Ostlund I.E., Sapra R., Clansy K. Copy Testing Methods and Measures Favored by Top Ad Agency and Advertising Executives. — Graduate School of Business, University of Arizona, 1978. (Working paper.)

54. Clancy K.J., Ostlund I.E. Commercial Effectiveness Measures // *Journal of Advertising Research*. — 1976. — 16, № 2. — P. 29-34. См. также работы Bloom D., Jay A., Twyman T. The Validity of Advertising Pretests // *Journal of Advertising Research*. — 1977. — 17, № 4. — P. 7-16; Bagozzi R.P., Silk A.J. Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements // *Marketing Science*. — 1983. — 2, № 1. - P. 95-134.

55. Higie R.A., Sewall M.A. Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness // *Journal of Advertising Research*. — 1991. - № 4/5. - P. 53-63.

56. Silk A.J. Test-Retest Correlations and Reliability of Copy Testing // *Journal of Marketing Research*. - 1977. - 14, № 11. - P. 476-486.

57. Homik J. Diurnal Variation in Consumer Responses // *Journal of Consumer Research*. — 1988. — 14, № 3. - P. 588-590.

58. Plummer J.T. Evaluating TV Commercial Tests // *Journal of Advertising Research*. — 1972. -12, № 10. - P.

Приложение: заметки о четырех фирмах по обслуживанию тестирования рекламы

ASI Marketing Research Inc.

ASI - одна из крупнейших в США компаний, занимающихся тестированием рекламы. Основанная в 1962 году как подразделение Columbia Pictures, она первоначально концентрировалась на тестировании рекламы на убедительность, но затем заняла также тестированием запоминаемости рекламы и выкупила в 1990 году бизнес тестирования рекламы у фирмы Burke -основного поставщика тестов рекламы по мет a. day-after-recall. Офисы компании ASI расположены в Нью-Йорке, Цинциннати и J Анджелесе. Они поддерживают стратегические связи с различными компаниям, включая BASES Group (для использования оценок тестирования рекламы в новых Делях представления продукта), NFO Research (для тестирования рекламы на четк ределенных целевых рынках), Longman-Moran Analytics и Nielsen Household Services \w определения беспристрастности марки) и Infratest Burke (для общего обслуживай ^ тестирования рекламы). Они предлагают различные виды обслуживания, связанн тестированием рекламы, краткое описание некоторых из них приведено ниже.

Запоминаемость плюс

Это система показа рекламы в телепередаче в домашней обстановке с использованием кабельного телевидения как демонстрационного средства, обеспечивающая опенку в процентах "относительной запоминаемости" (сопоставленной со стандартами), качество стенограммы (дословно) припомненного содержания рекламы, данные диагностики и измерения внимания и связи с маркой. Тест телевизионной рекламы вставляется фирмой AS] в стандартную телепрограмму (новую тридцатиминутную комедию ситуаций), содержащую четыре неконкурентных тестовых рекламных объявления и одно рекламное объявление, не подлежащее тестированию. Тесты проводятся, по крайней мере, в двух городах, среди двухсот респондентов в каждом городе (выбранных в соответствии с полом и возрастными квотами), произвольно отобранных из семей — зрителей кабельного телевидения в данном городе. С респондентами связываются по телефону и предлагают им предварительный просмотр новой телепрограммы, а затем повторяют опрос зрителей по телефону на следующий день после показа программы. С согласия зрителей программы им предлагается четыре примера категорий продуктов для теста на запоминаемость без подсказки. Если респондент не может правильно указать наименование рекламируемой марки/компания, он получает более конкретную подсказку для определения запоминаемости с подсказкой. Исследуются уровень и глубина запоминаемости и информации. Другие вопросы задают для получения информации о внимании, "привязанности к марке" и демографических данных о потребителях. Чтобы получить диагностические данные, возможно проведение повторного показа рекламы (реклама запускается на другом кабельном канале в то время, как проводится опрос мнений после передачи). Возможно тестирование рекламы как в черновом, так и в завершенном формате. Предполагаемый коэффициент надежности теста равен 0,87.

„Убедительность плюс“

Методология по существу такая же, как для приведенного выше теста на запоминаемость, различие только в проводимых измерениях. При первом телефонном общении с респондентом, до показа рекламы, задаются вопросы о предпочтении марки, и эти же вопросы повторяются при повторном опросе после показа (в контексте "призовой игры"). Изменение показателей обрабатывается для определения "истинной опенки убедительности", используя математическую модель, которая настраивает на рыночно-ориентированные переменные типа доли марки на рынке и приверженности к марке (степень доверия, выражающаяся в продолжительности или регулярности пользования марочным товаром. — Прим.ред.), а затем эти показатели сравниваются с установленными стандартами.

„Печать плюс”

Тест печатной рекламы вставляется ("вводится в игру") в текущий выпуск обычного популярного журнала (например, People), или в издаваемый ASI собственный журнал по тестам с управляемой окружающей обстановкой. Тестирование выполняется по крайней мере в пяти географически рассредоточенных рынках с размером выборки респондентов, равной 175 человек на один город. Журнал лично доставляется заранее определенным читателям, которым предлагают принять участие в обзоре, задают им вопросы о предпочтении марки в контексте "розыгрыша приза" и просят прочесть журнал как обычно, а на следующий день вновь обращаются к этим же читателям. Получив подтверждение того, что журнал прочтен, респонденту задают вопросы, чтобы определить самостоятельную запоминаемость рекламы и запоминаемость с подсказкой, воспроизведение содержания рекламы и диагностические вопросы (респонденту предлагают посмотреть рекламу во время опроса). Под видом неверно записанных первоначальных данных о предпочтении марки для розыгрыша приза повторяют те же вопросы, чтобы получить результаты предпочтения после показа рекламы. Вопросы демографической классификации включают повторное интервью. Оценки запоминаемости и убедительности определяются относительно стандартных, так же, как и качественное дословное воспроизведение содержания рекламы.

„NFO/ASI целевое тестирование рекламы”

Для выполнения тестирования рекламы на телевидении в узком, заранее планируемом кругу, фирма ASI высылает тест телевизионной рекламы, вставленной в тридцатиминутную программу, на видеокассете соответственно выбранным членам национальной потребительской почтовой комиссии NFO, которые просматривают эту программу дома на видеомэгнитофоне. Через двадцать четыре часа после просмотра проводится по стандарту ASI телефонный опрос респондентов. Фирма ASI утверждает, что полученные таким образом оценки рекламы очень хорошо коррелируют с оценками, полученными обычным методом опроса.

„Мастерская творческих откликов плюс”

Используя систему, разработанную рекламным агентством Лео Барнета, ASI также проводит выборочные опросы посетителей торгового пассажа, в которых респонденты смотрят телевизионную рекламу на персональных компьютерах, отвечают с использованием компьютера на вопросы о том, насколько "увлекательной" и "актуальной", по их мнению, является данная реклама, отвечают на нерегламентированные диагностические вопросы (ответы заносятся в память компьютера) и, наконец, выдают ежесекундную реакцию на каждый кадр рекламы, используя методологию "круговой шкалы", разработанную фирмой ASI.

Компания Mapes & Ross

Компания Mapes & Ross, основанная в 1972 году, инициировала выполнение тестов убедительности рекламы в "реальных" условиях. Она предлагает обслуживание по тестированию рекламы на телевидении, в журналах, газетах и рекламы на радио, а также и другие услуги для получения быстрой реакции на информационные пункты рекламы, по тестированию влияния рекламы на поддержание привязанности к марке у пользователей, по определению представления о марке и исследованию по результатам рекламы. Далее приводится описание некоторых из этих видов обслуживания. Примите к сведению, система тестирования рекламы в журналах, разработанная Mapes & Ross, очень похожа на описанную ранее методику фирмы ASI.

Оценка телевизионной рекламы „в эфире”

Рекламные ролики транслируются в предварительно выбранное наиболее удобное время (обычно при демонстрации фильма) на УВЧ станции, в одном или нескольких городах, выбранных для проведения тестирования. Заблаговременно, до запуска теста, с выбранными зрителями связываются по телефону и приглашают их принять участие в обзоре, который требует просмотра тестовой программы (в качестве стимула — розыгрыш трех денежных призов). Назначается встреча для опроса респондентов через день после выхода программы в эфир. Среди вопросов, не относящихся к рекламе, респондентам задают вопрос о предпочитаемых ими марках по шести различным категориям продуктов, включая тест категории.

Респонденты сообщают названия марок при отсутствии подсказки. Тестируемая реклама показывается в конкретный отрезок времени, внутри обычной рекламной паузы в первые полчаса трансляции программы.

На следующий день после показа профаммы посмотревших ее респондентов спрашивают — снова без подсказки — о предпочитаемых ими марках для ряда категорий продуктов, включая тестируемую категорию. Затем им задают наводящий вопрос (используя категорию и подсказку марки), помнят ли они шесть рекламных роликов, которые появлялись в ходе телепрофаммы. Всем респондентам, утверждающим, что запомнили рекламу, задаются вопросы в свободной форме: о чем была эта реклама, какие идеи были представлены в ней, заинтересованность в идеях и реакции на рекламу. Дополнительно респондентов могут попросить оценить по десятибалльной шкале утверждения о тестируемой марке или тестируемой рекламе. Завершают интервью демофактические вопросы и последний вопрос о приобретенной марке продукта. Полученные оценки можно сопоставить со стандартными. Можно также включить в интервью вопрос об имидже марки и сравнить с контрольной группой, которая не видела тестируемую рекламу.

„Оценка рекламных объявлений в газете“

Регулярные читатели определенной газеты приглашаются заранее по телефону для участия в тестировании. Им предлагают прочесть редакционную статью в тестовом выпуске газеты. В период набора участников одновременно проводится сбор данных о предпочтении марки продукта (в скрытой манере и без подсказки). После прочтения респондентами газеты с тестируемой рекламой их обзванивают по телефону и повторяют вопрос о предпочитаемой марке. Далее следуют вопросы о запоминаемости в виде проверки на запоминание содержания. Предоставляются стандарты по предварительному и заключительному показателям изменения убедительности рекламы.

„Оценка рекламы на радио“

Метод аналогичен тестированию газетной рекламы. Тестируемые рекламные объявления передаются в конкретный временной интервал в режиме стандартной рекламной паузы в первые полчаса радиопрограммы, которую слушают предварительно приглашенные для участия в тестировании радиослушатели.

„Равномаксимальное измерение возросших показателей пользования/приверженности“

Фирма Marpes & Ross сначала создает анкету, связывающую отношение к марке с потребительским поведением, работая совместно с клиентом. Затем реклама тестируется, чтобы посмотреть, как она воздействует на это теоретически определенное отношение.

Фирма Gallup and Robinson

Эта фирма, базирующаяся в Принстоне, была основана в 1948 году Джорджем Гэл-лапом (Dr. George Gallup) и Клодом Робинсоном (Dr. Claude Robinson), бывшими среди первых, кто использовал метод обследования общественного мнения. Д-р Гэллап, преподаватель журналистики в Университете Нортвестерн (Northwestern University), прежде, чем учредить эту компанию, много лет проработал в фирме Young & Rubicam. Обслуживание по тестированию, предоставляемое фирмой Gallup & Robinson, охватывает очень широкий диапазон, часто пытаясь измерить "импульс", под воздействием которого потребители, вспомнившие тестируемую рекламу, которую видели днем раньше в обстановке общего показа, дают ответы в свободной форме на семь вопросов о содержании рекламы, о мыслях и чувствах, которые она у них вызвала во время просмотра, об изменении покупательского интереса, созданного рекламой, и т.п. Специальные тесты этой компании включают тест телерекламы "In-View" ("В поле зрения"), в котором реклама транслируется в объединенной программе на независимом телевизионном канале, где ее смотрят 150 заранее предупрежденных зрителей, с которыми созваниваются через двадцать четыре часа для получения данных по запоминаемости без подсказки и с подсказкой (называемой навязыванием), информативности пунктов рекламы (четкость передачи идеи — Idea Communication Profile), убедительности и проч. Публикуемые в журналах рекламные объявления можно тестировать, помещая их естественно или в виде малоформатных вкладышей в рекламных журналах, которые доставляются 200-м потребителям. С этими потребителями связываются днем позже, чтобы получить данные о запоминаемости и "импульсе". Настройка показателей выполняется с учетом объема издания (числа страниц). Реклама в газете и на радио тестируется аналогично телевизионной, с использованием заранее приглашенных респондентов. Все оценки интерпретируются относительно стандартов для 300 различных продуктовых категорий. Надежность тестов в журнале составляет от 0,72% до 0,95%, в зависимости от используемого теста (например, одна и та же реклама тестируемая дважды в одном и том же журнальном издании, через разделение типа A/B, имеет показатель надежности, равный 0,95%). Один из новых видов обслуживания данной фирмы называется InTeleTest (тест-в-телепрограмме).

Телевизионная реклама вставляется в пилотную профамму продолжительностью один час, записанную на видеокассету, которую лично предоставляют выбранным респондентам для последующего просмотра на видеоманитоне в домашней обстановке. В качестве стимула имя респондента включается в ежемесячный розыгрыш 300 долл. Респонденты записывают ответы на некоторые вопросы непосредственно перед просмотром видеокассеты и сразу после него, а днем позже их обзванивают по телефону, чтобы задать еще несколько разных вопросов. Реклама также записывается на видеокассету отдельно (в конце профаммы) для повторного показа, после которого респондентов опрашивают для получения дополнительных диагностических и других данных.

Research System Corporation (ARS)

Корпорация Research System Corporation (RSQ, размещенная в Эвансвилле, Индиана, широко известна, благодаря системе тестирования рекламы ARS Persuasion (Убедительность). Данные собираются в лабораторной обстановке для получения выбора респондентами продукта в моделируемых ситуациях покупки до и после показа рекламы. Измерение убедительности ARS представляет просто процент выбора рекламируемого продукта после показа рекламы минус процент выбора до показа рекламы. Измеренное RSC-смещение должно превышать норму (например, рост убедительности на +3,0% выше среднего для рекламы безалкогольных напитков), прежде чем прогнозировать реальное увеличение доли рынка. Сервис данной фирмы также обеспечивает измерение относительной запоминаемости тестируемой рекламы и оценки передачи ключевого сообщения посредством традиционного опроса запоминаемости через 72 часа после лабораторной сессии, которая определяет показатель изменения убедительности рекламы. Затем показатель внимания/запоминаемости тестируемой рекламы и способности передачи ключевого сообщения, определяющего марку, сравниваются со стандартными. Определяется показатель RPR (Persuasion Rating Points — оценки убедительности) рекламы и ее графика появления в СМИ, объединяя оценку убедительности ARS и общерейтинговые пункты (GRPs), которые определяют весомость СМИ. Согласно RSC проведены всесторонне обоснованные и надежные тесты по измерению убедительности ARS, включая относительные оценки убедительности ARS для многоканального кабельного теста продаж, поддерживая его использование. В частности, компания утверждает о сильной взаимосвязи между изменением продаж и PRPs. В то время как точная методология тестирования данной фирмы не публикуется широко, ее стандартный тест убедительности, запоминаемости и диагностики, проводимый среди 200 человек в каждом из двух го-РОДОВ, стоит порядка 16 тысяч долл.

Почему надежный источник (персонаж, компания, средство массовой информации, любой) должен улучшать отношение потребителя к рекламируемой марке? Влияние персонажа на отношение к рекламируемой марке можно понять, используя теории согласованности отношения. Эта важная группа теорий изменения отношения индивидуума опирается на предположение, что изменение отношения приводит его (посредством использования энергии личности) к стремлению установить согласованность (логическую взаимосвязь) между фактами, связанными с объектом. Например, представитель аудитории может иметь отрицательное мнение о марке, но в то же время положительное — о личности, поддерживающей марку в рекламе. Это несоответствие должно создавать напряжение и человек будет стремиться к его снижению.

Существует три очевидных пути для снижения напряжения в этой ситуации. Во-первых, потребитель может предположить, что персонаж на самом деле не является поклонником данной марки. Во-вторых, положительное мнение персонажа может стать менее положительным. В-третьих, отношение к марке может стать более положительным. Если для рекламы выбрать персонажа, к которому у аудитории сложилось прочное положительное отношение и создать прочную ассоциацию персонажа с маркой, появится возможность изменить отношение аудитории к марке. Чтобы максимально повысить вероятность изменения отношения, источник должен быть достаточно привлекательным, убедительным и актуальным по отношению к классу включенных в рекламу продуктов. В противном случае представитель аудитории может обнаружить несовместимость, наблюдая несоответствие мнения персонажа о продукте, поскольку персонаж недостаточно осведомлен о продукте.

Имеется несколько типов теории согласованности, включая теорию равновесия (которая подчеркивает роль персонажа), теорию соответствия (которая прогнозирует величину изменения позиции потребителя, зная устойчивость существующих отношений и величину отстаиваемых изменений) и теорию несовпадений (которая рассматривает стремление привести позицию индивидуума в соответствие с поведением). Все они фокусируют внимание на напряжении, создаваемом несогласованностью сознания, которая может привести к изменению доверия и отношения к рекламируемому продукту.

Например, в рекламной кампании Jell-O, в которой Билл Косби показан с маленькими детьми, разъясняющим выгоды марки Jell-O, теория соответствия объясняет, что люди, которым нравится Косби, могут сместить свои симпатии в сторону Jell-O, поскольку связь Jell-O-Косби такая прочная и положительная. Разумеется, обратное справедливо для людей, которым Косби не нравится. Теория

предлагает прогнозирование общего влияния позиции при следующих условиях: не нравится Косби — нравится Jell-O, нравится Косби — не нравится Jell-O и т.д. Однако предположение, что высокая надежность источника (Косби) всегда усиливает влияние на объект (Jell-O), следует несколько ограничить. Теория предполагает, что хотя продукт с невысокой надежностью должен выигрывать от ассоциативной связи с высоконадежным источником, источник также имеет тенденцию некоторой утраты надежности от такой ассоциации. Прогнозирование относительных приобретений и потерь от каждого компонента зависит от исходной надежности каждого из них до установления ассоциативной связи.

Основной темой нескольких исследований было определение условий, при которых основное предположение, что "использование высоконадежных источников приводит к высокой убедительности", не подтвердилось [52]. Существуют ситуации, в которых источник низкой надежности практически равен по эффективности источнику с высокой надежностью. Даже более любопытны ситуации, в которых слабонадежный источник эффективнее высоконадежного.

Во-первых, обнаружено, что когда зрители чувствуют, что их поведением управляю, отрицательная реакция — типа "этот персонаж должен заплатить за свои слова" — может усиливаться, если источник высоконадежен. Согласно психологической теории Яноу-Минноста [53], мы скорее поверим, что другой человек верит в то, о чем он говорит. Не можем найти другое объяснение (как, например, материальные стимулы). ИМ поэтому так называемая реклама "скрытой камерой", которая показывает зауряд людей, говорящих добрые слова о рекламируемой марке, часто может быть весьма эффективной — поскольку обычным "прохожим" не платят за то, что они говорят. Должны верить своим словам.

лама

Другой случай возникает в ситуации, когда зрители, к которым обращена реклама, имеют изначально положительное мнение о торговой марке или продукте. Такие люди склонны создавать убедительные аргументы в процессе просмотра рекламы, источник обращения имеет скорее низкую, чем высокую надежность. Причина в том, что у таких потребителей более высокая мотивация для убеждения себя в том, что позиция, с которой они согласны, правильна, несмотря на то, что персонаж обладает скорее низкой, чем высокой надежностью.

Выбор источника должен проводиться весьма тщательно. Если стратегия заключается в том, чтобы повысить позитивное отношение, следует использовать источники высокой надежности. Однако, если стратегия предполагает стимулировать такое поведение, как непосредственное испытание продукта, возможно, что использование источника с высокой надежностью может разрушить формирование "истинно" позитивного отношения (сокровенного для потребителя) и таким образом уменьшить количество случаев повторных покупок в будущем.

В одной из своих недавних работ Катиньон (Gatignon) и Робертсон (Robertson) [20] сделали вывод, что в наибольшей степени реклама может оказать воздействие на распространение информации о каком-либо продукте или конкретной торговой марке в том случае, когда уровень сознательной обработки информации низкий, а межличностное общение наибольшее влияние оказывает тогда, когда уже имеется достаточное количество информации, подлежащей осмыслению. Индивидуальное общение людей и средства массовой информации взаимно дополняют друг друга, причем устное общение имеет большую важность в процессе поиска информации и является менее важным фактором в процессе предоставления информации.

Одним из наиболее важных факторов, определяющих скорость распространения информации (например, насколько быстро новый товар будет воспринят тем или иным сегментом рынка), является степень совместимости нового товара с конкретными жизненными стандартами и ценностями данной общественной системы. Причем чем однородней структура данной социальной системы, тем выше скорость распространения информации и тем шире уровень ее проникновения в различные ячейки этой системы. В свое время был отмечен также всплеск интереса к построению строгих моделей, описывающих распространение информации о новых товарах [21]. Наибольший интерес в ходе проведенных исследований представляло отыскание ответов на вопросы о том, насколько выгодно делать предварительные анонсы о предстоящем появлении на рынке нового товара и имеет ли смысл делать первое предложение на рынке нового товара (т.е. извлекать выгоду из так называемого пионерского предложения). Джошуа Элиашберг (Joshua Eliashberg) и Томас Робертсон [22] пришли к выводу, что фирмы делают предварительные объявления о поступлении на рынок новых товаров приблизительно в 50 % случаев. Они предложили достаточно интересный перечень условий, при которых фирмам следует или не следует делать предварительные анонсы новых товаров. Как правило, принятие такого решения зависит от поведения конкурентов и от настроений потенциальных покупателей. Например, если фирма занимает незначительную долю рынка или если затраты на переключение покупателей на новые товары достаточно высоки, то предварительный анонс нового товара оправдан. При этом также не вызывает никаких сомнений и то утверждение, что выход на РЫНОК с пионерской разработкой имеет свои несомненные преимущества (возможность создания барьеров для тех, кто придет на этот рынок позже, формирование у покупателей приверженности к вашей торговой марке и т.д.).

Эффект отвлечения

Вероятно, самый полезный вывод исследований, поддержанный многочисленными работами, заключается в том, что отвлечение (например, от таких элементов рекламного исполнения, как персонажи или музыка), может влиять на количество аргументов за и против, вызванных рекламой у потребителя (рассмотренных в главе 5). В некоторых ситуациях это может добавить убедительности: враждебно настроенных представителей аудитории, которые в ином случае искали бы контрдоводы, можно отвлечь, чтобы сделать общение более эффективным. Отвлекающие задачи, затрагивающие познавательную деятельность, приводят к большему отвлечению, чем те, которые просто предоставляют визуальное отвлечение.

Рекламодатель, заинтересованный в использовании отвлечения для преодоления сопротивления своим доводам, сталкивается с деликатной задачей — придумать нечто, что будет мешать находить контраргументы, но одновременно не будет препятствовать восприятию или прослушиванию рекламного сообщения. Это очень трудная задача, которая должна учитывать все аспекты общения и аудитории. Как объясняет Дэвид Гарднер (David Gardner), решающий вопросом в определении отвлечения — помешает ли он процессу формирования контраргументов. Если изменение позиции можно вызвать благодаря перекрытию контраргументов, то это определяется как отвлечение. Основываясь на этом определении, отвлечение охватывает много направлений. Если элемент общения создан для того, чтобы усилить рекламное заявление, — это может быть музыка для создания соответствующего настроения или произведение искусства — это нельзя назвать отвлечением, поскольку это не мешает процессу выработки контраргументов; то, что служит поддержкой в одной рекламной информации, может быть отвлечением в другой в зависимости от продукта, аудитории, каналов связи, множества особых факторов [54].

Хороший пример использования отвлекающих факторов при попытке общения с недружелюбно настроенной аудиторией — рекламная компания, разработанная компанией Standard Oil из Калифорнии для своей марки Chevron [55]. В этот период многие потребители были настроены весьма враждебно по отношению к нефтяным компаниям вообще; имидж нефтяной компании как приличного объединения заметно потускнел. Одна из первых кампаний, начавших непосредственную демонстрацию сюжетов, показывала строительство танкеров, изыскательские работы и другую деятельность. Хотя это было более или менее успешно, компания последовательно разработала эксцентричную рекламную кампанию вокруг темы: "Мы произошли от динозавров", чтобы поддержать усилия по сохранению энергии. Рекламная кампания не только оказалась эффективной в объяснении потребителям энергетической ситуации, но, что более важно, привела к значительному сдвигу в сторону доброжелательного отношения к Standard Oil.

Резюме

Прежде чем рекламному агентству будет передано задание на разработку рекламы и начнется реальная творческая работа, важно определить границы и творческие подходы, дозволенные составителям текста и художественным руководителям. В этой главе рассматриваются некоторые рациональные и эмоциональные подходы и некоторые исследования, проведенные по каждому из них.

Данная глава построена вокруг дискуссии рациональных подходов, таких как сравнительная реклама, прививочная реклама, и использовании опровергающих и эмоциональных подходов, поддержки сторонников и отвлечения в рекламе. Сравнительная реклама — это реклама, в которой две или больше конкретно названных марок одного продукта сравниваются по одному или нескольким параметрам. В настоящее время такой вид рекламы широко используется, несмотря на то, что она была вне закона до 1970 года. Исследования по сравнительной рекламе представляют сложную картину большей или меньшей ее эффективности, чем рекламы без сравнения, в зависимости от возникновения контрдоводов и других механизмов информационного процесса, вступающих в игру. С точки зрения стратегии, сравнительная реклама больше подходит для марок второго плана, чем для марок лидеров.

Прививочная реклама использует принципы прививки в медицине. Ее задача — привить аудиторию малыми дозами оскорбляющей кампании (аргументами конкурента) для того, чтобы, когда разразится полная кампания, они (потребители) были менее восприимчивы и устойчивы по отношению к этим аргументам. Продемонстрировано, что предварительное воздействие слабыми формами контраргументов более эффективно для создания устойчивости, чем предварительное предъявление поддерживающих аргументов. Хороший пример — известная рекламная кампания, проведенная фирмой A T & T против нападения фирмы MCI.

Опровергающая реклама включает подробное изложение заявлений конкурентов и затем их опровержение.

Обычно она контрастирует с поддерживающей рекламой, которая сосредоточена на одностороннем представлении только преимуществ марки. Примером может служить рекламная компания фирмы USAir под названием "Лучшие времена, худшие времена".

Есть целая категория подходов, рассчитанных на эмоции и ощущения, а также на пафос, как существенный ингредиент. Подходы, вызывающие эмоции, наиболее удобны, когда покупка основывается на "ощущении" преимущества — или получения немудреных маленьких удовольствий типа конфет или шипучего напитка, или на весьма запутанных ощущениях, ассоциирующихся с продуктами типа духов, спортивных автомобилей или ювелирных изделий.

Сторонников рекламируемой марки обычно используют в рекомендательной рекламе, что являлось примером подхода, ориентированного на источник обращения. Существует много видов источников в рекламе, а модель факторов источника показывает диапазон компонентов источника и познавательный и эмоциональный способы, которыми можно определить надежность любого компонента. Теории согласованности включают в себя ряд теорий изменения позиции (равновесия, несовпадения и соответствия) индивидуума, которые объясняют влияние сторонника и источника. Исследования по надежности источника показали, что в некоторых случаях источник с низкой надежностью может быть более эффективным, чем высоконадежный источник. В рекламе особенно важны три параметра надежности — престиж, сходство и физическая привлекательность.

Последний подход назван отвлечением и направлен на отвлечение аудитории о формировании контраргументов в процессе просмотра или прослушивания РекЛП™. Примером этого подхода служит рекламная компания фирмы Chevron dinosaur "Мы произошли от динозавров", призванная рассеять некоторую враждебность аудитории по отношению к нефтяным компаниям в эпоху энергетического кризиса.

Реклама — это одновременно и наука, и искусство. Научный подход к рекламе представляет аналитический процесс, который мы рассматривали до сих пор: постановка задач, определение стратегии, выбор творческого подхода. Иногда этот этап называют конвергентным мышлением, поскольку он заключается в перегонке огромного количества информации в основную идею рекламной стратегии.

Но как только стратегия рекламного сообщения и творческий подход для данной марки определены, наступает время для создания конкретной рекламы. А это совершенно иной процесс. Здесь больше всего подходит дивергентное мышление — свободная фантазия для определения наиболее творческого, неординарного способа передачи сути рекламного объявления.

Это уже не наука, а искусство. Для получения необходимого результата, важна не железная логика рассуждений. Здесь нужны люди, способные творить, наделенные особым талантом. Значительная часть рекламы, в особенности, провинциального масштаба, создается самим заказчиком и средствами массовой информации, чтобы сэкономить на оплате услуг рекламного агентства. Однако в большинстве случаев при разработке национальной рекламы рекламодатель обращается в агентство, поскольку именно там, как правило, сосредоточены таланты. Разумеется, не только в рекламных агентствах можно найти талантливых людей этого профиля — в самом деле, крупные фирмы, вроде Coca-Cola, начали переманивать в собственные рекламные отделы талантливых специалистов, которые создавали популярные зрелища, подобные фильмам Голливуда (см. главу 1).

Задача творческого отдела рекламного агентства — генерировать альтернативные рекламные идеи и в конце концов выбрать из них одну или несколько, которые лучше всего справятся с задачей продвижения рекламируемой продукции. Творческий отдел состоит из составителей рекламных текстов, от которых больше всего зависит судьба создаваемой рекламы, и художественных руководителей — специалистов по созданию или подбору иллюстративных материалов. Возглавляет отдел творческий директор, и руководимая им команда привлекается к разработке рекламы для любой рекламной кампании.

Процесс создания рекламного сообщения состоит из нескольких этапов: творческий процесс (генерация идей), работа над основной частью рекламы (составление рекламного текста), различные виды художественных работ (имюстрирование) и подготовка предварительной или окончательной версии рекламы (макета). Безусловно, до начала последнего этапа необходимо получить одобрение клиента и выбрать непосредственного исполнителя. Итак, начнем с обсуждения творческого процесса.

Творческий процесс: возникновение идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными маркетинговыми предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний продукта. Затем, после определенной работы, вся эта информация превращается в одну или несколько творческих идей, которые должны ясно, точно и убедительно сообщить потребителю, что

представляет собой данная марка и чем она может быть полезной для них. Таким образом, творческий процесс может начаться только после окончания исследований. В настоящее время, правда, можно использовать компьютеризованную экспертную систему под названием ADCAD для определения, какой вид и форма рекламного объявления будут лучше работать и в какой ситуации [1], но для превращения рекомендаций системы в блестящую рекламу необходим поистине творческий подход.

Например, компания междугородней телефонной связи U.S. Sprint решила сообщить потребителям, что ее телефонные линии сделаны из оптических волокон, обеспечивающих более четкую слышимость.

Нетворческая личность (или компьютерная экспертная система) могут посоветовать выпустить рекламу, в которой диктор просто зачитывает объявление, выступая в роли "говорящего болванчика". Творческий работник додумается до идеи сообщить в рекламе, что волоконно-оптические линии обеспечивают такое качество связи, что звук упавшей в Нью-Йорке булавки, уловленный микрофоном и переданный по телефонным линиям U.S. Sprint, слышен в Лос-Анджелесе. Или, например, вариант другого рекламного объявления: если певец в студии Лос-Анджелеса возьмет высокую ноту, этот звук, переданный по волоконно-оптическим телефонным линиям U.S. Sprint, может расколоть бокал для вина в Нью-Йорке.

Другой пример — выбор звезды спортивного многоборья Бо Джексона (Bo Jackson) для рекламы кроссовок от фирмы Nike. Или вспомним рекламную кампанию Rolling Stone, целью которой было изменения восприятия рекламодателями данного журнала как журнала для "хиппи", с помощью сопоставления людей, демонстрирующих "восприятие" журнала в противовес "реальности" (см. пример в главе 10). Или, наконец, удачная идея всестороннего обзора Желтых страниц NYNEX с использованием необычных подзаголовков и построением на этом материале историй, наполненных каламбурами. Яркая, "великая" идея может сделать громадный вклад в эффективность рекламной кампании; наличие или отсутствие такой идеи должно быть первым, на что вам стоит обратить внимание при оценке предложенной рекламы. Два примера рекламы с действительно "мощными" идеями представлены на рис. 13.1 и 13.2. В рекламе на рис. 13.1 идея заключается в том, что чемоданы от фирмы Samsonite так же удобны и так же устроены, как стенной шкаф. Идея рекламы, представленной на рис. 13.2, в том, что каждый грузовик марки UPS, перевозящий почтовые отправления, подобен совершенной наземной станции связи со спутниками.

Как могут прийти в голову подобные идеи? Творческий процесс интересовал многих людей с разными характерами. Один из пионеров в изучении творческого потенциала, Алекс Осборн (Alex Osborn), был основателем рекламного агентства Batten, Barton, Durstine & Osborn, одного из крупнейших рекламных агентств (сейчас известного как BBDO и часть группы Omnicom). Осборн выделил следующие начальные этапы творческого процесса [2].

1. Выяснение фактов

- a) Определение проблемы: осмысление и заострение на ней внимания.
- b) Подготовка: сбор и анализ соответствующих данных.

2. Поиск идеи

- a) Формулировка идеи: рассмотрение возможных вариантов решения проблемы.
- b) Развитие идеи: выбор наилучшей из имеющихся замыслов, добавление новых, их совершенствование с помощью модификации, комбинации и т.д.

Процесс начинается с выяснения фактов — выявления и идентификации проблемы, сбора и анализа соответствующих данных. Исходным материалом для выработки идей является информация, получаемая от всех источников. Однажды Лео Барнет (Leo Burnett) сказал: "Желание узнать как можно больше обо всем — это, я полагаю, еще один секрет выдающихся творческих личностей" [3]. Разумеется, некоторая информация может быть более полезной, другая — менее. В частности, творческая команда должна собрать как можно больше достоверной информации о компании, ее продукции, конкурентах, а также о целевой аудитории (ее язык, потребности, мотивация, желания). Очевидно, что у творческой команды должен быть доступ к результатам исследований перспективных потребителей.

Иногда полезно получить сведения о потребителе из первых рук. Клод Хопкинс (Claude Hopkins), с которым мы встречались в главе 1, всегда сам шел на улицу и обсуждал свою продукцию с домохозяйками. Один из руководителей рекламного агентства и сейчас считает необходимым регулярно посещать супермаркеты и узнавать у покупателей, почему они выбрали именно этот товар. Лео Барнет верит в пользу глубинного интервью: "Когда я сталкиваюсь с реальными людьми лицом к лицу, я стараюсь продать товар. Я пытаюсь создать мысленный образ того типа людей, с которыми встречаюсь — я пытаюсь представить, как они пользуются этим продуктом и то, о чем они обычно не говорят вам много слов, но что на самом деле заставляет их покупать что-нибудь или вызывает интерес к чему-либо" [4]. Другой подход, позволяющий найти стоящие идеи и подходящие слова и фразы для разработки рекламы — это проведение фокус-групп. Процесс выяснения фактов должен включать подробное обсуждение задач рекламы. Задачи рекламы являются отправной точкой для творческого процесса, одновременно они его и ограничивают. Творческой команде иногда стоит выйти за рамки, обозначенные поставленными задачами, по крайней мере, на ранних стадиях разработки рекламной кампании. Поступая так, она могла бы открыть путь для достойных альтернативных Решений и обеспечить свой личный вклад в постановку задач рекламы. Иногда решения трудных проблем приходят только тогда, когда они рассматриваются широко. Следовательно, нельзя рассматривать задачу рекламы как односторонний, жесткий набор условий, это скорее — гибкий подвижный ориентир, являющийся результатом творческой работы, эмпирических исследований и опыта

управления.

Изучение фактов должно включать период усвоения и "созревания". Различные факты нужно впитать, или "переварить", и обычно наилучшие идеи появляются только после так называемого инкубационного периода.

После усвоения информации, на повестку дня творческого процесса ставится генерация идей. На этом этапе очень важно получить как можно больше идей, чтобы не допустить замедления процесса творчества. Оценка альтернативных вариантов — относительно тривиальная задача, следующая за созданием этих вариантов. Некоторая ирония заключается в том, что, стремясь усовершенствовать теорию принятия решений, ученые разработали очень сложные методы для выбора одного из альтернативных вариантов, хотя пока у нас есть только приблизительное представление о том, как генерировать эти альтернативные варианты для решения задач рекламы.

Осборн рассказывает о преуспевающем составителе рекламных текстов в фирме В В DO, который начинает работу с того, что освобождается от всяких мыслей, усаживается за печатную машинку и просто печатает все, что придет на ум [5]. Он печатает даже глупые, бессмысленные фразы, полагая, что, если их не напечатать, они заблокируют другие мысли. В некоторых случаях образец рекламного объявления может получиться с первой попытки, но более типично — апробация сотни возможных идей.

Существует несколько конкретных вопросов, которые могут стимулировать появление идей (табл. 13.1). Одним из наиболее результативных вариантов ускоренного поиска нужных решений является использование различных комбинаций нескольких концепций. В настоящее время известно несколько методических подходов для ускорения этого процесса. Один из них — НИТ (МЭМ), или метод эвристического мышления [6]. Определяется несколько самых важных параметров в области поставленной задачи. Для цитрусового напитка мы могли бы учитывать ситуацию, в которой он используется (легкая закуска, завтрак или вечеринка), пользу от его употребления (питательность, легкость приготовления, здоровый цвет лица) и личность человека, который выступит в роли сторонника его употребления (спортсмен, популярный певец, диетолог). Затем составляем полный набор идей, представляющий собой набор всех возможных комбинаций этих параметров. Подобная технология оказалась успешной и при разработке идей новых товаров. Легко заметить, что таким образом можно представить такие продукты, как вафли для тостера, молочные коктейли для завтрака, виски с лимоном в банках и лак для волос. Используя такой подход, некоторые агентства разработали компьютерные программы — генераторы названий. Различные слова или комбинации букв методично комбинируются для составления вариантов названий новых продуктов.

В какой-то мере генерация идей легче происходит в коллективе, так можно получить больше информации и ассоциаций. Сложность в данном случае заключается в преодолении тормозящих процесс особенностей группового поведения. Одна из методик поддержания свободного потока идей называется мозговым штурмом [7], разработанная Осборном и регулярно используемая в ВВDO. Для ее реализации формируют группу из 6-10 человек, сосредоточенных на какой-либо задаче. Основным требованием является запрет критики во время обсуждения. Все оценки удерживаются при себе до определенного времени. Чем невероятнее идеи, тем лучше, поскольку они могут вызвать новые ассоциации, которые приведут к более полезной идее. Участников подталкивают к работе над возникающими идеями с помощью комбинации и улучшения их. Атмосфера работы доброжелательная. Главная цель — количество идей. Осборн сообщал, что на одном из таких заседаний было 144 идеи о том, как продавать шерстяные одеяла.

Составление текста рекламы, подготовка иллюстративного материала и создание макета — это разные виды деятельности, связанной с творческим этапом разработки рекламы, и выполняются они обычно разными людьми, специализирующимися в чем-то одном. Составление текстовой основы рекламного обращения — письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи, а также сопровождающих надписей и заголовков. На радио и телевидении составитель рекламных объявлений является, фактически, автором сценария, разрабатывающим этот сценарий для использования соответственно средствами теле- и радиовещания; сюда могут включаться также различные звуки и тексты для исполняемых в рекламе песенок. Подготовка иллюстраций — это, как правило, работа художника в случае рекламы на телевидении. Создание общего макета рекламы представляет собой деятельность по сбору всех частей вместе и, как будет показано дальше, эта часть работы организуется по-разному в зависимости от средств распространения информации (реклама на каналах вещания или в печатном виде).

Как составить хорошее рекламное объявление? Джон Кэплес (John Caples) — один из самых известных рекламистов и его мудрые советы стоит прочесть. Он отошел от дел в 1981 году после пятидесяти четырех лет работы в компании ВВDO, причем последние сорок лет он занимал пост вице-президента. Кэплес внес огромный вклад в создание успеха ВВDO. Его пример прямой почтовой рекламы, ставший классическим, приведен на рис. 13.3. Кэплес утверждает, что лучшая реклама — та, которая "написана от души". "Записывайте каждую мысль, которая приходит вам на ум, каждую фразу, касающуюся продажи, каждое ключевое слово. Записывайте хорошие и безрассудные идеи. Не старайтесь отредактировать свои мысли с самого начала. Не тормозите свое воображение" [10]. Он написал перечень полезных советов, которые помогут вам при составлении рекламного объявления.

1. Обратитесь к собственному опыту.
2. Систематизируйте свой опыт.
3. Пишите от души.
4. Изучайте чужой опыт.
5. Беседуйте с производителем.
6. Изучайте рекламируемый продукт.
7. Просмотрите предыдущую рекламу этого продукта.
8. Изучите рекламу конкурентов.
9. Изучите отзывы потребителей.
10. Познакомьтесь с потенциальными потребителями.
11. Подключите к работе свое подсознание.
12. "Обыгрывайте" удачную идею.

Хороший совет — следовать этим правилам при создании рекламного объявления. Особенно полезна и интересна мысль обыгрывания идеи. Обнаружив удачную идею рекламы, следует повторять ее с вариациями на основную тему. Например, страховая компания обнаружила, что реклама, сделавшая акцент на ежегодной выплате дохода, оказалась наиболее эффективной. Следовательно, во всех последующих рекламных объявлениях необходимо сделать упор именно на выплате дохода. Но при этом внешний вид рекламных объявлений может изменяться, используя различные иллюстрации: мужчину на рыбалке... парочку на скамье под пальмой... пожилую семейную пару, отправляющуюся в круиз на теплоходе. Как говорит Кэплес,

Если вы обнаружили выигрышную идею, которая способствует продаже, не меняйте ее на другую. Ваш клиент может устать от нее через год или два. Он видит все рекламные объявления, начиная от этапа создания макета до этапа испытания и далее публикации рекламы. Объясните ему, что когда он чувствует себя уставшим от рекламной кампании, она только начинает оказывать влияние на аудиторию [11]. Составление текстовой основы имеет большее значение в том случае, если вы пишете длинное рекламное обращение. Оно становится менее важным, если ваша реклама содержит всего несколько слов. Текст должен быть настолько длинным, чтобы помочь закончить продажу товара, это означает, что длинные тексты обычно применяются только для рекламы очень важных, дорогих товаров, перед покупкой которых люди долго раздумывают, таких как легковой автомобиль.

Ошибочная идентификация

Защитники прав потребителей и Федеральная Промышленная Комиссия, которая узаконила сравнительную рекламу в США в 1971 году, доказали, что больший (и более "конкретный") объем информации в сравнительной рекламе должен быть выгодным потребителям, поскольку повышает вероятность принятия оптимального решения. Однако многие исследователи обнаружили, что сравнительная реклама, в которой указаны имена конкурентов, может вызвать замешательство, какая же торговая марка в ней рекламируется (таким образом, реклама сравниваемого продукта может вызвать у потребителя положительный отклик). Особенно часто это происходит, если реклама демонстрируется по телевидению или на радио, где вероятность возникновения неразберихи выше.

В самом деле, возможность такой "ошибочной идентификации рекламодателя" — один из основных аргументов против "прямой" сравнительной рекламы (в которой конкурентная торговая марка явно названа). Это одна из причин, по которой многие компании предпочитают проводить косвенную сравнительную рекламу, в которой они не называют сравниваемые марки непосредственно, но потребитель легко может их "опознать" по цвету или форме упаковки (например, в рекламе кофе Folgers не назван Maxwell House, но показана другая торговая марка, упакованная в голубую жестяную банку).

Лидеры против своих последователей

Исследования подтверждают логический вывод, что прямая сравнительная реклама малоизвестной на рынке фирмы вряд ли повысит степень информированности о сравниваемом с ней лидером рынка (поскольку он и так хорошо известен). Тогда как марка-лидер (т.е. имеющая высокий рейтинг у потребителей и соответственно самый большой объем продаж) может много потерять от прямой сравнительной рекламы (бесплатно проинформировав о сравниваемой с ней менее известной торговой марке) [9]. Итак, в то время, как торговым маркам с незначительной рыночной долей следует использовать прямую сравнительную рекламу, лидерам рынка, вероятно, нужно использовать рекламу без сравнения или рекламу непрямого сравнения (в которых не приводятся названия конкурентов). Отсюда следует, что если кредитные карточки VISA могут выиграть от сравнения с кредитными карточками American Express (более престижными), то American Express может ничего не приобрести, сравнивая себя с VISA. (Обе компании использовали такую

сравнительную рекламу, сопоставляя себя, в 1993 и 1994 гг.) [10].

Торговые марки идущих за лидером фирм с меньшей долей рынка также имеют шансы на выигрыш от прямой сравнительной рекламы, но другим способом: такая реклама способна убедить потребителей считать и рекламируемую, и сравниваемую с ней марку равноценными, повышая степень их сходства в глазах потребителей. Дже-ралд Горн (Gerald Gorn) и Чарльз Уайнберг (Charles Weinberg) [11] подчеркивают, что именно поэтому фирма, владеющая известной маркой, может не захотеть заниматься сравнительной рекламой, тогда как марка претендента может выиграть от такого восприятия. Исследования этих авторов показали, что сравнительная реклама более эффективна, нежели реклама без сопоставления, для усиления различия сходства марки претендента и марки лидера, особенно в тех случаях, когда лидирующая марка явно названа в рекламе. Исследования Майкла Джонсона (Michael Jonson) и Дэвида Хорни (David Home) также показывают, что сравнительная реклама способствует восприятию сравниваемых марок как похожих между собой [12].

Таким образом, эти исследования подтверждают, что использование сравнительной рекламы для новых торговых марок или марок-претендентов служит превосходным инструментом для их позиционирования на рынке. Например, рассматриваемая в главе 6 реклама марки Subaru, в которой Subaru сообщает, что ее характеристики безопасности так же хороши, как у Volvo, определенно поможет позиционировать Subaru как "безопасный автомобиль" рядом с Volvo. Однако лидерам рынка лучше не сравнивать себя со своими последователями из-за опасности укрепить их положение на рынке. Как утверждает один из известных маркетологов, "сравнительная реклама хороша, когда вы новичок, но когда вы — эталон, она станет бесплатной рекламой вашим конкурентам" [13].

Эффект усиления сходства между конкурирующими торговыми марками, по-видимому, зависит от вида используемых характеристик: в одном из исследований утверждается, что прямая сравнительная реклама усиливает сходство рекламируемой и сравниваемой с ней марок по характеристикам, не отображенным в рекламе. Однако она одновременно способствует разделению торговых марок в восприятии потребителя по конкретной характеристике, которая использовалась при сравнении [14].

Этот принцип простоты распространяется также и на используемый в рекламе стиль речи. Подобно перенасыщенной форме рекламы, сложный язык вряд ли подтолкнет людей на то, чтобы тратить время на его изучение. Реклама всегда должна сообщать правду о рекламируемом продукте. Сообщения должны быть существенными, а стиль не должен радикально меняться в течение жизненного цикла рекламируемого продукта.

Принципы создания печатной рекламы

Для печатной рекламы одним из ключевых элементов является заголовок, который должен увлечь потенциального читателя дальше и привлечь его или ее к основному тексту рекламы, предлагая награду за прочтение. Это — наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя (например, предлагая ему бесплатно полезную информацию), содержащего новость, предлагающего новый взгляд на известные вещи и/или вызывающего любопытство (например, задавая ироничные вопросы) [13]. В качестве удачных примеров рассмотрите заголовки, используемые в рекламе, приведенной на рис. 13.5 и 13.6. Упоминание в заглавии названия марки также способствует привлечению внимания.

Поскольку большинство людей при чтении печатной рекламы никогда не идут дальше заголовка, чрезвычайно важно, чтобы заголовок и изображение так хорошо взаимно дополнялись и так непринужденно "рассказывали историю", что читатель, едва взглянув на заголовок и изображение, мог "принять сообщение", не прочтя ни слова из основного текста рекламы. Этим качеством отличается выбор заголовков и изображений в рекламных объявлениях, приведенных ранее на рис. 13.1 и 13.2.

Что касается самого текста рекламного объявления — он должен быть подробным и конкретным (вспомните рис. 13.4, приведенный выше), соответствовать теме заголовка, а также быть читабельным и интересным. Другой эффективный прием рекламного объявления — сюжетное обращение, которое можно увидеть в рекламе Pasa Rabanne на рис. 13.7 или в рекламе John Hancock на рис. 13.8. Текст рекламного объявления должен быть не длиннее, чем это требуется для завершения продажи (для товаров тщательного выбора может потребоваться более подробная реклама), но и этот текст можно сделать читабельным, используя подзаголовки и подписи под иллюстрациями.

В качестве примера рекламы, отображающей многие из этих принципов, рассмотрите печатную рекламу на рис. 13.9. Обратите внимание, что она привлекает целевую аудиторию (врачей-педиатров), сообщив им в заглавии о новом преимуществе, которым обладает новый аппарат, изложение этих преимуществ сопровождается иллюстрациями, в ней представлены конкретные факты (график с разъяснениями), используются подзаголовки и налицо призыв к действию (номер телефона).

Исследования Майкла Хьюстона (Michael Houston), Терри Чилдерз (Terry Childers) и Сюзан Хеклер (Susan

Heckler) показали, что информация запоминается лучше, если при ее представлении используются как вербальные, так и визуальные средства (например, плюшевый медвежонок, чтобы подчеркнуть мягкость в рекламе смягчающего средства для ткани), чем в случае, когда она пытается рассказать об основных свойствах продукта с помощью одних только слов. Однако существенное улучшение запоминания под воздействием иллюстраций, которые подтверждают вербальную информацию о качестве продукта, возникает только тогда, когда эта вербальная информация не может создать мысленный образ товара (не ассоциируется с концепцией или отношением к товару) [14]. Такая образность легче возникает, если в рекламе используются не абстрактные, а конкретные выражения, если реклама правдива и способна вызвать симпатии и к себе самой, и к рекламируемой марке [15]. Рекламное сообщение больше запоминается, если его составные части обыгрывают одну и ту же идею; например, реклама водки ИСУ из Исландии, показывающая бутылку, явно сделанную из льда, и использующая в тексте слова "Приятная, как лед... холодная, как лед. Чистая, как лед..." [16].

Исходные данные

Мясоперерабатывающая компания Canada Packers Limited учреждена в 1927 году как общество с ограниченной ответственностью. На данный момент компания выпускает множество самых разнообразных продуктов, одним из которых и является лярд Tenderflake. Лярд представляет собой продукт переработки свинины и выпускается всеми крупными мясокомбинатами Канады, поскольку подобное производство повышает коэффициент использования сырья.

До 1970 года лярд, производимый компанией Canada Packers, распространялся таким же образом, как и все остальные мясные продукты этой компании. Фирма Canada Packers разделила всю территорию Канады на пять регионов, каждый из которых обслуживался своим собственным мясокомбинатом, который никак не зависел от других предприятий фирмы. Директор каждого из заводов самостоятельно устанавливал цены на свою продукцию и руководил работой отдела сбыта, который обращался непосредственно ко всем гастрономическим и бакалейным магазинам соответствующего региона. Компания в целом не вела интенсивной рекламы жира Tenderflake, поскольку предполагалось, что его низкая стоимость и наличие персональных контактов с представителями супермаркетов и оптовых покупателей пищевых продуктов достаточно важный фактор для обеспечения его сбыта.

В 1969 году у высших руководителей компании Canada Packers сформировалось мнение о том, что производимые компанией фасованные товары в рамках децентрализованной структуры не обеспечивают получение максимально возможной прибыли. В 1970 году было создано Управление бакалейно-гастрономических продуктов (Grocery Products Division), в котором к 1973 году была сосредоточена вся производственно-сбытовая деятельность по таким категориям товаров, как шортенинг $k/$, добавляемый в тесто для рассыпчатости. - Прим. перев.), маргарин, лярд, консервы, сыры, мыло, корм для домашних животных, арахисовое масло и арахис. За каждым наименованием товара был закреплен собственный менеджер, обязанности которого входила разработка стратегии производства, а также контроль за производством и сбытом соответствующего изделия.

ВНИМАНИЕ И ПОНИМАНИЕ

Советую вам запечатлеть название товара в заголовке. Если вы этого не сделаете, то 80% читателей (которые не читают тексты рекламных объявлений) никогда так и не узнают, что же вы рекламируете. Если вы рекламируете продукцию, которую покупает лишь небольшая группа людей, вставьте словечко в ваш заголовок, которое привлечет их внимание, такое, например, как астма, угри, женщины, которым за 35. (Дэвид Огивли)

Человек, помещающий объявление, должен задеть за живое, если он действительно намерен заслужить благосклонное внимание тех, чьи чувства притупили усталость или праздность.

(Даррелл Люкас и Стюарт Бритт, Психология и исследование рекламы)

Исследователи попытались подсчитать количество объявлений, с которыми ежедневно сталкивается каждый потенциальный потребитель. Оказалось, что эта цифра колеблется от нескольких сотен до пары тысяч [1]. С 1967 по 1981 годы среднее число рекламных сообщений, передаваемых по коммерческим телевизионным каналам в течение дня, возросло с 1856 до 4079, а к 1989 году достигло 6180. Темпы роста числа рекламных сообщений, передаваемых по некоммерческому телевидению, оказались еще выше. Это объясняется увеличением времени, используемого в коммерческих целях, а также тем, что за это время прокручивают больше рекламных роликов, поскольку они стали короче. Если в 1965 году ролики продолжительностью 60 секунд составляли 77% всей рекламы, передаваемой по коммерческим каналам, то в 1989 году их количество уменьшилось до 2%, в то же время 30- и 15-секундные рекламные ролики составляли 57% и 38% общего числа рекламных посланий [2].

В наше динамичное и несколько суматошное время все труднее завоевывать внимание потребителей демонстрацией рекламы. Эта проблема усилилась из-за широкого использования в домашних условиях пультов дистанционного управления. Научившись легко переключать каналы и использовать средства, с помощью которых можно ускоренно перемотать рекламу, потребители сокращают время просмотра и без того коротких рекламных сообщений, на которые в таком случае еще меньше обращают внимания. Таким образом, реклама, даже если ее и смотрят, становится менее информативной, чем было задумано. Исследования показали, что рекламные сообщения полностью или частично понимаются неправильно, если в них пропускается 20—30% времени демонстрации рекламного ролика [3].

Независимо от того, какую цель преследует рекламное сообщение: обеспечение запоминания, изменение отношения или побуждение к совершению покупки, — в любом случае этому должны предшествовать два момента. Во-первых, индивидуум должен попасть под воздействие рекламы и обратить на нее свое внимание. В соответствии с иерархией воздействия (рассмотренной в главе 4 и 5), завоевание внимания потребителя всегда является первым шагом в создании эффективной рекламы. Привлечение (и удержание) внимания потребителя — это необходимое, но недостаточное условие для создания эффективной рекламы. Если рекламе не удалось и этого достигнуть, то зачем вообще нужна такая реклама? Во-вторых, потребитель, который обратил внимание на рекламное объявление, должен понять и оценить его так, как хотелось бы рекламодателю. Нельзя допустить, чтобы сообщение неправильно поняли. Если такое все же случится, то маловероятно, что под влиянием такой рекламы потребитель будет поступать так, как рассчитывал рекламодатель.

Каждый из этих этапов внимания и понимания представляет собой, в некотором смысле, барьер восприятия, сквозь который не удалось пробиться многим посланиям. Одни рекламные объявления оказались неудачными, играя на чувствах получателя, они обеспечивали минимальный уровень заинтересованности или осведомленности. Другие рекламные сообщения были искажены самими получателями настолько, что эффект от рекламы существенно отличался от эффекта, ожидаемого составителем рекламы.

Восприятие иногда определяется как "процесс познания окружающего мира" [4], а иногда как "процесс, в котором индивидуум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение" [5]. Здесь термин стимул относится как к серии объявлений (составляющих рекламную кампанию), так и к отдельным рекламным посланиям или их совокупности. Этот процесс, схематически представленный на рис. 7.1, включает две стадии — внимание и толкование (или понимание). Обе стадии помогают индивидууму разобраться с огромным количеством разнообразных побудительных стимулов, с которыми по-другому-невозможно справиться.

На первой стадии внимание фильтрует поступающую информацию. Второй стадии восприятия является интерпретация (толкование) полученной информации. Индивидуум преобразует содержание стимулов в свои собственные модели отображения реальности, модели, которые могут очень сильно отличаться от моделей, созданных другими индивидуумами или отправителем. Поступая таким образом, человек часто Упрощает, искажает или даже "творит" стимул [6].

Переключение

Всего несколько лет назад основной вопрос, волнующий рекламодателей на телевидении, заключался в том, как удержать телезрителей у экранов во время показа Рекламных сообщений. Сейчас серьезных проблем прибавилось: от телевизионной рекламы можно избавиться, не выходя из комнаты [13]. Пользуясь пультом дистанционного управления, зритель может приглушить звук или переключиться на другие каналы. налы (переключение) или ускоренно прокрутить предварительно записанную программу (перемотка). Домохозяйства, использующие пульт дистанционного управления для своих телевизоров, могут уничтожить

рекламы на 60% больше, по сравнению с теми, у кого таких пультов нет. А такими дистанционными пультами управления сейчас пользуются свыше 50% населения США, и с каждым днем их все больше [14]. Пользуясь данными сканирования, Фред Зафриден (Fred Zufryden), Джеймс Педрик (James Pedrick) и Эйва Сенкерелингем (Avu Sankaralingam) обнаружили, что наличие пультов дистанционного управления способствует отключению рекламы у владельцев кабельного телевидения, особенно в больших семьях и семьях, имеющих детей до 18 лет, семьях, где используются видеомэгнитофоны. Они сообщили, что чаще переключают телевизионные каналы во время просмотра программ, нежели во время показа рекламы. Более того, они получили странный результат: телевизионная реклама больше способствует увеличению сбыта в том случае, если ее переключили, а не тогда, когда она оставалась на экране! По-видимому, потребители обращают свое внимание на рекламное сообщение, которое они переключают, а ту рекламу, которая продолжает демонстрироваться, они полностью игнорируют [15].

Между тем, в соответствии с запатентованными исследованиями, проведенными корпорацией "Информационные ресурсы" — IRI по отслеживанию данных, тенденция отключения рекламы для первого рекламного сообщения в рекламной паузе выше среди молодой, сообразительной аудитории потребителей, особенно среди представителей > мужского пола, имеющих высокие заработки. Из других отчетов следует, что молодые , люди чаще отключают рекламу по сравнению с более старшими и при этом мужчины так поступают чаще, чем женщины. Наименее вероятно, чтобы те лица, которые переключают рекламу, планировали просмотр телевизионных передач. Скорее всего они будут переключать каналы до тех пор, пока не обнаружат передачу, которая могла бы их заинтересовать (иногда это называется "пасти канал") [16].

Справиться с переключением (а также с ускоренной перемоткой и хаосом) можно с помощью интересной рекламы [17]. Исследования показывают, что тенденция к переключению сильнее всего проявляется в первые пять секунд демонстрации рекламы, поэтому эти первые несколько секунд решающие для поддержания интереса потребителя. Составители реклам могут извлечь пользу из всего того, что мы будем обсуждать немного ниже: предложить полезную информацию, создать такую рекламу, которая была бы сложной и интересной, создать рекламные сообщения, которые "совпадали бы" с прежними ожиданиями и отношениями к ним и т.д.

При создании таких рекламных сообщений оказалось, что элементы "интересного" и "нового" важнее "полезной информации", по меньшей мере для случайных, слабо вовлеченных зрителей. В самом деле, недавние исследования, которые провели Т.Дж. Олней (T. J. Olney), Моррис Холбрук (Morris Hollbrook) и Раджив Батра обнаружили, что желание зрителей ускоренно прокрутить и переключить рекламу меньше, если они находили рекламу привлекательной, но это желание усиливалось при просмотре рекламы, которая была просто полезной и практичной [18]. Исследования, проведенные агентством McCann-Erickson, также показали, что реже переключалась реклама, которая носила более развлекательный характер [19]. Но завоевать и удержать внимание — это еще не все: приемы и методы, используемые для этого, не должны уводить в сторону от настоящей, конечной цели рекламного сообщения, т.е. изменения отношения.

В идеальном случае реклама должна быть настолько интересной, чтобы зрители хотели смотреть ее или ожидали бы ее появления! По-видимому, наиболее эффективной рекламой за последнее время была короткая рекламная передача о компьютере Apple Macintosh. Названная "1984 год", она показывалась только один раз на Суперкубке. Молодая женщина бросала молот через гигантский телевизионный экран. Была такая надпись: " Apple компьютер будет представлять Macintosh и вы поймете, почему 1984 не хочет быть похож на 1984". Реклама имела необыкновенный успех, который проявился в том, что резко возрос интерес к этому компьютеру. Однако реклама Apple Lemmings, выпущенная в 1985 году для Суперкубка, имела меньший успех [20].

Реклама компании Shell, приведенная на рис. 7.2, — пример такого рекламного объявления, предоставляющего читателю практическую информацию в виде буклетов "серии ответов". Свидетельством успеха компании служит то, что 600 млн. буклетов были распространены в течение первых трех лет существования компании. Понятно, что предложенная информация отнесена к разряду полезной. Рекламная кампания Shell, между прочим, преуспела в создании имиджа Shell, как компании, предоставляющей полезную информацию потребителям [24].

Авторы рекламных сообщений заметили, что многие из рекламных сообщений, хороших с точки зрения привлечения внимания (например, возврат купонов), имеют заголовки, обещающие полезную информацию. Например, очень удачным форматом заголовка является "Как...", используемый в связи с проблемой, которую потребитель пытается решить при покупке какого-то продукта. Например, потребитель на рынке холодильников скорее всего заметит и прочитает рекламное сообщение, в заголовке которого находится информация "Как выбрать холодильник, наиболее соответствующий вашим потребностям" [25].

Роберт Барнкрант (Robert Burnkrant) выдвигает общую теорию мотивации, заключающуюся в том, что процесс обработки информации основывается на трех факторах [26]. Первый состоит в необходимости иметь информацию относительно самого предмета обсуждения. Очевидно, что аудитория может испытывать потребность в информации об одних продуктах в большей степени, чем о других. Например, товары, которые стоят дороже, более сложные или в них заложен определенный элемент неизвестности вследствие их новизны или по какой-либо иной причине, требуют более полной информации. Второй

фактор связан с ожиданием (вероятности), что восприятие определенной рекламы приведет к требуемому информационному воздействию. Третий фактор — актуальность информации: хорошее или плохое качество сообщения как источника информации. Эта теория помогает определить степень воздействия рекламного сообщения на поведение человека.

Длинное рекламное послание

Рекламное сообщение, изложенное в сжатой форме, может быть информативным. Для нового товара или модели продукта с четко отличающимися характеристиками такое изложение может и вовсе не понадобиться. Однако во многих случаях для чисто информационных реклам требуются довольно длинные пояснения (см. наше обсуждение прямого маркетингового сообщения в главе 3). Длинное изложение и, следовательно, разработка рекламы, несущей высокую информационную нагрузку, не допускаются довольно распространенным "правилом" рекламного бизнеса. Согласно этому правилу изложение должно быть коротким и напористым при чтении. Главная идея состоит в том, что читатели отвернутся от длиннющих пояснений.



What can slip past closed windows and locked doors and rob you blind?

In winter, it's the cold air that sneaks into the house you're trying to keep warm. In summer, it's cold air slipping out of the house wh*ri you want to keep it in. When your house leaks air badly enough, it can make your fumaw and air conditioner work overtime, and send your energy bills sky-high.

Shell's new Answer Book, The Home Knergy-Saving Book, can show you easy do-it-yourself ways to fix those air leaks and cut your

heating and cooling bills by up to 40%. It will ttlo give you many other simple tips to help you cut your overall home energy bills л by up to 50%. ** *

The book is absolutely fret. Pick one up at any participating Shell station. Or write to Shell Answer Books, P.O. Box 61009, Houston, Texas 77208.



Come to 1

Shell for answers

Рис. 7.2. Реклама, предлагающая практическую информацию

Перевод текста заглавия на изображении:

Что может проскользнуть за закрытые окна и запертые двери и запросто вас ограбить. Любезно предоставлена компанией Shell Oil Company.

Между тем, в соответствии с запатентованными исследованиями, проведенными корпорацией "Информационные ресурсы" — IRI по отслеживанию данных, тенденция отключения рекламы для первого рекламного сообщения в рекламной паузе выше среди молодой, сообразительной аудитории

потребителей, особенно среди представителей > мужского пола, имеющих высокие заработки. Из других отчетов следует, что молодые , люди чаще отключают рекламу по сравнению с более старшими и при этом мужчины так поступают чаще, чем женщины. Наименее вероятно, чтобы те лица, которые переключают рекламу, планировали просмотр телевизионных передач. Скорее всего они будут переключать каналы до тех пор, пока не обнаружат передачу, которая могла бы их заинтересовать (иногда это называется "пасти канал") [16].

Справиться с переключением (а также с ускоренной перемоткой и хаосом) можно с помощью интересной рекламы [17]. Исследования показывают, что тенденция к переключению сильнее всего проявляется в первые пять секунд демонстрации рекламы, поэтому эти первые несколько секунд решающие для поддержания интереса потребителя. Составители реклам могут извлечь пользу из всего того, что мы будем обсуждать немного ниже: предложить полезную информацию, создать такую рекламу, которая была бы сложной и интересной, создать рекламные сообщения, которые "совпадали бы" с прежними ожиданиями и отношениями к ним и т.д.

При создании таких рекламных сообщений оказалось, что элементы "интересного" и "нового" важнее "полезной информации", по меньшей мере для случайных, слабо вовлеченных зрителей. В самом деле, недавние исследования, которые провели Т.Дж. Ол-ней (T. J. Olney), Моррис Холбрук (Morris Hollbrook) и Раджив Батра обнаружили, что желание зрителей ускоренно прокрутить и переключить рекламу меньше, если они находили рекламу привлекательной, но это желание усиливалось при просмотре рекламы, которая была просто полезной и практичной [18]. Исследования, проведенные агентством McCann-Erickson, также показали, что реже переключалась реклама, которая носила более развлекательный характер [19]. Но завоевать и удержать внимание — это еще не все: приемы и методы, используемые для этого, не должны уводить в сторону от настоящей, конечной цели рекламного сообщения, т.е. изменения отношения.

В идеальном случае реклама должна быть настолько интересной, чтобы зрители хотели смотреть ее или ожидали бы ее появления! По-видимому, наиболее эффектной рекламой за последнее время была короткая рекламная передача о компьютере Apple Macintosh. Названная "1984 год", она показывалась только один раз на Суперкубке. Молодая женщина бросала молот через гигантский телевизионный экран. Была такая надпись: " Apple компьютер будет представлять Macintosh и вы поймете, почему 1984 не хочет быть похож на 1984". Реклама имела необыкновенный успех, который проявился в том, что резко возрос интерес к этому компьютеру. Однако реклама Apple Lemmings, выпущенная в 1985 году для Суперкубка, имела меньший успех [20].

Ускоренная перемотка

Исследования показали, что потребители, просматривая программы, записанные на видеомэгнитофоны, обычно, в 60% случаев, пользуются ускоренной перемоткой в момент показа рекламного сообщения [21]. В другом исследовании проверялось как потребители прокручивают программы и рекламные сообщения, записанные на видеомэгнитофон. Обнаружено, что потребители ускоренно прокручивают всю рекламу стремясь избавиться от нее, но все же скорость прокручивания первых рекламных сообщений в первой рекламной оболочке ниже, чем в последней [22]. Таким образом хотя намного труднее бороться с прокручиванием, чем с переключением, надеемся' что зрители все же успеют увидеть первые рекламные сообщения. Другие рекламисты разрабатывают рекламные сообщения, используя наглядные элементы (логотипы марки рекламируемого продукта или упаковку), которые запоминаются даже в том случае, если зритель быстро прокручивает рекламу. Патрисия Стут (Patricia Stout) и Бенедикта Бурда (Benedicta Burda) обнаружили, что стратегия "доминирования марки" снижает отрицательное воздействие в результате прокручивания рекламы, сказывающееся на доверии к марке и намерению сделать покупки [23].

Создание рекламы, привлекающей внимание

Фильтр внимания работает при различных степенях напряжения и осознания. Одной крайностью является процесс активного поиска, при котором получатель действительно ищет информацию. Он может спрашивать мнение друзей или просматривать журналы, которые обычно не читает. Другой уровень можно определить как пассивный поиск. Получатель ищет информацию только по тем источникам, с которыми он сталкивается в повседневной жизни. Последний уровень можно назвать пассивным вниманием. Здесь получатель имеет небольшую потребность в информации и не делает никаких сознательных усилий для ее получения. Тем не менее часть информации все же может поступить к нему.

С учетом всех трех уровней необходимо обсудить, почему человек добывает сведения, а в соответствии с этим так построить рекламные сообщения, чтобы они максимального привлекали внимание. Исследуем четыре основных мотива, чтобы разобраться с информационным стимулом. Первый мотив — получить полезную информацию. В контексте рекламы индивидуум получит информацию, которая поможет принять

лучшее решение относительно покупки. Вторым мотивом может послужить то, что человек хочет получить такую информацию, которая подтверждала бы его мнение — поддерживающее влияние — и избежать "противоречащей" информации. Третий мотив — желание получить побуждающую информацию. И наконец люди мотивированы найти стимул, который был бы для них интересным. Эти мотивы поясняются ниже.

Практическая ценность информации

Это может показаться слегка излишним, но все же напомним, что реклама действительно помогает принимать решения. Хотя рекламисты и психологи ищут утонченные и часто замаскированные объяснения того, почему одну рекламу запоминают, а другую — нет, очень легко упустить из виду очевидную и принципиальную роль рекламного объявления как инструмента информирования. В самом деле, психологи ссылаются на те исследования, в которых доказано, что люди и в самом деле ищут информацию, имеющую для них практическое значение. К этому времени читателю уже не требуется искать этому подтверждение. Ясно, что для удовлетворения практических нужд требуется информация, а Удовлетворить эту потребность как раз и стремится эффективная реклама.

Хотя такое правило и в самом деле применимо для некоторых продуктов в некоторых ситуациях, это не означает, что оно универсально. Если читатель действительно заинтересован в информации и эта информация хорошо скомпонована, то он готов прочитать и длинное послание. Далее, всегда имеется вероятность потерять небольшую часть читательской аудитории среди тех, для которых в информации нет необходимости, и поэтому отсутствует мотивация в ее чтении. Дэвид Огивли доказывает состоятельность длинного объяснения, иллюстрируя свою точку зрения собственным отпечатанным рекламным сообщением. Какой длины должно быть пояснение к вашей рекламе? Это зависит от продукта. Если вы рекламируете жевательную резинку, то нечего много говорить, поэтому сделайте текст коротким. Если вы рекламируете продукт, обладающий массой различных характеристик, нуждающихся в представлении, напишите длинный текст: нем больше вы скажете, тем больше продадите.

В непрофессиональных кругах бытует мнение, что люди не будут читать длинные послания. Это слишком далеко от истины. Клод Хопкинс (Claude Hopkins) (великий составитель рекламных текстов в первой половине этого века) однажды написал пять страниц сплошного текста для пива Schlitz. Всего за несколько месяцев Schlitz переместился с пятого места на первое. Я сам однажды написал страницу сплошного текста для маргарина Good Luck и получил превосходный результат.

Исследования показывают, что если в тексте содержится до 50 слов, то читательская аудитория быстро пустеет. Ее ряды тают очень медленно, если рекламное описание содержит от 50 до 500 слов. В моей первой рекламе для Rolls-Royce я использовал 719 слов, нагромождая один завораживающий факт на другой. В последнем абзаце я написал: "Люди, чувствующие неуверенность относительно управления Rolls-Royce, могут покупать Bentley". Судя по многочисленным автомобилистам, которые подхватили выражение "неуверенный в себе" и обмениваются им, я пришел к выводу, что рекламу внимательно прочитали. В следующей рекламе я использовал 1400 слов.

В моем первом рекламном объявлении о действии петли для ботинок (Bootstrap) в Пуэрто-Рико я использовал 961 слово. Четырнадцать тысяч читателей вырезали купон с этим объявлением и позднее многие из них основали в Пуэрто-Рико фабрики... Мы сумели даже заставить людей прочитать текст о газопроводе. Одно из наших рекламных объявлений для компании Shell содержало 617 слов и 22% читателей мужского пола прочитали больше его половины [27].

Инфореклама

Рекламодатели пытаются передать большой объем информации для потребителей, используя телевидение — это инфореклама. Это большие программы, их продолжительность обычно составляет 30 минут, они очень подробно рассказывают об особенностях продукции. Многие рекламодатели, включая тех, кто рекламировал компьютеры Apple, пленку Kodak и т.д., начали пользоваться инфорекламой, которую раньше связывали с менее уважаемыми рекламными кампаниями для низкопробной продукции, появляющейся в последних программах ночных телепередач. Благодаря росту респектабельности инфорекламы и ее использования в середине 90-х годов некоторые из весьма авторитетных маркетинговых агентств начали ее применять, в результате была создана большая агентурная сеть, Interpublic, и отделения, обеспечивающие производство инфорекламы.

Активный поиск

Бывают такие ситуации, в которых покупатели не получают необходимой для принятия решений информации из источников, к которым они обычно обращаются. В таких случаях они могут начать активный поиск информации в рекламных сообщениях, помещаемых в специально предназначенных для этого журналах, ведя опрос своих знакомых или читая технические отчеты.

В результате активного поиска находят ответ на самые важные вопросы, на которые покупатель не мог найти информацию. Такое получение информации чаще оказывает влияние на отношение к продукту, чем на связанное с этим процессом усилие по ее поиску. Кроме того, если получатель собирается сделать покупку, то вряд ли он забудет об этом сообщении. Чаще всего активный поиск проводится тогда, когда покупка связана с высоким риском и неопределенностью, т.е. когда покупаются важные вещи и когда продукция относительно сложная и новая. Потребность в информации будет наивысшей для новой продукции и невысокой для таких ее видов, которые хорошо известны покупателю. Например, с ростом покупательской приверженности марке, потребности в информации об этом продукте будут меньшими. Эванс (Evans) обнаружил, что менее вероятно, чтобы те покупатели автомобилей, которые вновь покупают такую же модель, опять ходили бы по магазинам, рассматривая другие модели, в отличие от тех покупателей, которые переключаются с одной модели на другую [28]. По-видимому, активный поиск информации наивысший среди тех потребителей, которые уже обладают определенными знаниями и опытом использования продукта данной категории — предшествующее знание облегчает понимание дополнительной информации. Тот, кто обладает меньшими знаниями, может искать менее "определенную"

информацию, меньше ее анализировать и больше доверять советам друзей и продавцов [29].

Заметка на будущее

Совсем необязательно, чтобы сбор информации о продукции был вызван необходимостью совершить покупку в данный момент. Разумно получить такую информацию для использования в будущем, при этом, обрабатывая данные, мы пользуемся как пассивным поиском, так и пассивным вниманием. Для активного поиска требуются деньги и усилия, но таких расходов можно избежать или уменьшить их, если человека проинформировать о классе продукта. Например, молодого человека или женщину можно проинформировать о персональных компьютерах, подготовить к тощ моменту, когда они будут готовы делать покупки. Естественно, мотивации могут быть также совсем другими. Джон Ховард (John Howard) и Джагдиш Шее (Jagdish Sheth) упомянули о потребности "быть хорошо информированным покупателем в повседневной жизни. Люди оценивают друг друга по их осведомленности о полезности и ценах на продукты" [30].

Информация, которая поддерживает: теории согласованности

Естественной и довольно привлекательной является гипотеза о том, что люди психологически больше готовы к восприятию поддерживающей информации. Именно поэтому они зачастую просто игнорируют опровергающую или противоречащую их взглядам информацию. Эта последняя тенденция проиллюстрирована репликой, принадлежащей комедианту Дикю Грегори (Dick Gregory): "Я столько начитался о сигаретах и раке, что бросил читать". К такого рода побуждениям применен термин — избирательная восприимчивость.

Избирательная восприимчивость может объясняться с помощью теорий согласованности, одна из них — теория диссонанса, согласно которой людьми движет познавательная активность, чтобы обеспечить согласованность теоретических знаний и практических свойств относительно объекта. Теория диссонанса предсказывает, что по-3Навательный диссонанс, т.е. существование конфликтующих познавательных элемен-[ов, ведет к дискомфорту и что люди будут стремиться уменьшить его. Один из способов уменьшения диссонанса — избирательная восприимчивость, направленная на Получение поддерживающей информации и исключения противоречащей.

Исследования, предпринимаемые для подтверждения гипотезы избирательной восприимчивости в психологии, еще не завершены. В частности, это связано с проблемой выделения избирательной восприимчивости среди других мотивов поиска полезной информации и интересных факторов. Однако доказательства этой гипотезы для практического ее применения в рекламе вполне приемлемы.

Д. Эрлих (D. Ehrlich) и другие психологи предложили покупателям машин восемь конвертов, утверждая, что они содержат рекламу различных моделей машин. Свыше 80% респондентов выбрали рекламу на свои машины, т.е. ту рекламу, которая предположительно подтвердила бы их выбор [31]. Дж.Ф. Энжел (J.F. Engel) взял интервью у двух человек, один из которых купил новый Chevrolet (перед этим у него был Volkswagens) совсем незадолго до этого интервью (от одного дня до двух недель). Оказалось, что владельцы новых автомобилей больше запоминают и интересуются рекламой Chevrolet [32]. Джадсон Миллз (Judson Mills) обнаружил, что после проверки различий в желании иметь машину конкретной марки было выявлено наличие интереса к рекламным сообщениям о выбранных машинах, а вот по отношению к рекламе отвергнутых моделей такого интереса обнаружено не было [33]. Применяя сложные статистические методы к данным, полученным на основании исследований рекламных сообщений из периодических журналов, Раджив Батра и Уильрид Венхонакер (Wilried Vanhonacker) также нашли подтверждение тому, что осведомленность о рекламных сообщениях была выше у тех, кто, по-видимому, был хорошо знаком с рекламируемым товаром [34].

Вынужденное разоблачение

Избирательная ориентация должна иметь тенденцию к возрастанию, когда человек находится в такой ситуации, что на него обрушивается шквал опровергающей информации. Рассмотрим человека, имеющего решительный характер, отдающего предпочтение одной или нескольким маркам автомобиля. Предположим, что ему рассказали о якобы подготовленном правительственном отчете, в котором высказано предположение, что одна из моделей, которая ему нравится, обладает такой характеристикой, которая создает трудности

в управлении коробкой передач. Тогда этот человек должен быть особенно чутким к информации, которая поддержала бы его мнение, о том, что эта модель действительно вполне надежна. Поэтому реклама должна быть готова немедленно отреагировать на любую негативную информацию, которую потребители могут получить. Такой подход усилил бы избирательность и был бы весьма эффективным. Эта реклама предназначалась бы для сегодняшних потребителей — преданных покупателей, а не для тех, кто сегодня еще ничего не приобретает. Для того чтобы убедить покупателей, что Oldsmobile по-прежнему занимается выпуском своих автомобилей, когда в 1992 году пронесся слух, что General Motors может закрыть это подразделение, Oldsmobile использовала именно такую рекламу.

Борьба с избирательной восприимчивостью

Как же рекламодатель преодолевает избирательную ориентацию? Он может изменить формулировку, организовать конкурс или пообещать премии, чтобы заставить людей прочитать материал. Фирмы, использующие рекламу методом direct-mail (прямая почтовая рассылка), достигли больших успехов при использовании конкурсов для преодоления барьера избирательной ориентации.

Другой вариант — не пытаться воздействовать непосредственно на определенный сегмент рынка, а пытаться сделать это путем двухступенчатого прохождения информации, т.е. добиться необходимого мнения лидеров, которые потом донесут необходимую информацию до всех остальных потребителей (см. главу 11).

Информация, которая стимулирует: теории комплексности

Существует множество теорий, объединенных термином теории комплексности которые последовательно создают неустойчивые прогнозы, в отличие от теорий согласованности. Наиболее эффективна среди теорий комплексности — теория разнообразия Сальваторе Мэдди (Salvatore Maddi). Ее сущность заключается в том, что люди постоянно ищут новизну, неожиданность, изменения и разнообразие, поскольку это доставляет удовольствие. Толкование новизны должно вызвать напряжение в различении между уже имеющимся у человека познавательным (когнитивным) контекстом и текущим или будущим восприятием и, таким образом, опыт восприятия новизны индивидуумом, вероятно, может также быть опытом формирования неустойчивых прогнозов [35].

Теория Мэдди основана на довольно разумном предположении о том, что людям стало скучно, но они пытаются развеять эту скуку, подыскивая для себя стимул, который был бы для них новым, необычным и особым. Люди интересуются окружающим их миром, и эта любознательность будет влиять на формирование их точки зрения относительно окружающих предметов и понятий. В частности, они могут быть мотивированы для поиска такой информации, которая не поддерживает их точку зрения. Аналогичную позицию защищал Даниел Берлин (Berlyne) [36] который предположил, что стимулы привлекают внимание благодаря своим физическим свойствам (яркость, цвет и размер) и своим сопоставительным свойствам (сложность, новизна, движение и т.п.).

Теории комплексности имеют практическое подтверждение [37]. При изучении поисковой активности обнаружили, что когда в поле зрения индивидуума попадает новый элемент, он стремится его изучить. В этом отношении журналистское чутье относительно того, что является новым и как его представить, будет полезным для составителей рекламных текстов. Именно это и имел в виду Дэвид Огивли, советуя авторам вводить новизну в заголовки. Он писал: "вы можете употребить в заголовках два самых сильнодействующих слова — это свобода и новый. Вы редко сможете воспользоваться словом "свобода", но вы всегда сможете использовать слово "новый", если очень постараетесь" [38]. В других исследованиях показано, что использование в небольших дозах новизны и неожиданности доставляет удовольствие, в то время как полностью предсказуемые события надоедают. Другим эмпирическим выводом является то, что к разнообразию не только стремятся и наслаждаются им, а оно действительно необходимо для нормальной жизни.

Что касается внимания, то полезно найти взаимосвязь между формой и размером рекламного сообщения. "Если, — как говорит Даниел Берлин, — раздражитель привлекает внимание вследствие своих физических и сопоставительных свойств, то какие же характеристики рекламных объявлений будут привлекать внимание?"

Характеристики рекламного сообщения

Привлечь внимание к рекламе можно различными методами.

Этому могут способствовать размер и яркость объявления. Число людей, читающих Рекламные сообщения, возрастает с увеличением их размера, однако не пропорционально. Анализ числа читателей рекламных сообщений, проведенный по методу Старча (Starch) (глава 14), показал, что если реклама занимает всю страницу и выполнена в четыре цвета (в полиграфии различные сочетания четырех основных красок — голубой, пурпурной, Желтой и черной — при офсетной печати цветных изображений дают в результате полную гамму цветов. — Прим. ред.), то ее читает на 85% людей больше по сравнению с той рекламой, которая занимает половину страницы и также является четырехцветной [39].

"Кричащая" реклама больше привлекает внимание, нежели спокойная. Разноцветная гамма обычно предпочтительнее черно-белого исполнения.

Расположение также привлекает внимание. Левая сторона страницы и верхняя половина немного меньше привлекает внимание из-за укоренившейся привычки людей к чтению. Старч пришел к выводу, что рекламные сообщения на четвертой странице обложки журнала примерно на 65% больше привлекают внимание людей по сравнению с рекламой, помещенной в середине журнала. Реклама, помещенная на второй и третьей страницах обложки, привлекает внимание читателей примерно на 30% больше.

Тщательные исследования также прояснили характер "яркой" информации с точки зрения завоевания внимания: информация должна быть, скорее, конкретной нежели абстрактной, образной, эмоциональной, подробно описывать объекты, действия, ожидаемые результаты в конкретной обстановке. Предлагалось, что реклама, использующая точные выражения, конкретные, специальные термины, привлечет больше внимания (и будет более влиятельной в формировании суждений относительно качества продукции), по сравнению с другой, использующей избитые клише и абстрактные фразы [40]. Однако для того, чтобы сообщение было само по себе ярким, важно не просто подать его соответствующим образом, но и преподнести правдивую информацию: броская, но не соответствующая реальности информация, может сначала привлечь внимание, но не получить дальнейшего развития, а поэтому она никак не повлияет на последующие события [41].

В ряде исследований также проверялось влияние воздействия сопоставительных свойств на величину уделяемого им внимания. Моррис Холбрук (Morris Holbrook) и Дональд Леманн (Donald Lehmann) обнаружили, что охотнее читают рекламу с элементами неожиданности, нелепости или юмора [42], а Брюс Моррисон (Bruce Morrison) и Мервин Дейнофф (Marvin Dainoff) обнаружили, что сложная для зрительного восприятия журнальная реклама оказывала положительное влияние на увеличение времени, которое читатели затрачивали на просмотр этой рекламы [43].

Предупреждение изнашивания рекламы

Само собой разумеется, что в рекламе следует избегать предсказуемости, особенно в тех случаях, когда потребитель, например, может легко управлять телевизионной рекламой с помощью дистанционного пульта. В связи с этим стоит специально рассмотреть ситуацию, когда рекламодатель очень часто повторяет рекламу на одном и том же целевом рынке в течение определенного времени. Потребители, увидев несколько раз этот ролик, перестают обращать на него внимание. Эта закономерность получила название изнашивание рекламы. Чтобы этого не допустить, хорошо бы попытаться ее немного видоизменить.

Исследования, проведенные Рао Уннава (H. Rao Unnava) и Робертом Барнкрантом (Robert Burnkrant), показали, что хотя легкие вариации рекламного обращения притягивают больше внимания, чем повторение его в неизменном виде, наилучший эффект достигается, когда они существенно отличаются: это разнообразие может впоследствии вызвать множество ассоциаций, связанных с рекламируемым изделием, восстанавливая в памяти его название, в результате оно легче запоминается и, следовательно, больше продается [44]. Кроме того, Дэвид Шуман (David Schumann), Ричард Петти (Richard Petty) и Д. Скотт Клемонз (D. Scott demons) показали, что изменения должны быть разными в зависимости от степени сложности ситуаций.

При высокой степени вовлеченности потребителей в процесс восприятия рекламного сообщения, повторяющаяся реклама удерживает внимание потребителей изменением не только косметических элементов послания (иллюстрации, шрифты, сторонники и т.д.), но также выполнением вариаций на главную тему рекламы. В противоположность этому, рекламные послания, предназначенные для потребителей с меньшей степенью вовлеченности, должны отличаться только такими косметическими элементами, потому что именно это их и заинтересует [45].

Теория уровня адаптации, различимость и неконгруэнтность (негармоничность)

Х. Хелсон (H. Helson) разработал теорию уровня адаптации, имеющую отношение к настоящему обсуждению [46]. Он предполагает, что существует не только основной стимул, детерминирующий восприятие, но также и контекстуальный (фоновый) и остаточный (после испытания). В процессе восприятия индивидуум научается ассоциировать набор стимулов с некоторой опорной (базисной) точкой, называемой уровнем адаптации. Внимание возникает тогда, когда имеется заметная девиация параметров объекта от этого уровня. Например, если человек в течение некоторого времени держит руку в горячей воде, рука адаптируется к этой температуре и другая температура воды будет восприниматься уже относительно той, к которой возникла адаптация. Поэтому теплая вода может восприниматься как более холодная для индивидуума, у которого возникла адаптация к горячей воде.

Хелсон изучил формирование уровня адаптации у человека в зависимости от различных раздражителей, таких как интенсивность света, цвета, а также при подъеме тяжестей. Он обнаружил эмпирически, что среднее взвешенное значение логарифма различных использованных стимулов позволило получить надежный прогноз уровня адаптации. Использование логарифма обосновывается тем, что очень интенсивный стимул не может доминировать при оценке уровня адаптации, при котором необходимо исключать другие интенсивности. "Закон Вебера", названный так в честь исследователя XIX века, также предполагает, что степень, до которой стимулы будут рассматриваться как различимые, будет зависеть не от абсолютного изменения интенсивности стимула, а от относительного его изменения некоторой точки отсчета.

Эта концепция предполагает, что те рекламные сообщения, которые значительно отличаются от уровня адаптации аудитории и ее ожиданий, привлекают внимание, указывая на важность различимости. Для рекламы чрезвычайно важно выгодно выделиться из того, что потребитель "ожидает" для "типичной" рекламы данной категории продукта. Например, реклама с юмористическими сценками или репликами обычно привлекает больше внимания. Однако это происходит только в том случае, если остальные рекламодатели использовали традиционный подход. Если же наряду с этим рекламным сообщением есть другие, написанные с юмором для конкурирующего продукта в этой же категории, то каждая из них будет привлекать меньше внимания. С другой стороны, если на основании прошлого опыта потребители заметили, что в большинстве сравниваемых реклам юмор отсутствует, то та реклама, в которой использован юмор, может привлечь внимание, даже если она ничем другим не отличается. Многие исследователи, в том числе Дж. Крэг Эндриуз (J. Craig Andrews), Сил Эктер (Syed Akhter), Срини Дурвасула (Srinii Durvasula) и Даррел Мьюэлинг (Darrel Muehling), обнаружили, что в условиях низкой заинтересованности потребителей неординарные рекламные послания превосходят обычные по различным показателям эффективности, включая отношение потребителя к Рекламе и его цели. Такие эффекты не наблюдаются среди потребителей, проявляющих повышенную заинтересованность в продукции. Предположительно это связано с тем, что потребители обращают внимание на такую рекламу независимо от особенностей ее исполнения [47]. Примером рекламной кампании, выделяющейся в такой степени, что ее нельзя не заметить, является кампания фирмы Nike по рекламе футбольных бутсов. Главный герой этого рекламного ролика — сумасшедший футбольный фанат, в исполнении великолепного Дэнниса Хоппера (Dennis Hopper), коллекционирующий и даже обнюхивавший обувь своих футбольных героев, правда, многие сочли эту рекламу хотя и Необычной, но в какой-то степени непристойной [48].

В одном и том же рекламном сообщении иллюстрация или текст могут не соответствовать общей тональности рекламы, если она достаточно необычна или неожиданна. Это наводит на мысль, что реклама, в которой отдельные элементы (заголовки, изображение и т.п.) почему-то негармоничны между собой, будет особенно эффективной в привлечении внимания и в стимулировании процесса поиска более конкретной информации о продукте. Сюзан Хеклер (Susan Heckler) и Терри Чилдерз (Terry Childers) указывают, что элементы рекламы могут быть негармоничны либо из-за своей неожиданности (имея малую вероятность естественного появления вместе, так как они одновременно не вписываются в тему рекламы) или не соответствуют задачам, которые пытается решить эта реклама. Их исследование предполагает, что в самой хорошей рекламе (в терминах припоминания и конкретизации информации) используются неожиданные элементы, но все же соответствующие один другому. Тогда они вносят свой вклад в создание эффективной рекламы. Простое использование неконгруэнтных элементов в рекламе не приносит пользы [49].

На основании теорий психолога Джорджа Мендлера (George Mandler) выдвинуто предположение, что было бы лучше пользоваться элементами рекламы (заголовками и изображениями), умеренно несовместимыми, чем полностью совместимыми (тогда реклама воспринимается почти автоматически, без долгих размышлений) или совершенно несовместимыми элементами (такая несовместимость не может быть понята читателем и приводит к фрустрации) [50]. Эдвард Мак-Карри (Edward McQuarrie) и Дэвид Мик (David Mick) предполагают, что потребители воспринимают умеренное несоответствие в рекламе как умное и приятное,

— раздумывая над его значением, потребители лучше воспринимают рекламу [51]. Примером использования умеренного несоответствия в рекламе могла служить рекламная кампания NYNEX для рекламы своих желтых страниц, разработанная, чтобы показать все разнообразные небольшие фирмы, которые там рекламировались. В каждом рекламном сообщении использовался каламбур в списке определенных учреждений или служб, при этом несоответствие было между иллюстрацией (например, морской стрелок Военно-воздушных сил США дрожал как отбойный молоток в стиле исполнителя рок-группы), а потом была представлена настоящая категория учреждения, оказывающего такие услуги (например, отбойный молоток).

Согласование уровней активности

Как согласовать теории согласованности и комплексности, два интуитивно правдоподобных, но противоречащих друг другу положения? Одним из подходов является предположение о существовании одновременно тенденций к постоянству и разнообразию. Которая из них будет доминировать, зависит от особенностей характера индивидуума и сложившейся ситуации [52]. Предположим, что существует такой уровень активности, при котором индивидуум чувствует себя комфортно и эффективно. Как только уровень активности станет ниже желаемого, индивидуум всячески будет стремиться повысить его. Если он высокий, он попытается уменьшить возбуждение и найти гармонию, как и предсказывается теориями согласованности. Очевидно, что оптимальный уровень активности у различных людей различен. Ситуация также будет детерминировать и поведение. Если для оптимального выполнения задачи требуется высокий уровень активности, то появляются разнообразные стремления к поиску. Таким образом, если человек собирается приобрести что-то очень важное, ему может потребоваться разнообразная информация. Если это обычная покупка, то такая необходимость вряд ли возникнет.

Информация, которая представляет интерес

Люди стремятся замечать информацию, интересную для них. Их интересует то, чем они занимаются. Они особенно интересуются собой и в различной степени друг другом. Элиху Катц (Elihu Katz) суммирует и объясняет некоторые важные эмпирические находки.

Простой интерес, по-видимому, является важным фактором в избирательности. И его частью является саморефлексия. Этим объясняется желание продолжать наблюдение за вещами, в которые было вложено свое эго. Так, кинозрители отождествляют себя со звездами экрана такого же возраста и пола; кто-то читает газеты о таком событии, в котором он лично участвовал; кто-то читает рекламные объявления о продукте, который он купил; любители политических новостей погружаются в политические коммуникации не зависимо от их источника; курильщики читают материал о связи между курением и раком легких с меньшим интересом, чем материал, опровергающий такую связь, и с еще большей жадностью, чем это делают некурцы; после того как кто-то прославится, другой замечает это имя в печати еще чаще [53].

Соотношение интереса и внимания можно отметить, обратив внимание на различия читательской аудитории в различных классах продукта. Старч (Starch) изучил около 8000 рекламных объявлений размером в одну страницу, появившихся в начале 1950 года на страницах газет Post и Life. Он обнаружил, что мужчин, читающих объявления об автомобилях, в соответствии с одним из расчетов, было в пять раз больше, чем женщин, читающих объявления об одежде, и почти вдвое больше тех, кто читает объявления о предметах туалета, страховке и строительных материалах. Женщин больше всего интересовали кинофильмы, женская одежда, а не реклама путешествий и мужская одежда. Напитки и машины интересовали их в четыре раза меньше [54]. Рассел Халей (Russell Haley) предлагает несколько вариантов исследований в поддержку своего мнения о том, что люди больше склонны рассматривать и запоминать те вещи, в которых они заинтересованы, нежели те, которые их не интересуют [55]. Далее он предположил, что людей интересует информация, касающаяся использования наиболее важных выгод, имеющихся в этом продукте. Так, он применяет сегментацию пользы в испытании по преодолению барьера внимания. В одном телевизионном тесте, выпущенном в эфир, интерес к выгодам, предложенным рекламой, измерялся как уровень внимания для каждого из пяти сегментов, достигнутый телерекламой. Результаты показали хорошее соотношение интереса и внимания.

Сегмент	Интерес	Внимание
1	17	43
2	12	35
3	12	23
4	10	25
5	8	27

В другом исследовании, о котором сообщил Халей, в качестве целевого сегмента были избраны потребители, озабоченные благосостоянием детей. Реклама, ориентированная на ребенка, получила уровень

внимания в четыре раза больший, чем каждое из пяти других протестированных рекламных сообщений. Наиболее эффективным подходом к привлечению внимания мог бы быть такой, при котором реклама касалась бы человека или тех людей, для которых она предназначена, с упоминанием его имени и обсуждением его деятельности. Макс Харт (компания Schaffner & Magx) посмеялся над рекламным менеджером Джорджем Л. Да-эром (George L. Dyer), когда тот предложил ему заключить пари на 10 долларов по поводу того, что он смог бы составить газетную страницу сплошного текста, которую Харт прочитал бы слово за словом. Даэр сказал: "Я не обязан писать ни строчки для подтверждения своей правоты. Я только прочитаю вам мой заголовок: ЭТА

СТРАНИЦА полностью ПОСВЯЩЕНА МАКСУ ХАРТУ [56]

Такой подход обычно недоступен (за исключением прямой почтовой рассылки, где письмо и конверт часто имеют пометку "лично" с указанием фамилии получателя), но рекламные сообщения могут быть составлены таким образом, что читатели легко узнают в них себя. Например, страховая компания выпустила ряд рекламных материалов, в которых очень детально описаны личности агентов. Их хобби и стиль жизни обсуждались настолько подробно, что читатели могли легко их опознать. Естественно, что такие рекламные сообщения оказывали исключительно сильное влияние на агентов компании, которые легко узнали себя в них. Собственные сотрудники фирмы или ее розничные торговцы являются часто важной аудиторией, если не самой важной.

Другой подход заключается в рекламных посланиях, затрагивающих актуальные вопросы, а именно такие, которые очень интересуют аудиторию. Так в конце 1980-го года и в начале 1990-го многие компании начали выпускать рекламные обращения, посвященные различным аспектам актуальных вопросов экологии и переработки вторсырья. Пока этот текст подавался соответствующим образом, результат такой ассоциации был явно положительным. "Полезная новизна" также может быть создана рекламодателем, как это сделала фирма Taster's Choice Instant Co/ee, которая выпустила рекламную кампанию, весьма схожую на мини-сериал мыльной оперы с телезрителями, наблюдающими за каждым эпизодом амурных походов жителей двух соседних квартир, которые встретились, когда она выбежала из Taster's Choice на обед и хотела взять у него что-то взаймы. Но есть другой подход — направить недостаток интереса на формирование прямой заинтересованности. Когда страховая компания SIGNA выпустила в 1993 году рекламное объявление, извещающее об изменении своего логотипа, в рекламе говорилось: "Был (показан старый логотип). Есть (новый логотип). Кому это нужно? (текст, объясняющий причину изменения)." Понятно, что творческие агентства могут находить сотни других путей для возбуждения интереса.

От внимания до припоминания

Как было сказано в главе 5, припоминание содержания рекламного сообщения — необходимое, но недостаточное условие для убедительности.

Припоминание является типично более важной целью рекламы в ситуациях низкой заинтересованности, потому что потребители не будут сильно задумываться о том, какую торговую марку приобрести. В ситуациях с высокой степенью заинтересованности потребители обычно тщательнее анализируют информацию об отличиях разных марок, выбирая, что им больше подойдет. Поэтому убеждение становится очень важным фактором, но при этом припоминание о продукте и его характеристике, очевидно, все еще необходимы, потому что реально товар выбирается через некоторое время после просмотра рекламы. В обеих ситуациях рекламное сообщение должно не только привлекать внимание, но при одном только припоминании о нем должна возникать связь с названием товара и выгод от его приобретения.

Как посредством рекламы повысить значимость фирменной марки и обеспечить необходимый уровень припоминания сути рекламного сообщения? Очевидно имеется несколько взаимодополняющих способов. Один из них — многократное повторение рекламы, обеспечивающее высокий уровень конкурентноспособности рекламируемого продукта. Это возможно только при высоких бюджетах на рекламу (см. главу 16) или при ее высокой частоте повторения, используя при этом меньшие рекламные блоки (15-секундный показ по телевидению вместо 30 секунд), или обращаясь к более дешевым средствам массовой информации (радио или наружная реклама). Эти вопросы обсуждаются в главе 17.

Другой доступный метод — творческий подход в рекламе. На рекламные сообщения, которые новы и чем-то особенно выделяются, больше обращают внимания, о них больше вспоминают. Кроме того, в рамках каждой рекламы можно чаще использовать повторение (название продукта или основные сведения, касающиеся продажи) Высокозапоминающимися теле- или радиорекламами становятся такие, которые передаются, например, по три и больше раз в одном блоке рекламы по телевидению и радио. В рекламах также можно использовать запоминающиеся лозунги или стихи побуждающие потребителя повторять наименование продукта и/или напоминающие о необходимости покупки даже по прошествии длительного времени после просмотра рекламы. Эта и другие идеи более подробно рассматриваются в главах, посвященных разработке тактики (главы 12 и 13).

Наконец, поскольку действительный выбор товара, похоже, будет проводиться далеко от того места, где

была увидена реклама, и намного позже ее показа (а именно в магазине), полезно воспользоваться специальными сигналами, которые помогут потребителю вспомнить наименование товара и преимущества, которыми товар обладает в тот момент, когда проводится окончательный выбор. Как уже подробнее обсуждалось в главе 3, рекламодатель может для этого изобразить определенный ключевой рекламный элемент на самой упаковке, на оберточном материале, используемом при продаже, или в других видах рекламных средств, таких как реклама на месте продажи, например на торговой тележке. Эти и другие приспособления помогают потребителю узнать товар в магазине, а не полагаться только на свое припоминание. И поэтому им не нужно держать все эти сведения в своей памяти. Так создается ключевая рекламная тема, которая лучше припоминается и легче запоминается потребителем, повышая вероятность того, что в момент выбора рекламируемый товар будет выбран.

Внимание по сравнению с пониманием.....

Обсуждаемые методы по созданию такой рекламы, которая больше бы привлекала внимание, можно назвать "заимствованием интереса" для "реального" материала в рекламе, используя различные рассмотренные методы, предназначенные для повышения внимания ко всему рекламному сообщению. Поступая таким образом, составитель рекламы должен позаботиться о том, чтобы не привлекать внимание за счет отвлечения от сути сообщения. В частности, нет никакой пользы привлекать внимание индивидуума, и без того заинтересованного в этом объекте, если при этом товар и важные сведения о нем отойдут на второй план. Например, сексуально привлекательные модели способны сильно заинтересовать определенную аудиторию, но при этом потребители, как правило, не обращают внимания на содержание сообщения. Исследования, проведенные Джессикой Сиверн (Jessica Severn), Джорджем Белчем (George Belch) и Майклом Бельчем (Michael Belch), обнаружили, что использование рекламных стимулов с сексуальным оттенком может вызвать мысли, больше направленные на действие, чем на восприятие сообщения о торговой марке. Таким образом, хотя рекламное сообщение и название товара запоминаются лучше, припоминание сути Рекламного послания становится хуже [57].

Эти потери уровня припоминания содержания послания возникают не только при использовании в рекламе темы секса, но также и многих других побудительных стимулов, таких как юмор, сторонники и т.п. Итак, если часть рекламного сообщения, кото-Рая осталась в читательском восприятии, не относится к рекламируемому объекту, то общему воздействию рекламного сообщения может быть нанесен существенный ущерб. Негативное воздействие таких отвлекающих элементов также было освещено в недавнем исследовании 750 телевизионных рекламных роликов, проведенном корпорацией ASI ^arket Research, Inc. [58].

Принципы организации восприятия

Важный принцип гештальт-психологии заключается в том, что существует познавательная активность, чтобы достичь благоприятного гештальта, или склад психики, который является простым, близким, размеренным, содержательным, согласованным и совершенным. Человеческий ум оказывается не на высоте, чтобы в незначительной или даже в большой степени не исказить стимулы для достижения этой цели. К такой познавательной активности относятся следующие принципы.

Заполнение

ЕСЛИ мы увидим символ, похожий на квадрат, с одной стороны которого отсутствует небольшой сегмент, то наш разум воссоздал бы этот недостающий компонент и получился бы квадрат. Такой процесс называется заполнением. В эксперименте Эша сильные восприятия индивидуума получены из короткого перечня характеристик и таким образом произошло заполнение. Подробное представление об индивидууме возникло из эскизного наброска в виде намеков.

Рекламодатель может использовать процесс заполнения для создания более эффективной рекламной кампании. Например, 60-секундную радио- или телерекламу можно повторить несколько раз с тем, чтобы содержание запомнилось достаточно большой целевой аудиторией. Чтобы реклама не забывалась, следовало бы показывать ее в укороченном виде — продолжительностью 5 или 10 секунд, либо как дополнение к телевизионной кампании использовать еще и радио. Исследования, проведенные Джулией Эдель (Julie Edell) и Кевином Келлером (Kelvin Keller), показали, что люди после просмотра или прослушивания коротких теле- или радиосообщений стремятся вообразить пропущенный материал [62]. Таким образом, материал, умещающийся в 60-секундной радио- или телерекламе, передается за меньшее время. Кроме того, таким образом снижается риск надоедания зрителю повторным показом.

Концепцию заполнения можно использовать и другим способом, оставляя незаконченной хорошо известную фразу. Это создает сильный познавательный импульс мысленно закончить реплику. Например, сигареты Salem повысили рейтинг своей кампании следующей фразой: "Вы можете вывезти Salem из страны, но вы не можете...". И тогда появилось известное окончание: "вывезти страну из Salem". Реклама мужских рубашек Hathaway, показывающая человека, на котором надета рубашка и перевязан глаз, не имела ни малейшего намека на Hathaway. И здесь снова срабатывал процесс заполнения, потому что само собой напрашивалось имя производителя. Реклама шотландского виски J&V, представленная на рис. 7.3, приглашает читателя воспользоваться заполнением, чтобы заполнить инициалы торговой марки. Активизируя таким образом процесс заполнения, можно вовлекать читателя и даже поощрять усилия с его стороны. Такое вовлечение часто повышает эрудицию. Исследование, проведенное Франком Кардесом (Frank Kardes) и другими, показало, что стимулирование потребителя делать свои собственные выводы из рекламного сообщения (а не получать их в готовом виде), приводит к тому, что потребитель выбирает то, что всплывает из памяти и остается на более продолжительное время, поскольку для таких заключений требуется приложить некоторое усилие [63]. Очевидно, что такие выводы, сделанные в доступной форме, могли бы впоследствии повлиять и на поведение.

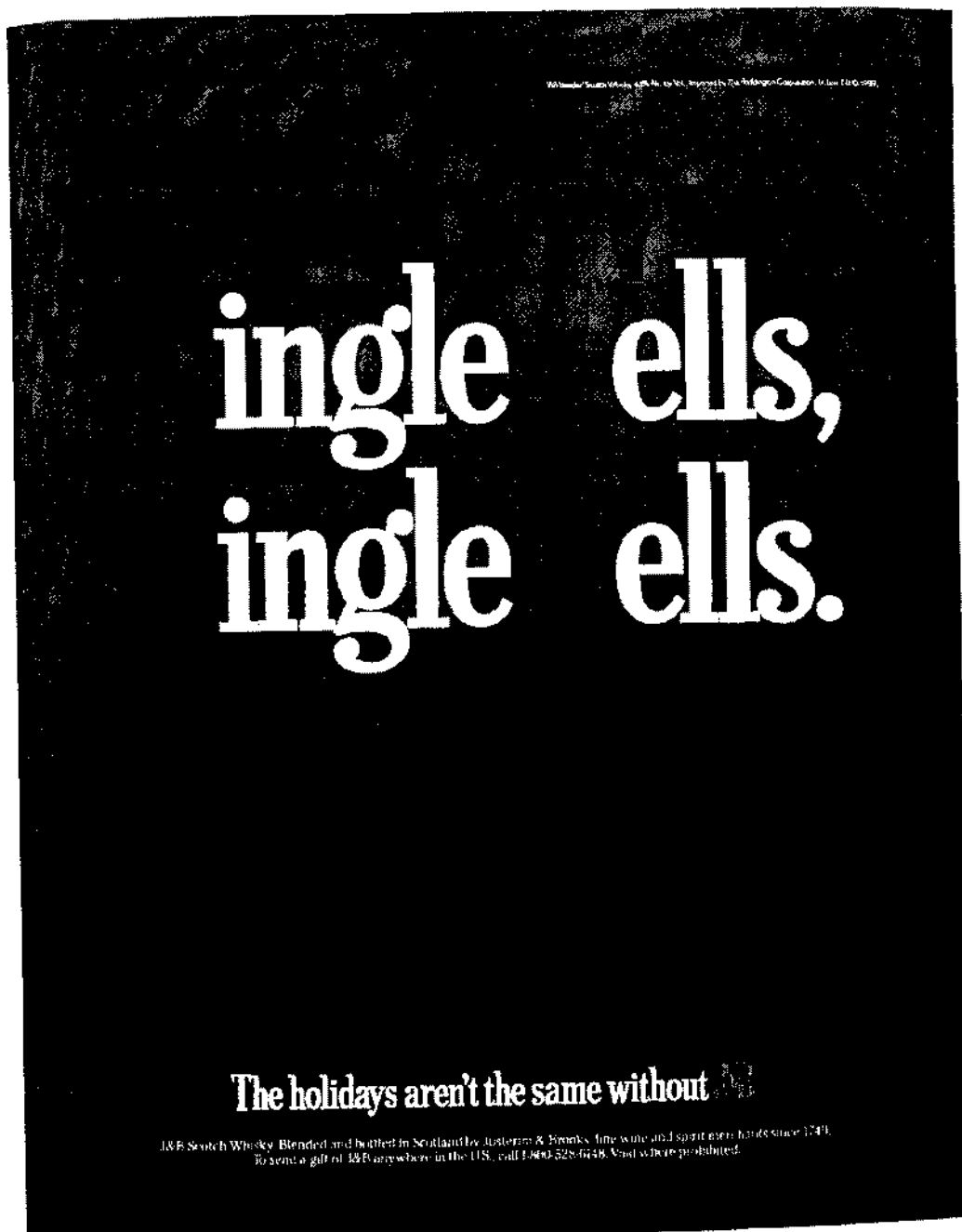


Рис. 7.3. Заполнение: Шотландские виски J&V

Перевод надписи на рекламе. — Праздники не будут такими же без... Авторское право принадлежит The Paddington Corporation. Перепечатка сделана с разрешения корпорации позволяют добиться качественного изображения, делают нечеткими движения, или звуковые эффекты и музыку, которые затрудняют понимание нужных слов, уменьшают внимание к рекламе. Во-вторых, степень, до которой зритель мысленно связывает рекламу с наименованием торговой марки, зависит от того, насколько рано (т.е. когда впервые в тексте) и как часто будет упоминаться наименование продукта. Вполне понятно, что когда пишется сценарий рекламы, необходимо отдавать приоритет установлению связи между названием продукта и его наиболее важными особенностями, а не привлекающим внимание рекламным трюкам, которые могут помешать потребителю сосредоточить внимание на понимании и запоминании этих очень важных элементов, связанных с продуктом.

Подчеркиваем, что цель рекламы — не просто создание таких рекламных сообщений, которые пробуждали и активизировали бы внимание, но также и обеспечивали бы адекватный уровень восприятия рекламного послания. Понимание потребителем сути рекламы через содержание ее рекламных сообщений имеет реальное и измеримое воздействие на получение отклика от нее: большинство современных исследователей соглашаются, что хорошее понимание жизненно важно для убедительности. Дэвид Стюарт (David Stewart) и Дэвид Фуре (David Furse) продемонстрировали, что понимание характеристик, по которым различаются торговые марки, — наиболее важный фактор убедительности рекламы (см. ссылку в обсуждении главы 5, касающейся сравнения припоминания и убедительности). Исследования показали, что если потребителю не удастся понять аргументы, приведенные в рекламе, поясняющие, почему такой-то продукт лучше, то вместо этого он использует "второстепенные" аспекты рекламы (например, мнение сторонника), формируя свое отношение к торговой марке. С другой стороны, если все-таки понимание достигнуто, это позволит сформировать более осмысленное отношение и такие факторы, как экспертиза источника, станут менее важными. Поэтому сейчас перейдем к обсуждению факторов, которые помогут определить, насколько удачно реклама передает суть своего послания.

Интерпретация и понимание.....

Обратимся ко второму этапу восприятия — интерпретации и пониманию стимула. Здесь налицо два вида понимания. Первый — это цель понимания: правильно ли интерпретировал и понял потребитель рекламу в соответствии с намерениями рекламодателя? Это то, что измеряется при тестировании сути рекламного сообщения: сколько потребителей берут полностью ту информацию из рекламного сообщения, которую мы хотели дать им? Второй подход — это выяснение вопроса о степени субъективности понимания. Думал ли читатель рекламы только о ее подробном содержании или он не вникал в его смысл, а сделал некоторые собственные выводы о содержании сообщения, которого там явно не было? Не стал ли читатель "углубляться" в содержание рекламы и не приукрасил ли ее каким-то образом, используя свое собственное представление об окружающем мире? Не пошел ли он еще "глубже", сопоставляя содержание рекламы со своей собственной жизнью и своим собственным опытом и фантазиями? Дэвид Мик (David Mick) показывал, что чем глубже уровень такого субъективного понимания, тем большее доверие вызовет реклама, тем больше она будет нравиться, будет убедительнее и ее лучше будут вспоминать [59].

Принципы доктрины гештальт-психологии, которые мы будем обсуждать ниже, полезны для понимания психологических процессов в обоих видах понимания, поскольку они говорят нам, как и почему интерпретируют рекламу такими способами, которые, возможно, отличаются от задуманных [60]. Немецкое слово *gestalt* приблизительно переводится как форма, целое или модель. Точка зрения гештальт-психологии заключается в том, что необходимо рассматривать явления в целом, как систему элементарных событий, поскольку целое не является простой суммой его составных частей. Гештальт-психологи сформулировали два принципа. Первый представляет концепцию организованного целого, или

гецгальта. Раздражители воспринимаются не как набор элементов, а как целое. Когда человек рассматривает ландшафт, он не замечает стебельков травы, некоторых деревьев, об-паков и ручейков, а воспринимает этот пейзаж целиком. Это целое имеет свое собственное значение, которое не обязательно выводится из отдельных компонентов. Вторая концепция заключается в том, что индивидуум направляет познавательную активность на упорядочение сознания или психологического пространства. Человек стремится сделать психологическое пространство как можно лучше. Благоприятное пространство, или гештальт это простое, близкое, размеренное, содержательное, согласованное и совершенное. Современные теории согласованности, такие как теория диссонанса, — результаты этой второй концепции, разработанной при исследовании процесса восприятия.

В следующем разделе обсуждается первый и основной принцип гештальт-психологии, а в ситуациях, касающихся рекламирования, приводятся наглядные примеры. Проявление организованного целого из ограниченного набора стимулов подтверждается рядом классических экспериментов. Приводятся рассуждения относительно важности внутренних связей между стимулами. Смысл точки зрения гештальт заключается в том, что торговую марку можно рассматривать как организованное целое, а не просто как

сумму независимых параметров. Однако не менее важно и содержание. После того как рассмотрены эти значения, мы возвращаемся к концепции познавательной активности (cognitive drive) к "благоприятному" гештальт и к некоторым основным факторам организации восприятия.

Организованное целое

С.Е. Эш (S. E. Asch) провел в 1946 году ряд классических экспериментов, продемонстрировав, как индивидуумы формируют организованное целое, и сообщил о важности взаимодействий между его составляющими частями [61]. Одной группе прочитали перечень личностных характеристик и попросили кратко описать свое впечатление о человеке, обладающем указанными характеристиками. В перечень входило семь характерных черт: интеллигентный, опытный, трудолюбивый, сердечный, решительный, практичный, осторожный. Второй группе с такими же инструкциями был прочитан точно такой же перечень, за исключением слова "сердечный", которое было заменено на слово "неприветливый". Различия в восприятии двумя группами было поразительным. Сердечный человек воспринимался как более счастливый, более добродушный, более общительный, более альтруистический, обладающий более развитым чувством юмора и более впечатлительный. Дальнейшие эксперименты показали, что когда пара вежливый—грубый использовалась вместо пары сердечный-неприветливый, различия стали относительно менее выраженными. Эш нашел, что несколько первых терминов определяли общий фон, на котором оценивались последние термины. На восприятие влиял и порядок представления терминов.

На основании экспериментов Эш сделал несколько выводов. Даже в том случае, когда стимул был неполным, люди стремились воссоздать полное впечатление о человеке или объекте. Таким образом, вовсе не обязательно, чтобы в рекламе излагалась вся история: индивидуум сам заполнит все пропуски. Исследования показали, что стимулы проявляются во взаимодействиях. Интеллигентность сердечного человека воспринимается не так, как интеллигентность неприветливого человека. Из-за влияния такого взаимодействия необходимо учитывать комплексное воздействие рекламной кампании. Призыв или обращение, которые сами по себе эффективны, в контексте всей кампании могут быть не эффективными. Далее, эти исследования предположили, что некоторые характеристики (сердечный—неприветливый) иногда важнее других (вежливый—грубый). Наконец, опыты показали, что несколько первых характерных черт образовывали множество или контекст, внутри которых проводилась интерпретация других. Таким образом, рекламодателю необходимо уделять особое внимание созданию первых впечатлений. Проведение пробной рекламы в большой программе бесплатной раздачи товаров (в рекламных целях) может создать низкопробный имидж, который нанесет непоправимый вред торговой марке.

Принципы телевизионной рекламы

Телесценарий рекламы (который вкратце обсуждается ниже) должен быть написан таким образом, чтобы использовать преимущества наглядной передачи информации с помощью телевидения, используя демонстрации, крупные планы и т.п. Сообщения, содержащиеся в кадрах, теперь особенно важны, поскольку многие потребители уделяют весьма ограниченное внимание телевизионной рекламе [19].

Поскольку телереклама быстро мелькает на экране и обычно в ней не легко передать много информации, настойчиво рекомендуется простая форма рекламы (а также частое упоминание в самом начале рекламы названия марки продукта и ключевой идеи). Телевизионная реклама лучше запоминается, если в ней чаще появляется изображение названия марки, упаковки и основных характеристик продукта.

Телевизионная реклама, кроме того, выглядит убедительнее, если эпизоды, из которых она состоит, "объединены" и лучше взаимосвязаны [20]. Хотя существует убеждение, что в телевизионной рекламе нужно использовать больше кадров (длина фильма, связанная со съемкой одного события. — Прим. ред.), поскольку сокращается время, которое зрители уделяют рекламе — среднее число кадров на единицу рекламы возросло от восьми в 1978 году до тринадцати в 1991 году — исследования обнаружили, что с ростом числа кадров в одном рекламном ролике уровень запоминаемости рекламы и ее убедительность падают даже среди юных телезрителей [21]. Забавно, но было обнаружено, что если оператор снимает под таким углом, что продукт или персонаж выглядят в кадре больше, мощнее или четче, реклама принимается более благосклонно, хотя это чаще происходит с потребителями, которые слабо вовлечены в процесс покупки товара, т.е. не тратят много времени на сбор и анализ информации о товаре перед его покупкой (см. главу 5) [22]. Тем не менее еще раз напоминаем, что основной фактор, делающим телевизионную рекламу

убедительной, — это ее простота и упоминание о том преимуществе, которое дает выбор данной марки [23]. Хотя, конечно, имеет значение творческое исполнение рекламы, но если хотите, чтобы она была убедительной, удостоверьтесь в том, что вы выбрали для нее подходящий (выразительный и убедительный) текст!

Принципы рекламы на радио

Для рекламы на радио основной проблемой обычно является написание такого рекламного объявления, которое "создает картину в воображении" слушателя. Реклама на радио должна вовлечь слушателя, чем бы он ни был занят во время трансляции, в воображаемую ситуацию с помощью голоса, звуковых эффектов, юмора, музыки. Исследования показывают, что звуковые эффекты усиливают влияние мысленных образов и, следовательно, вызывают чувства, о которых ничего не говорилось в рекламе. Хотя иногда звуковые эффекты могут отвлекать от сути рекламы, но обычно создаваемые ими образы усиливают ее привлекательность, а также запоминание и узнавание рекламных утверждений [24].

Как правило, в радиорекламе также важно как можно раньше и чаще называть марку товара и основные выгоды от его приобретения. Обычно по радио легче воспринимаются короткие слова и короткие фразы. Очевидно, что в радиорекламе можно использовать различные творческие средства, и уже разработана типология разных видов рекламы на радио [25]. На рис. 13.10 представлены в качестве примера два лучших юмористических сценария рекламы на радио. Реклама, выполненная для фирмы Callard and Bowzer, иллюстрирует частое повторение наименования марки товара для улучшения запоминания; в свою очередь реклама для Pork Producers Council иллюстрирует использование звуковых эффектов и диалога, воздействуя таким образом на воображение слушателей.

Принципы наружной рекламы

Пля рекламных объявлений на улице, в которых сообщение должно передаваться за п^ко секунд текст и визуальная информация (например, фото большого формата) Неп*нь1 быть чрезвычайно краткими, простыми, убедительными и понятными - нет Д мени для утонченности. Уличная реклама больше запоминается, если она состоит Врепг из нескольких слов, касается товаров тщательного выбора, сделана четче и нахо-Бится на правой стороне автомагистрали, а не на левой (по направлению движения автомобиля со стороны водителя) [26].

AGENCY: Lord, Gibbs, Frederic Bhotia, New York
 CLIENT: Callard & Bowzer
 CREATIVE DIRECTOR: Arthur W. Straub Jr.
 COPYWRITERS: Lynn Sikes, John Cleave
 PRODUCERS: Lynn Sikes, Arthur W. Straub Jr.
 RECORDING STUDIO: Holman, London

Plenty of commercials demand attention, but so few of them reward it. With Cleave's absurdly complicated Callard & Bowzer spots, you find yourself hanging on every word. Remarkably, in the age of the commercial-wapper, people lust Cleave to make listening worth their while. But the spots are hardly successful. After all, how could you not remember the product name after a performance like this?

CLEAVE: You know, it's often occurred to me that you're listening to these Callard & Bowzer candy commercials while driving the car or doing brain surgery or ironing shirts if you're a man. So how are you going to recall the name Callard & Bowzer if you can't write it down? Well, the answer is just remember quick, woff and the letters CB... CB—think of Chicago Beer, or Charlotte Bronte, or even... yes, Claudy Narka. He's my mother's cousin's uncle's ex-tobaccoist—lives in San Diego—don't know whether you know him. If not, perhaps best stick to Charlotte Bronte really. Yes, so you've got quick, woff, Charlotte Bronte. And that's all you need, so off we go, quick, woff, Charlotte Bronte. Quick, GYFS you duck, the duck'n a mallard, so the first name starts with a C as in Charlotte and rhymes with mallard—Callard. And the woff gives you dog, the dog's

AGENCY: Arthur/Day/Associates, Kansas City
 CLIENT: National Pork Producers Council
 CREATIVE DIRECTOR/AGENCY PRODUCER: Jeff Wirth
 PRODUCTION COMPANY/COPYWRITERS: Dick Clark's Radio Ranch, Hollywood

Have you noticed that the trade associations for various food commodities have been running some of the cleverest advertising around in recent years? Could be a dissertation topic here for some show-bourd of a marketing student. At any rate, pork is well served by the commercial cited here. The spot will get most of us on its side right away with its reference to last common enemy of dinnertime mankind, the lima bean. (Please—no letters from the Lima Bean Council.) And it goes on from there with a neat interweaving of the sophisticated and the childlike.

АНТОНОВСКИ: Mikey Miller has always been a picky eater.
WOMAN: Mikey, eat your lima beans.
МИКЕИ: (child's voice) I don't like 'em.
WOMAN: You haven't even tried them.
МИКЕИ: I don't want to.
WOMAN: Here comes the lima bean airplane. (airplane noise)
МИКЕИ: I'm not eating lima beans.
АНТОНОВСКИ: All Mikey wanted to eat was...
МИКЕИ: S'ghetti!
АНТОНОВСКИ: He grew to adulthood, got married, found a job but continued to be just as picky as ever.
МИКЕИ: (adult voice) What's for dinner?
WOMAN: Pork tenderloin with green peppercorn sauce and lima beans.

e-schnapper, second name starts with a B as in Bonte and rhymes with salinaure. Bowser Callard & Sewer, the B&S to remember for very special, better sophisticated English candy. Now if you can't remember quack, wool, Charlotte Bronte, don't rush into candy stores shouting, "Meow, cluck, Louisa May Alcott," . . . Just do without.

MIKEY: I hate lima beans.
WIFE: Michael, you haven't even tried them.
MIKEY: I don't like 'em.
WIFE: Here comes the lima-bean choo-choo. Whoa whoa.
MIKEY: (food in his mouth) I don't like lima beans.
WIFE: Well, at least try the pork tenderloin with green peppercorn sauce.
MIKEY: Why can't we have spaghetti?
WIFE: Mike, you've never even tasted pork tenderloin before, have you?
MIKEY: I don't care.
WIFE: Pork's leaner than ever before. It's juicy. It's tender. Mmmmmmmmm . . .
MIKEY: (after you eat it.)
WIFE: Mike, don't you ever get tired of eating the same thing week in and week out? Try the pork tenderloin!
MIKEY: Oh, all right. (takes bite) Oh, this is good.
WIFE: I knew you'd like it.
MIKEY: I'm gonna eat this every day for ever and ever until I die.
WIFE: Which may be very soon.
MIKEY: What?
WIFE: Nothing.

Рис. 13.10. Использование мнемоники и звуковых эффектов в рекламе на радио

© 1986 ASM communications, Inc. Используется с разрешения журнала *Adweek*.

Принципы составления рекламных объявлений на месте продажи

Реклама на месте продажи должна, как правило, содержать подробности о предлагаемых товарах (точные размеры, расцветки и цены), чтобы стимулировать потребителя к немедленной покупке. Кроме того, такая реклама должна быть создана в стиле, соответствующем имиджу магазина (и стараться поддержать его). Пример рекламы на месте продажи приведен ранее, в главе 3 (рис. 3.5).

Деловая реклама

Поскольку деловая реклама обычно пишется для людей, которые ищут информацию для решения конкретной проблемы или повышения доходов, такая реклама должна быть информативной и предоставлять конкретную информацию; она должна быть серьезной (но не скучной) и (в идеале) рассказывать о том, как рекламируемая марка помогла кому-нибудь в подобной ситуации. Компания по разработке программного обеспечения Louis, например, рекламируя свой продукт Notes корпоративным пользователям, запустила рекламу в сентябре 1993 года с рассказом об успешном использовании своей программы в двенадцати различных компаниях и с указанием наименования каждой из них в разделах, описывающих каждый конкретный случай. (Другой пример отличной рекламы см. на рис. 13.11).

Длинные рекламные объявления хороши [27], но они должны быть сосредоточены на одном преимуществе, и хорошо, если такое объявление содержит единственный художественный образ, тогда это способствует эффективному восприятию рекламы. Согласно работе Ро-пера Старча Ворлдвайда (Roper Starch Worldwide) [28] реклама, кроме информативности должна содержать нечто эффектное или интересное. Можно использовать купон с номером телефона, по которому можно получить подробную информацию или даже сделать покупку.

"With Digital, I lelene Curtis
nor onl\ competes
vnth larger companies biic
comes out ahead.



Рис. 13.11. Деловая реклама в стиле "наглядной иллюстрации": Digital
Предоставлено корпорацией Digital Equipment.

Реклама в Internet

Когда была готова эта редакция книги, рекламодатели только начинали размещать рекламу в Internet, глобальной паутине компьютерных сетей, обещающей стать новой вехой в электронной коммерции. Рекламодатели установили "домашние страницы" ("home pages"), доступ к которым можно было осуществить через программу просмотра страниц ("web browser") и занять "витрины" на "аллее реального времени". Еще слишком рано говорить о том, как реклама будет развиваться в Internet, но согласно Ogilvy & Mather Direct, одному из немногих рекламных агентств, отважившихся воспользоваться этим средством,

реклама в Internet не должна быть навязчивой, должна располагаться только на серверах, предназначенных для объявлений и каталогов, должна давать подробное описание того, что продается, с точным указанием сроков продажи, проводить обследование потребителя только с его согласия и не должна перепродавать данные о потребителе без специального разрешения пользователя [29].

Художественное оформление.....

Иллюстрации в рекламе имеют решающее значение для многих товаров кратковременного пользования, в рекламе которых рисунки или фотографии подтверждают основную идею, и, как правило, нет необходимости в длинных объяснениях или перечислении важных моментов. Обычно для отбора материала или создания новых оригинальных рисунков в рекламе привлекают художника.

Иллюстрации равнозначны составлению текста рекламы, если не более важны, особенно если цель рекламы — привлечение внимания к продукту или создание осведомленности о нем. Как и при составлении текста, так и при выборе художественного оформления, необходимо помнить, что реклама должна быть интересна и понятна аудитории; потребитель должен "прочесть историю", лишь мельком взглянув на рекламу, которая должна соответствовать продукту и теме рекламного сообщения, а также быть точной и правдивой в контексте сообщения о продаже. Другое распространенное правило — включать изображения хотя бы некоторых или всех продуктов данной марки.

Художественное оформление зависит и от принятого решения при присвоении марочного названия. Здесь возможны три варианта: название компании или название фирмы, марочное название и фабричный знак. При использовании стратегии родственных марок главную роль, очевидно, будет играть название компании, например, Del Monte или Levi Strauss. В других случаях название компании может даже не упоминаться или не подчеркиваться, как во многих рекламах моющих средств корпорации Proctor & Gamble.

Решение относительно марочного названия в рекламе, вероятно, должно быть принятым до фактического составления рекламы, но это не обязательно. Может потребоваться масса времени и исследовательских усилий для правильного выбора марочного названия. Товарные знаки, знаки обслуживания и знаки сертификации, подобные отличительному знаку Good Housekeeping, также должны рассматриваться для возможности включения в визуальный материал. Зачастую включается сатирический или опознавательный символ, типа пончика Пиллсбори (Pillsbury doughboy), Зеленого Великана (Green Giant) или мистера Пината (Mr. Peanut), и тогда нужно решить, как его разместить. Определение визуального содержания рекламы, цвета, иллюстраций и идентификационной марки — очень важный аспект печатной рекламы, и сделанный выбор может существенно повлиять на эффективность рекламы и конечный результат.

Ассоциация United States Trademark перечисляет следующие желательные характеристики товарного знака: лаконичный, легко запоминающийся, читабельный и легко произносимый, легко адаптируемый к любому средству массовой информации, пригодный для экспортирования, обладающий изысканностью знак. Он также не должен вызывать неприятных ассоциаций, быть удобным для использования в иллюстрациях.

Принято считать, что воздействие цветной рекламы сильнее черно-белой (создание которой, обычно, и стоит дешевле), Лестер Гест (Lester Guest) провел несколько исследований, посвященных изучению влияния цвета [30]. Он просил опрашиваемых зрителей оценить разные компании после демонстрации рекламы.

Часть респондентов рассматривали цветные версии рекламы, а часть — черно-белые. Цветные версии рекламы устойчиво имели больший успех во время просмотра и даже спустя некоторое время (исследование повторялось трижды), но отличия были невелики и обычно статистически незначительны. Гест пришел к заключению, что "эти исследования не поддерживают утверждение, что компании, заказывающие цветную рекламу, получают выигрыш в престиже только за счет цветного изображения" [31].

Подобного рода решения должны быть приняты в отношении телевизионной рекламы. Здесь, однако, внимание потребителя акцентируется на действии и динамике каждого эпизода. Режиссер должен учитывать, как один сюжет будет переходить в другой, как видеоматериалы будут усиливать и подкреплять аудиосообщения, которое будет, главным образом, привлекать внимание и передавать конкретные предложения рекламы и т.п. В главе 15 содержится описание рекламы компании American Express, которая иллюстрирует многие из перечисленных пунктов. Задача еще более усложняется на телевидении при добавлении музыки или отличных от голоса звуковых эффектов.

Макет рекламы

Деятельность по созданию макета рекламы объединяет все детали в единое целое, чтобы запустить рекламу в производство. Макет может быть представлен в относительно незавершенной форме — это предварительный макет, или иметь очень подробное описание по всем аспектам требований производства — детальный макет (см. главу 15). Решение о том, насколько подробным должен быть макет, принимается рек-

ламным агентством на основании договора с фирмой-заказчиком. Многие агентства предпочитают передавать только предварительный макет, чтобы оставить широкие возможности для творчества в процессе создания рекламы.

Макет включает решение о том, как следует оформить и расположить на странице различные компоненты: заголовок, иллюстрации, текст рекламного объявления и идентификационные марки. Безусловно, это решение будет зависеть и от размера рекламного объявления. При разработке макета печатной рекламы следует учитывать пять важных нюансов:

1. Равновесие: компоновка элементов таким образом, чтобы добиться привлекательного размещения или зрительного впечатления.
2. Контраст: использование различных размеров, форм, плотностей и цветов, чтобы добиться большего внимания и читабельности.
3. Пропорции: соблюдать соотношения между объектами и фоном, на котором они располагаются.
4. Движение взгляда: заголовок, иллюстрации, текст, идентификационные марки располагаются в порядке, обеспечивающем максимальную логическую последовательность для движения глаз (в некоторых случаях, однако, полезно изменить этот типичный шаблон).
5. Единство: равновесие, контраст, пропорции и движения взгляда должны сочетаться, чтобы создать единство мысли, восприятия и дизайна в макете. Например, не следует помещать в начале рекламы купоны, если тема текста рекламы не строится на идее погашения этих купонов. Лучше всего единство достигается при создании простого и неперегруженного деталями макета, чтобы облегчить читателю задачу понимания рекламы. Макет можно упростить во многих случаях, разумно используя "пустое место", в котором большая часть пространства рекламы ничем не заполнена.

Обсуждая разработку макета рекламы, Стивен Бейкер (Stephen Baker), художественный руководитель проекта, определил различия между "компоновкой элементов на странице" и "визуализацией идеи". Он утверждает следующее:

Компоновка — это мастерство дизайнера (или оформителя); его врожденное восприятие композиции, равновесия, цвета полностью вступает в игру. С другой стороны, передача наиболее четкой визуальной интерпретации требует настойчивого желания общения с аудиторией, склонности к драматургии, способности мыслить художественными образами (обычно это называется "визуальное ощущение") и, что, вероятно, важнее всего, четкого понимания цели рекламодателя [32].

Разработаны разные классификации стилей макетов печатной рекламы [33].

1. Окно изображения (иначе называемый Ауг #1): большое изображение или иллюстрация с тщательно отредактированным текстом, подогнанным под выделенный ему маленький участок.
2. Сетка Мондриана: названа по имени голландского художника (Мондриан Пиит, 1872-1944, представитель абстрактного направления в искусстве. — Прим. ред.) который разбивал пространство на ряд строго разграниченных квадратов или кубов,
3. Печатный текст: печатный текст большого размера без иллюстраций.
4. Усиленный текст: никаких иллюстраций или только небольшие изображения, в основном упор делается на слова.
5. Рамка: рисунки или иллюстративный материал обрамляет текст (или наоборот).
6. Силуэт: элементы рекламы образуют заверченный силуэт или форму на фоне заднего плана, например незаполненного пространства по краям рекламы.
7. Мультипанель: выглядит, как комикс.
8. Цирк: макет похож на мультипанель, но содержит еще больше компонентов (например, реклама бакалейного магазина).
9. Ребус: фотографии, иллюстрации или диаграммы вставлены в текст, как правило, весьма длинный.

В одном из исследований Криса Янишевски (Chris Janishevski) было показано, что компоновка элементов рекламы на странице также определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать каждый элемент рекламы. Обычно правое полушарие больше подходит для восприятия изображений, поэтому их лучше размещать на левой стороне страницы — для восприятия правым полушарием. Для текста справедливо обратное утверждение. Согласно рекомендациям автора, если ключевая информация рекламы состоит из определенных вербальных утверждений, реклама будет эффективнее, если изобразительная часть ее размещена справа от ключевых утверждений, а остальная текстовая часть — слева. Такая компоновка снизит противоречия при обработке основных вербальных утверждений, поскольку каждый из видов привлекающей внимание информации будет отсылаться к несоответствующему полушарию (иллюстрации — к левому полушарию вместо правого, а слова — к правому вместо левого) [34].

Макет телевизионной рекламы представляет собой киносценарий; в предыдущих главах приводились разные варианты рекламных сценариев. Такой сценарий можно разработать в относительно примитивной форме, в которую включены только зарисовки отдельных сценок и предполагаемый текст, или в более полной форме, которая Детализирует более точно, что должны говорить актеры, как будут следовать эпизоды, а также определяет размещение идентификационных марок, использование музыкального сопровождения, специальных эффектов и т.п. Авторская команда, создающая телевизионную коммерческую рекламу, определяет основное содержание эпизо-

дов и характер перемещений кинокамеры, уровень и стиль музыки и т.п. Конечно многое может измениться, когда реклама будет на самом деле отснята и смонтирована,-' режиссером (см. главу 15) [35].

Виды телевизионной коммерческой рекламы.....

Аудио- и видеозаписи можно комбинировать для создания нескольких видов телевизионной рекламы, точно так же, как одну и ту же историю можно рассказать по-разному. Можно сделать акцент непосредственно на сюжет; на проблему, которая будет решена; на главные характеристики, такие как свидетельства потребителей в пользу рекламируемого товара; или на конкретные человеческие эмоции, или на технику повествования, например сатиру, юмор, фантазию и т.п. Альберт Бук (Albert Book) и Норман Кэри (Norman Cary) [36] разработали классификацию возможных вариантов, основанных на расстановке акцентов и стиле подачи материала. Ниже приводятся определенные авторами тринадцать типов структуры рекламы.

1. Сюжетная линия: реклама в стиле рассказа; четкое, последовательное изложение сообщения, которое имеет определенное начало, середину и конец.
 2. Решение проблемы: представляет зрителя с проблемой, требующей решения, и рекламируемый продукт как решение этой проблемы. Вероятно, наиболее широко используемый и общепринятый образец телевизионной рекламы.
 3. Хронология: сообщение передается с помощью серии взаимосвязанных эпизодов, каждый из которых вытекает из предыдущего. Факты и события представлены последовательно по мере возникновения.
 4. Специальные эффекты: не имеет строгой структуры; стремится к запоминаемости и часто достигает ее, используя какие-либо впечатляющие эффекты, например необычное музыкальное звучание или технику изображения.
 5. Рекомендация: иначе "живое слово"; используются известные личности или неизвестный "прохожий" с рекомендациями по использованию продукта.
 6. Сатира: реклама, которая использует изощренное остроумие для показа человеческих слабостей, обычно создается в стиле преувеличения; пародии на фильмы о Джеймсе Бонде, Бонни и Клайде, на фильм "Волосы" и т.п.
 7. Докладчик: реклама использует диктора перед камерой, который, в основном, "говорит". Его "выступление" может быть напористым и настойчивым предложением или иметь вид доверительного, душевного предложения о приобретении товара.
 8. Демонстрация: используются некоторые физические приборы, чтобы продемонстрировать эффективность продукта (реклама анальгетиков, часов и резиновых покрышек).
 9. Напряженный интерес: нечто подобное структурам типа "сюжетная линия" или "решение проблемы", но нарастание любопытства и ожидания до финального разрешения дано с завышенной эффективностью.
 10. Натуралистическая: вариация на тему "решения проблемы"; начинается с представления особы, попавшей в затруднительную ситуацию, а заканчивается благополучным разрешением этой проблемы. Широко используется производителями мощных средств. Аналогия: сначала демонстрируется несвязанный с рекламируемым продуктом сюжет, затем эта связь обнаруживается. Вместо простой и прямой передачи сообщения, аналогия использует один пример для объяснения другого с помощью сравнения или вовлечения: "Так же, как витамины укрепляют ваше тело, так наш продукт усиливает двигатель вашего автомобиля".
 - 2, Фантазия: использует мультипликационные или специальные эффекты для создания фантазийного ореола, окружающего продукт и его использование: образы Зеленого Великана Джолли (Jolly Green Giant), Белого Рыцаря (White Knight), Белого Торнадо (White Tornado) моющей машины, которая вырастает до 10 футов в высоту.
 13. Индивидуальность: вариация рекламы с использованием ведущего или диктора перед камерой. Однако рекламное сообщение вместо диктора поручается сделать актеру или актрисе. Вместо заднего плана студии используется художественное оформление сцены. Актер играет роль персонажа, который рассказывает о продукте, обращая внимание на его полезность, или демонстрирует его применение или удовольствие, которое может доставить этот продукт, непосредственно перед камерой.
- Эти разновидности телевизионной рекламы, конечно, не являются взаимно исключительными, а, скорее, служат для расстановки акцентов при проведении анализа и производства рекламы. Например, согласно приведенной выше классификации, в рекламе "рекомендация" и, возможно, в "докладчик" и "демонстрация", по-видимому, наиболее важным является надежность источника информации и/или метод представления. Использование идеи надежности источника, было рассмотрено раньше, в главе 12. В рекламе типа "сюжетная линия", "решение проблемы" и, пожалуй, при использовании "хронологии" и "анalogии", акценты будут смещены на тип аргументации (например, односторонняя реклама против двусторонней или опровергающей) или последовательность аргументации (первенство-новизна,

формулирование заключения). В каждом из этих семи типов рекламы основной акцент сделан на факты. Остальные шесть типов больше ориентированы на эмоции, и различаются на основании того, относится ли использованная способность вызывать эмоции, или искусство создания характеров, к источнику или к рекламному сообщению. Реклама типа "индивидуальность" или "натуралистическая", по-видимому, больше ориентированы на источник. Здесь делается акцент на выбор личности или типажа для исполнения роли в житейской ситуации. Разновидности рекламы с использованием специальных эффектов, фантазии, сатиры и напряженного интереса — все, по сути, очень эмоциональны. Например, специальные эффекты можно использовать, чтобы вызвать чувство страха, сексуальное побуждение или стремление к престижу. Основная задача — эмоциональное возбуждение, и интерес рекламодателя направлен на то, вызывает ли реклама конкретные эмоции у целевого потребителя.

Несколько отличающаяся типология разработана Генри Ласки (Henry Laskey), Элен Дэй (Ellen Day) и Мелвином Краском (Melvin Crask). Они разделяют телевизионную рекламу на два основных типа: информационный и трансформационный (см. обсуждение этих терминов в главе 9). Информационная реклама подразделяется на сравнительную; предлагающую особые условия продажи; "упреждающую"; класс продуктов под родовым названием, без марочного обозначения; использующая преувеличение. Трансформационная реклама подразделяется или на рекламу общую; основанную на использовании по случаю; использующую имидж торговой марки; или формирующую имидж пользователя [37].

Определение того, как конкуренты воспринимаются и оцениваются

Чтобы определить, как воспринимаются продукты конкурента, необходимо выбрать соответствующий набор атрибутов продукта для сравнения. Термин атрибут включает в себя не только характеристики продукта и выгоды потребителя, но и ассоциации с продуктом, такие как ассоциации с использованием продукта или с пользователем продукта. Таким образом, для пива уместным атрибутом может быть ассоциация торговой марки с пикниками в противоположность посещению хорошего ресторана. Другой ассоциацией может быть ассоциация со спортсменами.

В любой категории продукта обычно существует множество возможных атрибутов. Более того, некоторые просто могут быть трудноопределимыми. Рассмотрим атрибут вкуса пива. Дегустаторы Consumer Reports рассмотрели не только атрибут вкуса, но также и связанные с ним атрибуты запаха, крепости, и сытности. Однако крепость пива вероятно связана и со вкусом и с характеристиками аромата, а, возможно, и с содержанием алкоголя. Аналогично понятие сытности тесно связано с другими атрибутами. Сытность может относиться к степени ощущаемой "тяжести" в желудке после употребления пива, к цвету и составу продукта, к широкому разнообразию других возможных атрибутов.

Задача — определить потенциально важные атрибуты, удалить избыток атрибутов из списка, а затем выбрать самые полезные и уместные в описании образов торговой марки.

Один подход к созданию списка атрибутов — комбинаторная сетка Келли. Сначала респонденту дают пакет карточек, содержащие названия торговых марок, из которых отбираются все неизвестные торговые марки. Потом из оставшихся карточек вслепую отбираются три. Респондента просят определить две наиболее похожие торговые марки и описать, почему они похожи и чем и отличаются от третьей. Затем респондента просят оценить оставшиеся торговые марки на основе определенных атрибутов. Эта процедура повторяется несколько раз для каждого респондента, или можно попросить респондентов отдать предпочтение одной из двух торговых марок и затем спросить, почему именно эта торговая марка была отобрана.

Такая техника часто создает довольно длинный список атрибутов, иногда до нескольких сотен, и обязательно более сорока. Следующий шаг должен удалить избыточность атрибутов из списка. В большинстве случаев имеется набор слов или фраз, которые означают одно и то же. Такой избыток можно определить с помощью логики и оценки.

Другой подход состоит в удалении избыточности с помощью статистической техники, называемой факторным анализом [27]. Респондентов просят оценить каждый из объектов относительно каждого атрибута. Например, их можно было бы попросить оценить степень крепости пива Budweiser по семибальной шкале. Потом рассчитываются соотношения между атрибутами и факторный анализ группирует атрибуты на основе этих соотношений.

После получения обработанного таким образом списка атрибутов следующая задача — выбрать атрибуты, наиболее значимые и важные для имиджа конкурентных объектов в сознании потребителя. Отобранные атрибуты должны быть важными и уместными для потребителя в создании различий между торговыми марками и в принятии решений о покупке. Одно из исследований показало, что список уместных атрибутов для зубной пасты включал предотвращение кариеса, вкус, отбеливающую способность, цвет и привлекательность продукта и упаковки, а также цену [28]. В главе 8 мы обсудим несколько подходов для отбора наиболее полезных и значащих атрибутов.

Определение позиций конкурентов

Другая полезная задача — определить, как позиционированы конкуренты (включая наш продукт). Первичный центр интереса — то, как они позиционированы относительно относящихся к делу атрибутов марки. Каково потребительское мнение о различных конкурентах? Нас также интересует, как они позиционированы относительно друг друга. Какие конкуренты воспринимаются как похожие, а какие — как различные? Такие суждения можно делать субъективно. Однако можно также использовать результаты исследования, чтобы ответить на эти вопросы эмпирически. Такое исследование названо многомерным шкалированием, потому что его цель — дать оценку объектам по нескольким параметрам (или атрибутам). Основой многомерного шкалирования могут служить данные об атрибутах или данные, не основанные на атрибутах. Сначала мы рассмотрим подходы, основанные на данных об атрибутах.

Многомерное шкалирование, основанное на данных об атрибутах

Наиболее прямой способ определить образы марок — просто попросить группу из целевого сегмента оценить различные объекты по важности атрибутов. Один из подходов состоит в использовании семибальной шкалы "согласен — не согласен". Например, респондента можно попросить выразить согласие или несогласие с формулировками относительно автомобиля Ford Escort: Я поместил бы Ford Escort в следующую категорию:

Спортивный
Просторный
Экономичный
Легкий в управлении

В качестве альтернативы для определения образа торговой марки могут использоваться восприятия пользователей торговой марки или ситуации использования: Надеюсь, что типичным владельцем автомобиля Ford Escort будет человек:

Зрелого возраста
Богатый
Независимый
Интеллигентный

Ford Escort больше подходит для:

Коротких поездок
Поездки на работу и обратно
Поездок на дальние расстояния

Другой подход — семантический дифференциал — был использован У.А. Миндаком (W.A. Mindak) для получения образа трех торговых марок пива [29]. Полученные диаграммы показаны на рис. 6.9.

Заметьте, образ получен не только по девяти атрибутам продукта, но и по десяти характеристикам потребителя. Результаты наблюдений таковы: торговая марка X особенно сильна в категории освежающих свойств пива, торговая марка Z слабая по всем параметрам. Потребительские диаграммы в данном случае подобны, что расценивалось как хорошая новость для производителей торговой марки X, которые осторожно пробовали обращаться к обширному сегменту.

Многомерное шкалирование, не основанное на атрибутах

Подходы, основанные на атрибутах, имеют несколько концептуальных недостатков. Полный, обоснованный и уместный список атрибутов составить нелегко, Кроме того, объект могут воспринять или оценить как единое целое, которое нелегко разложить на составляющие его атрибуты. Это привело к использованию сходства объектов.

Измерения сходства просто отражают воспринятое сходство двух объектов в глазах респондентов. Например, каждого респондента можно попросить оценить степень сходства каждой пары объектов. Таким образом, респондент не имеет списка атрибутов, который неявно предлагает критерии, которые должны быть включены или исключены. Результат приведения данных всех респондентов к среднему арифметическому является оценкой сходства ДЛ* каждой пары объектов. Потом многомерная программа шкалирования пытается расположить объекты в двух-трехмерном пространстве (при необходимости и больше). Такое пространство названо перцептусной картой. Программа пытается построить

перцептуальную карту так чтобы два объекта с самым высоким сходством были отделены самым коротким расстоянием, пара объектов со вторым самым высоким сходством была отделена вторым самым коротким расстоянием и т.д. Конечно, программы редко способны выполнить эту задачу, но многие различные перцептуальные карты пытаются добиться самых точных результатов.

Источник: W. A. Mindak, "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", Journal of Marketing, 25 April 1961, pp. 31-32. Published by American Marketing Association.

При исследовании образов автомобиля несколько лет назад [30] были получены бьекные сходства для шести автомобилей и "идеального автомобиля" (рис. 6.10). МѢ Недостаток подхода, основанного на сходстве, в том, что руководящим принципом "лпретации измерений не являются атрибуты. Таким образом, на рис. 6.10 одну нтонгальную ось можно определить как "престиж", а другую - как "размер", но уществует никаких атрибутов, на которых можно обосновать эти формулировки. Т иные об^атрибутах можно собрать отдельно и соотнести с измерениями, показании на рис 6 10 но это будет отдельный анализ. Основная перцептуальная карта, Ньнечно по-прежнему основывается на данных сходства. Недавно, в дополнение к "пользованию данных сходства были разработаны методы, которые могут создавать *тты позиционирования по данным панелей членов, покупающих в различные мо-Тнты времени основанных на схемах смены торговых марок в отдельных семьях. В нашей книге такие методы не обсуждаются, а заинтересованные читатели могут обратиться к текстам и журналам по маркетинговым исследованиям [31].

Анализ потребителей

Окончательное решение о позиционировании определяет, где на перцептуальной карте должна быть позиционирована торговая марка. Очевидно, что для принятия такого решения необходимо знать, какие области на карте привлекательны для потребителей. В большинстве случаев потребители заметно отличаются в предпочтениях относительно области на перцептуальной карте, даже если их восприятия торговых марок подобны. Таким образом, обычно задачей является определение сегментов или кластеров потребителей, основанное на их предпочтительном месторасположении на перцептуальных картах. Затем решение включает отбор сегмента или сегментов.

Один подход к сегментированию заключается в определении наиболее важных атрибутов и выгод потребителей, а затем — в определении групп потребителей, ценящих схожие атрибуты или выгоды. В главе 8 мы обсудим методы определения важных атрибутов или выгод. Другой подход использует концепцию "идеальный объект". Идеальный объект (также обсуждаемый в главе 8) — это объект, который потребитель предпочел бы всем другим, включая объекты, фактически несуществующие [32]. Идеальный объект -это комбинация предпочитаемых потребителями уровней атрибутов. Потребители, кото рые имеют подобные идеальные объекты, сформируют важные сегменты.

Целесообразно рассмотреть потребительское предпочтение атрибутов с точки зре ния ситуации использования [33]. Предпочтения могут быть чрезвычайно чувствительными к ситуации использования. В одном из исследований использовались фо кус-группы (структурированные обсуждения восьми-десяти человек) и суждения дл: определения девяти важных ситуаций использования кофе [34].

1. В начале дня.
2. Между приемами пищи.
3. С друзьями между приемами пищи.
4. За ленчем.
5. За ужином.
6. Обед с гостями.
7. Вечером.
8. Чтобы не засыпать вечером.
9. В выходные.

Первичная информация о лярде Tenderflake

Лярд Tenderflake никогда не рекламировался компанией Canada Packers, но в этом не было особой необходимости, поскольку были широко известны и имели хорошую репутацию торговая марка Tenderflake, входящая в семейство торговых марок Maple Leaf, и фирменная марка компании Canada Packers. К 1979 году объем продаж лярда Tenderflake достиг 25 млн. фунтов (около 11,4 тыс. тонн), что составляло около 65% от всего объема продаж на рынке лярда. Компания Canada Packers сумела закрепить за собой такую большую долю рынка благодаря своей агрессивной политике в области ценообразования, которой смогли противостоять очень немногие конкуренты. Вследствие реализации такой политики производство данной торговой марки позволило получить в 1978 финансовом году всего один цент прибыли (до уплаты налогов)

с каждого проданного фунта и 1,6 цента с фунта в 1979 финансовом году; ожидалось, что если в 1980 году удастся обеспечить безубыточное производство этого товара, то это можно будет считать большой удачей. Распространение жира Tenderflake по территории Канады осуществлялось отделом сбыта Управления бакалейно-гастрономических продуктов, в котором работало 65 человек. За каждым из сотрудников этого отдела была закреплена определенная территория, в состав которой входили крупные и средние гастрономические и бакалейные магазины, а также несколько оптовых торговцев, которые обслуживали еще более мелкие торговые точки. Розничные магазины в этой сети устанавливали наценку в размере 16 % к оптовым расценкам. В 1979 году розничным магазинам было предложено провести совместную рекламную кампанию, вследствие чего компания Canada Packers начала перечислять один процент от розничной стоимости в специальный рекламный фонд. Типовые оптовые скидки на приобретение крупных партий этой торговой марки также составляли около одного процента.

Состояние рынка

Мистер Бертон знал, что шортенинг и лярд практически взаимозаменяемы. По оценкам руководства компании в 1981 финансовом году могло быть продано 84 млн. фунтов лярда и шортенинга. С каждым годом совокупный объем продаж лярда и шортенинга сокращался приблизительно на два процента.

Из тех 84 млн. фунтов лярда и шортенинга, которые должны быть проданы покупателям в 1981 финансовом году, приблизительно 60% будет приходиться на долю шортенинга, 55% от всего объема продаж шортенинга придется на долю торговой марки Crisco, тогда как лярд марки Tenderflake будет составлять 65 % от всего проданного лярда.

Шортенинг имеет белый цвет и не имеет запаха, потому что он производится из растительного масла или из смеси животного и растительного жира. Лярд Tenderflake также имеет белый цвет и не имеет запаха (что вовсе не характерно для лярдов всех прочих торговых марок), потому что компания Canada Packers применяет суперсовременную технологию очистки, которая позволяет полностью удалить из лярда все виды окраски и запаха. Вне зависимости от наличия цвета и запаха лярд в большинстве случаев позволяет получить более пышную и слоистую верхнюю корку у пирогов и выпечных изделий по сравнению с той коркой, которая образуется при использовании шортенинга. Это объясняется тем, что лярд создает большее количество слоев сдобного теста, вследствие чего многие специалисты сходятся во мнении относительно того, что лярд более прост в использовании. Наиболее крупные промышленные производители высококачественной выпечки используют для ее производства именно лярд, не обращая внимание на его стоимость.

Судя по всему, стоимость шортенинга оказывает влияние на объем продаж лярда. Мистер Бертон обратил внимание на то обстоятельство, что во всех случаях, когда цена лярда была ниже цены шортенинга менее чем на семь центов, у покупателей появлялось желание перейти с лярда на шортенинг. Розничные цены лярда и шортенинга подвержены традиционным колебаниям, которые определяются колебаниями стоимости сырья для их производства. Несмотря на общее снижение объемов производства на рынке торговая марка Crisco сумела сохранить стабильные цены и показатели роста объемов сбыта и прибыли. В примере 1 приведены цены на продукты, выпускаемые конкурирующими фирмами, по состоянию на декабрь 1979 года.

Пример 1. Цены на продукты, выпускаемые конкурирующими фирмами, по состоянию на декабрь 1979 года

	<i>Розничная цена за один фунт в долларах</i>
Лярд	
Tenderflake	0,45
Burns	0,44
Schneider	0,44
Swifts	0,45
Шортенинг	
Crisco	0,56
Средняя цена более дешевых марок шортенинга	0,50
Средняя цена всех марок шортенинга	0,53

Характеристика конкурирующих товаров

Шортенинг под торговой маркой Crisco выпускается компанией Procter & Gamble. Это единственная торговая марка из всех лярдов и шортенингов, которая рекламируется в СМИ. По оценкам мистера Бертона компания Procter & Gamble ежегодно тратит на рекламу шортенинга Crisco около 550 тысяч долларов. В ходе рекламных кампаний особый упор делается на то, что шортенинг Crisco — это продукт, изготовленный исключительно из растительных компонентов, что это надежный и заслуживающий доверия продукт, и что именно его лучше всего применять для приготовления пирожных и для обжаривания во фритюре. Вся деятельность по стимулированию сбыта шортенинга Crisco осуществляется отделом сбыта компании Procter & Gamble, который одновременно занимается продажей в бакалейно-гастрономические магазины и нескольким оптовым торговцам множества самых разнообразных пищевых продуктов, гигиенических изделий из бумаги и различных сортов мыла. Единственный инструмент стимулирования сбыта, который применяется компанией Procter & Gamble в отношении торговой марки Crisco, заключается в проведении совместной рекламной кампании, в фонд которой отчисляется 18 центов с каждого 36-фунтового ящика. В отношении данной торговой марки была задействована стратегия ценообразования, известная как "цена плюс надбавка", благодаря которой с каждого проданного фунта данного продукта получается прибыль в восемь центов. В примере 2 показана расчетная структура розничной цены торговых марок Crisco и Tenderflake по состоянию на декабрь 1979 года.

Как шортенинг Crisco, так и лярд Tenderflake поступают в розничную торговлю в Упаковках одинакового веса (1 и 3 фунта). На 3-фунтовые упаковки Tenderflake приходится приблизительно 5% от всего объема продаж этого продукта (причем основная часть таких продаж приходится на западные провинции Канады), тогда как на 3-фунтовые упаковки Crisco приходится 39% от всех продаж данной торговой марки. Как считает мистер Бертон, более высокий уровень продаж 3-фунтовых упаковок

Crisco объясняется тем, что в этом случае удельная стоимость одного фунта шортенинга ниже стоимости 1-фунтовой упаковки этого же продукта. По мнению мистера Бертона, низкая доля 3-фунтовых упаковок лярда Tenderflake в общем объеме продаж связана с тем, что компанией Canada Packers для своего продукта установлена более низкая норма прибыли, а также вследствие того, что удельная стоимость упаковки одного фунта лярда с увеличением размеров упаковки становится более высокой.

Пример 2. Расчетная структура розничной цены торговых марок Crisco и Tenderflake

	<i>Цена за 1 фунт Crisco, долларов</i>	<i>Цена за 1 фунт Tenderflake, долларов</i>
Розничная цена	0,56	0,45
Минус: розничная надбавка	0,09	0,07
Цена производителя	0,47	0,38
Себестоимость проданного товара	0,31	0,31
Валовая прибыль	0,16	0,07
Расходы (в том числе на содержание отдела сбыта, общезаводские расходы, транспортные расходы, скидки розничным торговцам, расходы на совместную рекламу, а также оптовые скидки, но без учета расходов на рекламу в СМИ)	0,06	0,06
Расходы на рекламу через средства массовой информации	0,02	
Прибыль	0,08	0,01

Выбор целей и задач

Основной аспект любого управленческого плана заключается в выборе оперативных целей. Оперативная цель — критерий при принятии обоснованных решений, ориентир при измерении эффективности реализации плана и важное коммуникационное средство. Цели рекламы формулируются в разных терминах и выполняют функции оперативных целей. Иногда цели рекламы излагаются в терминах результирующих объемов продаж. Данные по объемам продаж иногда позволяют быстро определить абсолютные показатели эффективности использования рекламы. Однако, учитывая влияние на объем продаж других маркетинговых переменных и деятельности конкурентов, часто необходимо устанавливать цели рекламы в терминах узнаваемости марки, ее образа и позиции на рынке. Связь между указанными переменными и рекламой более прямая. Так, значительно большая узнаваемость марки обычно отождествляется с воздействием рекламы. Есть и несколько других возможных причин, оправдывающих использование указанных переменных, — это установление связи между ними и последующими объемами продаж. Сущность такой связи рассматривается в главах 4—6 книги.

Одна из важных составляющих выбора цели — это разработка точного и строгого описания целевой аудитории. Зачастую рекламодатели поддаются искушению и направляют рекламу на широкую публику, руководствуясь принципом, что все люди — потенциальные клиенты. В этом случае есть риск, что направленная на слишком широкую аудиторию рекламная кампания будет иметь такие общие призывы, которые окажутся мало кому интересными и, таким образом, малоэффективными. Лучше направить рекламу на выборочные, целевые группы, для которых проще разработать стимулирование. Рекламодатель не должен ограничиваться одной целью или одной рекламной кампанией. Можно проводить несколько кампаний, каждая из которых направлена на различные сегменты рынка, либо развивать одну кампанию, ориентированную на различные цели. В главе 6 рассматриваются различные возможности сегментирования рынков и пути "размещения" торговых марок на привлекательных рыночных сегментах.

Стратегия и тактика сообщений

Разработка рекламной кампании состоит из нескольких определенных этапов. На первом этапе

менеджер по рекламе должен выяснить, что означает реклама для рекламодателя — путь к прибылям, формирование чувств покупателей или индивидуальности торговых марок, и определить содержание рекламного обращения (сообщения). Назовем это стратегией сообщения, которая подробно рассмотрена в части III книги. После определения содержания рекламного сообщения необходимо принять наилучшие и наиболее эффективные решения для доведения его до аудитории в нужном виде. Эти исполнительные решения, такие как выбор формы представления, использование юмора, запугивания или других оттенков, выбор особых форм изображений и т.п., будем называть тактикой сообщения. В части IV книги обсуждаются указанные тактики, а также другие аспекты реализации сообщения: тестирование и рекламное производство, а также процесс взаимодействия клиента с рекламным агентством.

Стратегия сообщения

Одной из первых стратегических целей должно быть создание рекламного обращения, заслуживающего внимания. Без достижения этой цели дальнейшее продвижение рекламы невозможно. В главе 7 (Внимание и понимание) части III (Стратегия сообщения) книги рассматривается теория внимания, понимания и процесса восприятия а также обсуждается вопрос о том, как реклама может привлечь и удержать внимание потребителей. Как привлечь внимание аудитории, когда тысячи рекламных обращений борются за него и когда потребители могут переключаться с одного телевизионного канала на другой нажатием кнопки пультов дистанционного управления? В главе 8 (Отношение потребителя, как следствие выгод, полученных от приобретенного продукта) представлена теория отношений потребителя к торговой марке, основанных на ожидаемых выгодах от приобретенного продукта. Большинство использованных в ней материалов заимствовано из исследований потребительского поведения. В этой главе акцентировано внимание на том, как принимать решения о тех свойствах и преимуществах марки, которые следует подчеркнуть в рекламе.

В главе 9 (Ощущения, ассоциируемые с маркой) внимание сосредоточено на теориях и исследованиях, содействующих пониманию рекламы как средства для вызова эмоциональных реакций аудитории, точно соответствующих плану, таких как теплота, волнение, гордость и т.п., и связывания этих чувств с рекламируемой торговой маркой. Как рекламодателю определить, какие именно эмоции следует вызывать, и как сделать, чтобы попытки их вызвать оказались удачными?

В главе 10 (Ценность торговой марки, ее имидж и индивидуальность) рассматриваются следующие вопросы. Что такое ценность марки и как ее измерить? Какие индивидуальные черты может приобрести марка посредством рекламы? В каких ситуациях индивидуальность марки наиболее важна при обсуждении возможности покупки? Что важно в индивидуальности марки для создания долго удерживающегося "доброжелательного" к ней отношения? Как реклама и другие элементы маркетингового комплекса создают образы марок [5]?

В главе 11 (Влияние группы на потребителя и реклама "из уст в уста") рассматриваются процессы группового влияния и устная реклама, а также воздействие рекламы на формирование групповых норм и моды, исследуются рекламные ситуации, в которых групповое влияние играет основную роль. Зачастую полезно руководствоваться проверкой индивидуального влияния, рассмотренной в этой главе как часть общего ситуационного анализа [6].

Тактики сообщений

Часть IV (Тактики сообщений) начинается с главы 12 (Творческие подходы). В этой главе представляются и обсуждаются доводы за и против различных форм подачи сообщения и рекламных ситуаций, для которых эти формы наиболее подходят, а также рассматриваются решения по выбору "тона и формы" сообщения: использование страха или юмора, сравнительной рекламы, различных способов повышения развлекательности.

Содержание и тон обращения, в конечном счете, преобразуются в специфическое рекламное сообщение. В процессе принятия решений уточняется, какие из вариантов сообщения будут использованы в окончательном тексте рекламы. В главе 13 (Искусство составления рекламных сообщений) рассматриваются принципы создания хорошего рекламного сообщения для всех основных средств их распространения (печать, телевидение, радио, афиши и т.п.) и рассматриваются примеры из жизни некоторых творческих гениев.

Оценка качества рекламного сообщения не должна быть, конечно, субъективной. Можно использовать различные виды исследовательских тестов (лабораторных или натуральных), чтобы дать возможность творческой команде проверить развитие рекламной кампании, постоянно сравнивая результаты тестирования с ее целями. В главе 14 обсуждаются вопросы тестирования рекламных обращений и определения их слабых мест.

В главе 15 рассматривается создание рекламной продукции, ее производство и реализация и

описываются отношения клиента и рекламного агентства. Приводятся советы, как лучше организовать работу клиента с агентством для создания эффективной рекламы.

Стратегия и тактика средств распространения сообщений

Учитывая, что стратегия сообщений, в основном, предусматривает принятие решения о количестве размещений созданного и протестированного рекламного сообщения, стратегия средств распространения этого сообщения предполагает принятие решения о том, какую сумму потратить на средства массовой информации в ходе рекламной кампании. Тактика средств распространения сообщения включает принятие решения о том, какие именно из этих средств будут использованы (телевидение, радио, журналы и т.д.) и в каких рубриках или передачах носитель рекламы (например, передачи известного ведущего Дэвида Леттермана Tonight Show, Reader's Digest и т.п.) будут представлять рекламное обращение. Стратегия и тактика средств распространения сообщений детально рассмотрены в части V.

Стратегия средств распространения сообщений

Решения относительно рекламного бюджета рассмотрены в главе 16 (Стратегия рекламы в средствах массовой информации: планирование бюджета). Они тесно связаны с целями и задачами выбора решений, обсуждаемыми в главах 3-5. Хотя существует множество практических правил, часто используемых при определении выделяемых на рекламу денег, действительно заслуживающие внимания подходы включают детальную спецификацию задач, которые корпорация пытается решить путем рекламы, и уточнение необходимых для их решения ресурсов. После выполнения этой работы, когда средства и направления их использования специфицированы, количество инвестируемых в рекламу денег определяется окончательно. В главе 16 анализируются некоторые традиционные методики принятия решений о рекламном бюджете по сравнению с подходами, рекомендуемыми авторами этой книги.

Тактика средств распространения сообщений

В главе 17 (Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств) обсуждаются критерии, применяемые при размещении рекламного бюджета по типам средств массовой информации и при его детализации по каждому типу в отдельности. Решения о размещении в средствах распространения сообщений и планирование этих средств — одна из немногих областей рекламы, в которых используются математический аппарат, программное и компьютерное обеспечение. Более подробно это мы обсудим далее вместе с другими необходимыми при рассмотрении данной темы факторами. Один из таких факторов — это тип носителя обращения и его сопоставимость с задачами аудитории, на которую направлена рекламная кампания. Другой фактор — это способность носителя усилить воздействие рекламы, создавая, например, совместимую с настроением аудитории атмосферу.

Тип и сущность исследовательской информации, необходимой для поддержки моделей средств распространения сообщений, отличаются от таковых при принятии решений о самом рекламном сообщении. При составлении плана по средствам массовой информации интересуются вопросами их доступности и частоты, эффектами от воздействия различных носителей рекламного обращения, тарифами и возможными их изменениями во время проведения рекламной кампании. Исследование средств распространения сообщений — это специальная тема, которая будет рассмотрена в части V книги (где также приведены источники данных о средствах массовой информации).

Решения, принимаемые в области средств массовой информации и в других соответствующих областях, составляют окончательный план рекламы. Снова подчеркнем, что все рекламные планы должны включать три основных фактора — цели и задачи групп, стратегию и тактику сообщений, стратегию и тактику средств распространения сообщений — и различаются между собой по конкретным решениям, принятым во всех указанных областях. Внутренние различия между конкретными планами в значительной степени определяются внешними факторами и окружающей обстановкой с которой столкнулся тот или иной рекламодатель. Внешние факторы придают завершённость рекламному плану по многим параметрам, поэтому в процессе планирования жизненно необходимо глубоко проанализировать эти факторы.

Обслуживающие агентства.....

Другие внешние факторы, указанные на рис. 2.1, включают агентства, предоставляющие рекламные услуги. Напомним, что сущность и роль подобных агентств и других учреждений рассматривались в главе 1. С точки зрения ситуационного анализа; рекламодатель обычно нуждается в информации о том, какие

существуют рекламные агентства и какие услуги они могут предоставить. С точки зрения планирования: многие локальные рекламодатели обходятся без услуг рекламных агентств или исследовательских организаций. С другой стороны, крупные национальные рекламодатели могут иметь контракты с различными агентствами и исследовательскими организациями, обслуживающими одну или несколько торговых марок линии продуктов.

Многие рекламные решения включают выбор агентства, предоставляющего рекламные услуги. Какое агентство выбрать? Какие использовать средства массовой информации? Какие разработчики и тестеры рекламного обращения окажутся лучшими в данной ситуации? Рассмотрим подробнее вопрос о выборе рекламного агентства. Например Кэгли и Робертс (Cagley и Roberts, [7]) нашли, что при выборе агентства доминирует "человеческий фактор": личные качества, репутация, независимость, взаимное внимание, конкурентоспособность и синергизм. Исследование этих авторов включало проведение опроса по почте 125 компаний и оценку их ответов на 25 вопросов по шкале от "крайне важно" до "неважно". Вопросы, связанные с рекламными агентствами, упоминаются во многих частях этой книги, а детально рассматриваются в главе 15, в которой обсуждаются взаимоотношения клиент—агент (или агентство). Кроме того, в главе 14 обсуждается вопрос о выборе поставщика услуг (или исследовательской организации) по тестированию рекламных обращений. Вопросы исследования и иг - "011" средств распространения обращений составляют темы глав 16 и 17.

Социальные, правовые и глобальные факторы.....

Заключительный внешний фактор в структуре планирования имеет важное отношение к аспектам внешней среды — социальным, правовым и иным. При разработке специальной рекламы необходимо учитывать определенные правовые ограничения. Лживая реклама запрещена законом. Однако определить, насколько она ложная, обычно достаточно трудно, частично потому, что разные люди по-разному воспринимают одну и ту же рекламу. Чтобы избежать обмана, следует учитывать все виды восприятия. Кроме того, закон очень быстро воздействует на ложную рекламу, и совершенно бессмысленно оказаться в числе создателей подобных сообщений. Одно из решений — вежливая, ненавязчивая реклама, содержащая много специальной информации. Однако такой выбор может не только привнести неэффективности рекламы, но и сузить ее социальное значение и уменьшить полезную информацию. Таким образом, рекламодатель, пытаясь обнародовать использованную информацию, должен осознавать, что такое обман в правовом и этическом смысле, а также другие аспекты рекламного регулирования. Эта тема детально рассматривается в главе 18 (Регулирование рекламной деятельности).

Для занимающихся рекламой людей часто большие сложности представляет рассмотрение широких социальных и экономических спорных вопросов. Поднимает ли реклама цену или препятствует конкуренции? Вопрос об этичности использования секса и устрашения в рекламе также спорен и требует специального рассмотрения. Существует предположение, что реклама эксплуатирует женщин и группы несовершеннолетних для стереотипных ролей, обеспечивая рекламодателю дополнительные прибыли. Раздражающая реклама оставляет ощущение вторжения в и без того уже загрязненную окружающую среду.

Предъявляется множество правил к рекламе, направленной например, непосредственно к детям или рекламирующей сигареты и алкоголь, с точки зрения требований здравоохранения и бережного использования окружающей среды. Эти и подобные им предосторожности, влияющие на творческие стратегии в создании эффективных рекламных обращений, детально рассматриваются в главе 19 (Реклама и общество).

Сегодня большинство крупнейших корпораций и рекламных агентств по своей организации и направлениям деятельности межнациональны и глобальны. Глава 20 [Глобальный маркетинг и реклама] посвящена этой теме и анализирует преимущества и издержки глобального маркетинга и рекламы. Эта завершающая глава книги подводит итог представления рекламы и рекламного менеджмента конца 90-х годов XX века.

Резюме

Во всей системе рекламного менеджмента доминирует рекламодатель — сам по себе или его менеджер по торговой марке. Задача такого менеджера — разработать, вне-фитить и проконтролировать выполнение рекламного плана. Основная его деятельность заключается в планировании и принятии решений. Планирование состоит в генерировании и детализации возможных вариантов, а принятие решений — в процессе выбора. Какой из вариантов выбрать? Какие стратегии сообщений и средств их распространения наилучшие в данной ситуации? Какие следует использовать темы в рекламных обращениях? Какой

комплекс средств распространения сообщения эффективней? Рекламный план создается в контексте общей маркетинговой программы компании, в основу которой положен ситуационный анализ, оценка потребительского рынка и конкурентной обстановки. С внешней стороны менеджер должен применить ситуационный анализ к оперативным условиям рынка: оценить потребительский рынок, конкуренцию, обслуживающие агентства, социальные, правовые и глобальные факторы, влияющие на принятие решений и разработку плана. С внутренней стороны необходимо провести анализ, сфокусированный на маркетинговой программе и взаимодействии между различными компонентами рекламной кампании.

Очень важно, чтобы рекламный план связывал и поддерживал различные компоненты комплекса маркетинга и коммуникаций: личная продажа, ценообразование, связи с общественностью, стимулирование. Рекламный менеджер должен также знать основные этапы своей деятельности по планированию и принятию решений: выбор целей и задач стратегии и тактики сообщений, стратегию и тактику средств распространения. Планирование и принятие решений необходимы по каждому из этих направлений, и окончательный план должен отражать различные решения, принятые во всех трех областях. На рис. 2.1 показана структура организации этих факторов при планировании и принятии решений в рекламном менеджменте, которая приводит к необходимости глубокого понимания рекламными менеджерами коммуникаций и процессов убеждения.

В этой главе представлены два взгляда на коммуникации и процесс убеждения (см. пп. 2.2 и 2.3), а в последующих главах будут рассмотрены и другие подходы. На первом плане всегда находится потребительское поведение — познавательные, эмоциональные или чувственные процессы, которые происходят в период между представлением обращения и окончательной покупкой рекламируемого продукта (услуги). Рекламное сообщение может обеспечить знакомство с торговой маркой, увеличить осведомленность о ее свойствах и преимуществах, создать имидж марки и придать ей индивидуальность, связать с ней некоторые чувственные ассоциации и/или напомнить о ней и побудить попробовать приобрести эту марку или продолжать это делать. Все это может повлиять на позицию марки на рынке и сформировать окончательное потребительское поведение. Осуществление рекламных планов возможно при содействии различных внешних организаций — печатных и вещательных средств массовой информации, рекламных агентств, исследовательских компаний. Для помощи в создании рекламы уже на начальной стадии ее разработки можно привлекать эти так называемые "обслуживающие агентства". При осуществлении рекламного плана необходимо также уделить должное внимание основным социальным, правовым и глобальным аспектам окружающего мира. Указанные аспекты обязательно должны учитываться при разработке эффективной рекламы и при осуществлении эффективного рекламного менеджмента.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные различия между планированием и принятием решений в рекламном менеджменте? Чем план рекламы отличается от общего плана маркетинга? Чем рекламные решения отличаются от других типов маркетинговых решений?
2. Опишите основные компоненты и соображения, которые вы как менеджер, например, марки бензина, кредитной карточки или нового электронного устройства для компьютера, включили бы в свой рекламный план. В чем заключалось бы сходство между рекламными планами для этих марок, а в чем — различие?
3. Важным внутренним компонентом, требующим рассмотрения при разработке рекламного плана, является план маркетинга. Приведите примеры взаимодействия рекламы с элементами маркетингового плана.
4. Используя представленную на рис. 2.3 модель, объясните вашу реакцию на недавнюю телевизионную рекламу.
5. Приведите пример того, как конкурентная ситуация может повлиять на разработку рекламного плана для музея, авиакомпании, поставщика телефонной продукции.
6. Предположим, оценив существующий рекламный план для вашей компании, вы пришли к выводу, что рекламная кампания малоэффективна. Какое из обслуживающих агентств вы выберете как возможный инструмент решения данной проблемы? Обсудите ваши размышления в процессе выбора такого инструмента.
7. Рекламные планы основываются на трех главных составляющих планирования и принятия решений. Перечислите их и приведите для каждой из них конкретные примеры.
8. Поясните значение термина "стратегия сообщения". Приведите пример трех вариантов стратегий сообщений, которые можно применить для марки арахисового масла. Выберите одну из стратегий и определите ее позицию.
9. Говорят, что рекламный менеджер живет в окружении неопределенности. Объясните это утверждение. Согласны ли вы с ним? Каков основной путь к уменьшению такой неопределенности?
10. В этой главе утверждаюсь, что зачастую трудно решить, что является обманом в ме, а что — нет.

Согласны ли вы с этим? Какими правилами или принципами руководствоваться рекламодатель при решении вопроса о том, будет сообщение нято как "лживое" или нет?

Примечания

1. На протяжении многих лет в области стратегии бизнеса и маркетинга велись новые работы и к ним всегда был повышенный интерес. См. работы Aaker D.A. *Strategic Market Management*, 3rd ed. — New York : The Free Press, 1991; Porter M.E. *Competitive Strategy*. — New York : The Free Press, 1980.
2. Kuritsky A.P., Little J.D.C., Silk A.J., Bassman E.S. *The Development, Testing, and Execution of New Marketing Strategy at AT&T Long Lines // Interfaces*. — 1982. — December 12. — P. 22-37.
3. О принципах "Outline for Developing an Advertising Plan" см. в работе Schulti D.E., Martin D.G. *Strategic Advertising Campaigns*. — Chicago : Grain Books, 1979. — P. 13-16. Для ознакомления с альтернативным подходом, который называется "анализ рекламных возможностей" (advertising opportunity analysis), см. работу Tauber E.M. *Point of View: How to Get Advertising Strategy from Research // Journal of Advertising Research*. — 1980. — 20, № 10. — P. 67-72. Если вам нужна книга о планировании маркетинга, обратитесь к работе Cohen W.A. *The Marketing Plan*. — New York : Wiley, 1995.
4. Carpenter G.S., Nakamoto K. *Consumer Preference and Pioneering Advantage // Journal of Marketing Research*. — 1989. — 10, № 8. - P. 285-298.
5. Myers J.E. *Consumer Image and Attitude*. — Berkley, CA : Institute of Business and Economic Research, 1968.
6. Персональная проверка полезна при руководстве ситуационным анализом. Процедуры, которые входят в эту проверку, рассмотрены в главе 9 этой книги.
7. Cagley J.W., Roberts C.R. *Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal // Journal of Advertising Research*. — 1984. — 24, № 4/5. — P. 27-31.

Хозяйственные ситуации

№ 1 • Что случилось с рекламной отраслью?*

Марк Лэндлер, Валечиа Конрад, Захари Шиллери, Лоис Террин (Mark Landler, Walechia Konrad, Zachary Schiller, Lois Therrien)

У Мэдисон Авеню всегда была только солнечная сторона. Но речь здесь пойдет об оптимизме и силе позитивных размышлений. Рекламная легенда — Дэвид Огилви — убеждал своих помощников не унывать, взбодриться и разогнать мысли, навевающие уныние и мрак.

Добро пожаловать на Мэдисон Авеню 1991-го года — самое мрачное место на свете. Некогда процветавший рекламный бизнес испытывает сегодня самый глубокий и продолжительный застой за последние двадцать лет. Из-за спада реклама делалась кое-как. Это в такой же степени негативно повлияло и на промышленность. Мрак достиг далее Chateau de Touffou — замка XII века во Франции, где сейчас живет отошедший от дел Огилви. Он говорит, что рекламный мир обволокла всеобщая атмосфера страха.

Великий упадок

Этот страх вызвал среди должностных лиц, издателей и прогнозистов подозрение, что нынешние тяжелые времена — только преддверие будущего кризиса. Это был ошеломляющий упадок бизнеса, привыкшего к бесконечному росту. На протяжении с 1976— 1988 годов общие затраты на рекламу в США росли быстрее, чем сама экономика. В 1981 и 1982 годах, когда экономика США здорово простудилась, рекламный бизнес даже не чихнул, а зафиксировал небывалый рост, соответственно 12,8% и 10,2%.

Появлявшиеся новые категории товаров — от персональных компьютеров до CD-плееров, требовали интенсивного рекламирования. American Telephone & Telegraph Co. рас-пајіасб на семь мелких компаний, которым пришлось выживать самостоятельно. Реклама финансовых услуг и спекулятивных рынков оказалась в проигрыше.

Для средств массовой информации это было выгодное время. Три телевизионные сети каждый год

удваивали свои рекламные нормы. Рекламные доходы подскочили, агентства зарабатывали миллионы на своих стандартных 15% от заказов этих компаний на рекламу. Такой стремительный рост доходов стимулировал объединение фирм в компании-империи: Руперт Мудроч (Rupert Murdoch) и Роберт Максвелл (Robert Maxwell) построили межнациональную медиаконгломерацию, Морис (Maurice) и Чарлз Саатчи (Charles Saatchi) ухватились за рекламные агентства в США и Британии, а три рекламных агентства — BBDO Worldwide, Doyle, Dane, Bernbach и Needham Harper Worldwide — образовали корпорацию Omnicom Group Inc.

Все это закончилось. В промышленности стал уменьшаться рост валового национального продукта (ВНП). Покупательная способность населения снизилась, доходы корпораций уменьшились, продавцы снизили затраты на рекламу. В 1989 году общие затраты на Рекламу увеличились лишь на 5%, в 1990 году — на 3,8%, что ниже номинального роста ВНП. По прогнозам Роберта Дж. Коэна (Robert J. Coen) — лучшего прогнозиста промышленности, в этом году затраты на рекламу могут повыситься не больше, чем на 3%.

Перепечатано с разрешения Business Week September 23, 1991. Все права защищены. © 1991 БУ McGraw-Hill, Inc.

Эти обобщенные статистические показатели относятся, в основном, к местной рекламе, кабельному телевидению и торговле по почте и никак не отражают острый упадок больших медиакомпаний, например телесетей и общенациональных изданий. По сведениям телевизионного бюро рекламы, в первой половине 1991 года рекламные затраты уменьшились на 7,1% по сравнению с тем же периодом 1990 года. По данным издательского информационного бюро, в первой половине 1991 года годовые доходы 170 журналов упали на 5%. По сведениям газетного рекламного бюро общие затраты на рекламу в газетах в первой половине 1991 года сократились на 7%.

Сейчас руководители рекламных и медиакомпаний тщетно ищут признаки увеличения у клиентов спроса на их услуги. "Я не знаю, достигнем ли мы дна, — говорит Алан Розеншин (Allen Rosenshine), председатель BBDO, — но хорошо, что клиенты к нам относятся с выжиданием и наблюдением". Алан Розеншин и его коллеги спрашивают: "Почему небольшой кризис в промышленности спровоцировал депрессию в рекламном бизнесе?"

Верности не хватило

Для многих маркетологов причина такой ситуации проста и страшна: спад положил на лопатки тех, кто недооценил роль рекламы в продаже товаров и услуг. Циничные потребители устали от всей этой каши рекламных сообщений и обращений. Они все меньше воспринимают уговоры с Мэдисон Авеню, и их верность торговым маркам разрушается, так как выбор товаров настолько велик, что они отличаются только ценой.

Одновременная перестройка потребителей и технологий и быстрое увеличение числа средств массовой информации существенно изменили направленность науки маркетинга. Сейчас компании могут направлять свои сообщения определенному потребителю прямо по почте. General Motors Corp., например, раскручивает свой новый Cadillac Seville с помощью видеокассет, доставляемых по почте 170 тысячам молодых и не подверженных влиянию потребителей. Рекламные кампании проводятся на популярных видах средств массовой информации. Чтобы реклама дошла до детей, Levi Strauss & Co. каждую субботу запускает ее во время мультиков по телевидению. Компании также используют для рекламы MTV и другие музыкальные каналы.

Вместе с тем в философии многих маркетологов произошли перемены. Изменился способ закупок, например контракт на 30 млрд. долл. по закупке товаров у RJR Nabisco private, который загнал многие компании-гиганты в долговые ямы. Огромные объединения, такие как Grand Metropolitan, купившая Pillsberg, и Philip Morris, которая приобрела и Kraft, и General Foods, применяют жесткие подходы. Менеджеры торговых марок пытаются бороться за повышение квартальных продаж вместо инвестирования денег в рекла- I му имиджа своих торговых марок. В целях увеличения объемов реализации они перебрасывают средства с рекламы на поощрения в виде купонов, конкурсов и тотализаторов. И поскольку все это проводится в локальных масштабах, финансы переносятся из общенациональных в местные средства массовой информации. По мнению многих маркетинговых экспертов, такая стратегия приносит кратковременный успех, поскольку покупатели воспринимают цену таких товаров как подарок.

Некоторые маркетологи считают, что затраты на рекламу окупятся, как только произойдет ответная реакция в виде увеличения прибылей корпорации. Они настаивают на том что затраты на рекламу - это затраты, которые очень просто урезать в случае уменьшения прибыли для непосредственного снижения уровня общих затрат. В отличие от издержек по процентам и затратам основного капитала, затраты на рекламу Наиболее просты с точки зрения урезания бюджета" по словам Д.С. Реилли (James C Reilly) — генерального менеджера по маркетингу в США компании ют.

Действительно, рекламные затраты часто рассматриваются в сопоставлении с прибылью компании. По данным маркетинговых исследований Leading, National Advertisers компании IBM, Adolph Coors,

Chrysler в первом квартале 1991 года обнаружили падение своих прибылей и отреагировали на это урезанием своих рекламных бюджетов. Прибыль Philip Morris Co. в то же время увеличилась на 22% и компания потратила почти 5,1% от этой суммы на рекламу марок товаров Kraft Miracle Whip, Maxwell house Coffee и др.

Однако, по мнению большинства маркетологов, имеют место и более фундаментальные изменения — рассмотрение рекламы как неотъемлемой части общих маркетинговых усилий. В результате, по мнению многих компаний, рост рекламных затрат уже никогда не догонит по показателям всю экономику, как это бывало в годы бума. "Я абсолютно не вижу того времени, когда рекламные бюджеты будут расти так же, как это было в прежние времена", — сказал Филип Гварацио (Philip Guarascio), исполнительный директор по рекламным стратегиям в GM. Руководитель маркетинга одного из крупнейших национальных рекламодателей выразился по этому вопросу более колко: "Спад всех отрезвил, и эти агентства думают, что все мы собираемся начать пить из той же бутылки, то они обманывают сами себя".

Мэдисон Авеню уже ощутила синдром похмелья. Рекламные компании нуждаются в полной перестройке. Неочищенная от налогов прибыль крупнейшей в мире холдинговой компании WPP Group PL C в первой половине 1991 года упала на 65%. Дочерняя компания WPP, Ogi/vy & Mather Worldwide Inc., распустила почти 10% штата сотрудников, а Ayer Inc. — старейшее национальное рекламное агентство, недавно уволило 60 служащих. В коридорах агентств сотрудники шепотом обсуждают не столько проблему увольнения, сколько проблему своей коммерческой невостребованности.

Спад деловой активности незамедлительно отразился и на средствах массовой информации. Сокращение рекламных затрат уменьшило доходы газет, журналов, вещательных компаний. Невостребованность полос, страниц и коммерческого времени вынудила издательства и вещательные компании уменьшить тарифы до предела. Издания 7 Days и The National обанкротились. Затруднительное положение заставило и таких гигантов средств массовой информации, как The New York Times, Time Warner, CBS и McGraw-Hill, издательство Business Week, сократить затраты, расторгнув контракты со своим старшим персоналом и уволив многих рядовых сотрудников. За новыми соперниками, такими как кабельное телевидение Fox Broadcasting Co., индустрия средств массовой информации наблюдает и удивляется, как притесненные рекламные агентства до сих пор могут поддерживать три телевизионные сети.

Всего этого достаточно, чтобы заставить руководство средств массовой информации оплакивать добрые 50-е, когда GM активизировало продажу машин с помощью песни Дина Шоа "Увидь Америку из своего Шевроле!". GM, конечно, до сих пор находится на вершине телевизионных компаний: интенсивность сердцбиения Америки поддерживается наследником компании Shevy. Но сейчас, как отмечает Гварацио, и в GM "мы наблюдаем весь набор маркетинговых сделок: спонсорство, прямой маркетинг, связи с общественностью...

Точка насыщения

Гварацио и другие маркетологи отмечают, сколько изменений произошло с 50-х годов. Потребители не обращают внимания на рекламу в том виде, в каком она представляется. Каждый день средний взрослый американец подвергается воздействию 3000 марке-инговых сообщений. Из всего этого шума практически невозможно что-либо выбрать и запомнить. "Наша беда в том, что мы не умеем выгодно отличаться", — сказал Роберт Уотсон (Robert Watson), директор рекламных услуг AT&T. Исполнительный директор компании Video Storyboard Tests показало, что зрительская аудитория коммерческого телевидения за последние шесть лет катастрофически снижается в 1986 году 64% опрошенных смогли назвать канал коммерческого телевидения, который они смотрели в прошедшие четыре недели. В 1990 году этот показатель составил только 48%.

Даже в том случае, когда потребители замечают рекламу, их почти не интересует сопровождающее ее сообщение о торговой марке. Потребители привыкают к уже выбранным маркам: существовали так называемые дома Crest, дома Colgate и семьи, которые стирали порошком Ivory и мылись мылом Dove. Созданные в рекламах Мэдисон Авеню образы превратились в современных идолов, например красавец-мужчина Мальборо компании Philip Morris, мистер Клин компании Procter & Gambel или Питтсбургский пончик. Сегодня многие американцы поднимают вопрос об ограничении постоянной коммерциализации и просматривают рекламу с цинизмом или безразличием. И их наверняка намного меньше впечатляет Тони Тайгер или Кэмпбелл Кидс. Опрос, проведенный рекламным агентством DDD Needham Worldwide Inc. в 1990 году, показал, что известные марки покупают 62% опрошенных покупателей. В 1977 году эта цифра составляла 77%. Недавние исследования Grey Advertising Inc. показывают, что только 61% потребителей смотрят на марку как на гарант качества. Это на 6% меньше, чем в июле 1989 года. По данным того же исследования, 66% опрошенных покупают дешевые марки одноименных товаров.

Но даже в том случае, когда сохраняется верность торговой марке, маркетологи меньше всего связывают это с рекламой в средствах массовой информации. Чтобы завоевать внимание нужной аудитории, компании не выбирали, а обращались к общим рекламным кампаниям, которые не привлекали практически никого. Компьютеризация исследований рынка сегодня позволяет получать детальную

информацию о потребителях не только по приблизительным демографическим показателям, но и по конкретным именам и адресам. Маркетологи таких компаний, как American Express Co. и Philip Morris, обрабатывают огромные базы данных для идентификации своих клиентов и их покупательских привязанностей. Компании отмечают, что, даже имея такую информацию, важнее привлечь внимание нужных людей, чем внимание большинства.

Все большее значение придается прямому маркетингу. Рассылка объявлений по почте обычно использовалась как средство продажи и обслуживания специальной продукции — кредитных карточек или подписки на журналы. Сегодня маркетологи продуктов массового потребления, начиная с машин и кончая кофе, перешли от рекламы по телевидению к рекламе в почтовом ящике. Например, Chrysler Corp. недавно разослала по почте видеокассеты, демонстрирующие проведенные в 1991 году изменения, 400 тысячам владельцев мини-автомобилей, а также купоны для дорожных атласов Rand McNally от некоторых дилеров Chrysler. По подсчетам McCann-Erickson's Coen, национальные расходы на адресную рекламу возросли на 6,5% и составили 24,8 млрд. долл. в 1991 году, в то время как на телевизионную рекламу они поднялись лишь на 1,5% и составили 9,5 млрд. долл.

Даже такие традиционные телевизионные рекламодатели, как Kraft General Foods Group, обращаются к прямому маркетингу. Для продажи кофе Gavelia Kaffe и Swedish coffee старым клиентам Kraft использует индивидуальные отправления, письма с новостями и бесплатные телефонные линии.

Адресная рассылка также имеет свои проблемы. Потребителям надоедают доверху набитые почтовые ящики, а обширные базы данных маркетологов внушают опасения, что они могут вторгаться в личную жизнь клиентов.

Тонкий ломтик

Беды традиционных средств распространения сообщений обострились с появлением новых конкурентов. Каналам CBC, NBC, ABC когда-то принадлежало 93% времени просмотра домашнего телевизора. Сейчас это время составляет лишь 60%. Остальная часть зрителей смотрят Bart Simpson на канале Fox или бейсбол по кабельному телевидению, которое сегодня доступно в 59% домов, либо фильмы из пунктов видеопроката или боксерские матчи по платному телевидению.

Некоторые новые средства массовой информации ставят себе целью избирательное разделение целевой аудитории. Например, вы хотите завоевать внимание авиапассажиров? Компания Tuner Broadcasting System Inc. немедленно начнет тестирование канала, который направит новости с сети Cabel News Network на телевизионные мониторы залов ожиданий аэропортов. Компании GM, A T& T и American Express объявили себя чартерными рекламодателями. А как насчет бакалейных магазинов? Переполох открыл канал для просмотра кассовых аппаратов в супермаркетах. Такие услуги принесли серьезный вред средствам массовой информации в очень важном аспекте: рекламодатели теперь и сами знают, кто получает их сообщения.

Упаковочные компании, такие как Nestle, полагаются на популярные средства распространения информации. По словам Камило Пигано (Camilla Pagano) — руководителя всемирного отдела по сбыту Nestle, за последних два года компания примерно на 20% изменила свой рекламный бюджет в пользу альтернативных средств массовой информации. Не вдаваясь в подробности, он говорит, что Nestle использует эти средства информации в новых рискованных предприятиях вместе с компанией Coca-Cola Co. для продажи охлажденных кофе и чая под торговыми марками Nescafe и Nestea.

Маркетологи Nestle и других компаний подстегиваются желанием упорядочить эффективность своей рекламы. По словам Криса Витла (Chris Whittle) — предпринимателя в области средств информации, маркетологи могут получить большую выгоду, если проявят свою активность в его средствах массовой информации. Его услуги включают специальную сеть распространения рекламы в семьях (Special Reports Family Network), телевизионный канал в приемных врачей ChannelOne и услуги спутникового телевидения, сообщения которого передаются по двенадцать минут в день по телепрограммам в школьных классах. Витл говорит, что 30-секундная реклама на ChannelOne в 40 раз эффективнее, чем на MTV.

Но рекламных руководителей это не убедило. Филип Х. Гир (Philip H. Geier) — председатель Interpublic Group of Cos., говорит, что эти методы могут быть эффективными, НО только в дополнение к традиционным средствам массовой информации. Тем не менее Витл продал коммерческие передачи на ChannelOne компаниям Quaker Oats. Co, Procter & Gamble Co., Burger King Corp. Он высказался так: "Все еще есть люди, которые верят, что основа покупки — три телесети и дюжина женских журналов, но многие понимают, что дальше так дело не пойдет".

Вне сомнения, что маркетологи хотят большей наглядности результатов своих усилий. Борясь за прибыли, которые растут небольшими темпами, компании заставляют менеджеров торговых марок составлять ежеквартальные отчеты по продажам. Как Давило, из реализации товара трудно увидеть эффект от рекламы имиджа компании, в отличие от скидок или специальных купонов — инструмента ускорения продажи товара.

Профессор по вопросам рекламы Северо-Восточного университета Дон И. Шульц (Don E. Schultz) говорит: "Люди не могут ждать, пока реклама заработает, им нужно, чтобы их деньги обращались быстрее".

чтобы завлечь потребителя, компании должны удовлетворить и розничную торговлю, которая усиливает свои позиции. Проверив свои устройства учета, магазины в состоянии определить, какие товары продаются хорошо, а какие и вовсе не пользуются спросом.

Таблица 1.1. Категории товаров и услуг, представленные первыми 100 рекламодателями (в млн. долл.)

ю госмг— слоот-г^ю

Г-" ТГ 0> О" 00 00 СМ" СО СМ"

Место	Категория ;	Расходы
1	Розничная продажа	8 082,3
2	Автомобототехника	7 754,5
3	Деловые и потребительские услуги	5 259,4
4	Развлечения и увеселения	3 749,9
5	Продовольствие	3 442,8
6	Туалетные принадлежности и косметика	2 608,4
7	Лекарственные средства и препараты	2 294,7
8	Путешествия, гостиницы, курорты	2 030,5
9	Компании связи	1 404,8
10	Сладости, закуски, безалкогольные напитки	1 286,7
11	Страхование и недвижимость	1 242,3
12	Одежда	1 090,5
13	Спортивные товары, игрушки, игры	990,9
14	Издательства и средства информации	806,6
15	Компьютеры, офисное оборудование	799,8
16	Пиво и вино	779,0
17	Домашнее оборудование и его поставка	696,7
18	Мыло, моющие и чистящие средства	668,4
19	Электронное оборудование	432,4
20	Драгоценности, фото- и видеокамеры	353,4
21	Сигареты	340,2
22	Строительные материалы	336,9
23	Бензин, смазочные материалы и топливо	309,9
24	Домашние принадлежности	301,8
25	Садоводство и фермерское хозяйство	229,4
26	Спиртные напитки	218,4
27	Домашние животные и продукты для них	195,0
28	Фрахт	148,7
39	Промышленные материалы	124,0
30	Деловые предложения	46,6
31	Аэрофлот (кроме туристических самолетов)	18,1
32	Другие категории	308,3
Итого:		48351,2

Печата
ется
щищен
ы.
с разрешения Advertising Age, Sept. 28, 1994. © Crain Communications, Inc.
Все права за-

Чтобы удержать свои товары на прилавках, маркетологам приходится прибегать ко всякого рода вознаграждения», к торговым скидкам и субсидиям для рекламы самих известных продавцов или к

выплатам за выставки в их магазинах. Эти выплаты выстрелили, как страшное извержение вулкана, так как огромный наплыв новых товаров сделал ее/по на прилавке драгоценным, и резко сократили затраты на рекламу.

Для рекламного бизнеса это было обидным детским "пинком под зад". По данным исследований Donnelley Marketing, сейчас компании тратят 70% маркетингового бюджета на поощрения, оставляя на рекламу лишь 30%. Десять лет назад реклама получала на поощрения 43% общих средств против 57%. Рекламные руководители и маркетологи брызжут, что торговые поощрения — это форма вымогательства и что большое количество тонов обесценивает торговую марку. Но, учитывая давление на продажи и розничную торговлю, немногие пророчат рекламе былое влияние.

Местные связи

Поощрения вредят средствам массовой информации, потому что они перекачивают деньги из национальных маркетинговых компаний в местные. Компания Burger King тратит половину своего рекламного бюджета на местные связи (присоединения), на постройку дорог и их франчайзинг. По словам исполнительного директора Burger King Барри Ж. Гиббонса (Barry J. Gibbons), реклама в средствах массовой информации стала не такой важной по причине их избытка на рынке. Он говорит: "Телесети эффективны, но если подсчитать доллар к доллару, они оказываются не столь эффективными".

Теперь даже некоторые рекламы торговой марки содержат элемент поощрения. Недавно телепрограмма Super Bowl предложила огромной аудитории несколько самых впечатляющих рекламных роликов, например Apple Computer Inc. в духе "аннуIBM". Сегодня телезрители (сионские программы перешли к лихорадочным поощрениям и тотализаторам. Предлагая потребителям угадать за награду счет футбольного матча, The Bud Bowl борется со злыми поощрениями компаний безалкогольных напитков. Хорошо развернутая реклама Diet Pepsi под громким девизом Рея Чарлза: "Дружище! Ты сделал правильный выбор!" создала один из лучших образов торговой марки в 1991 году. Коммерческие каналы предлагали также зрителям прислать на видеокассетах свои предложения. Лишь несколько сюжетов было отобрано для рекламы Diet Pepsi, и те, кто прислал, получили денежные вознаграждения. Недавно Pepsi закончила работу над "кланной кампанией" напитка "Летний прохладительный" и отказалась от денежных призов и ценных призов (130 машин). И что же произошло? Деньги, которые раньше шли на поощрения, опять возвратились в рекламу.

Естественно, реклама в средствах массовой информации не исчезнет. Например, компания Campbell Soup Co. планирует увеличить свои затраты на рекламу на 30%. Часть этих денег пойдет на возобновление рекламной кампании, адресованной детям. Герберт М. Баум (Herbert M. Baumb) — президент Североамериканского филиала, надеется, что новые Kids будут популярны среди детей благодаря своей яркой (красно-белой) упаковке. Он отметил: Мы упустили одно или два поколения детей". Другая крупная компания — P & G — также уменьшила ассигнования на рекламную кампанию в Америке. Многие рекламодатели осознают, что при уменьшении затрат на средства информации они не смогут завоевать большую аудиторию. "Телесети до сих пор — главная улица рекламы", — говорит Питер С. Сэйли (Peter S. Sealey) — старший вице-президент и глава отдела всемирного маркетинга компании Coca-Cola.

Прирожденные глупцы.....

Сэйли и другие маркетологи понимают, что реклама — это самый эффективный метод популяризации торговой марки. Риск урезания ассигнований на рекламу заключается в том, что это может негативно повлиять на саму марку. Например, компания Mars Inc. вышла на первое место по производству шоколадных изделий, опередив старшую Hershey Foods Corp. А почему? Потому что Mars Inc. затрачивала на рекламу M&Ms больше, чем ее соперница на такие же товары. Рой Дж. Восток (Roy J. Bostock) — председатель D'Arcy Mas/Bus Benton & Bowles, комментирует: "Это все равно, что бомба замедленного действия".

Маркетологи заинтересованы также в поддержке авторитета своей торговой марки так как это дает возможность воспринимать их товары как награду. Крупные американские компании ради этого готовы сократить свою прибыль.

Нет сомнений, что расходы на рекламу несколько поднимутся. Для того чтобы привлечь внимание потребителей, компании принимают за слишком многие направления, и Мэдисон Авеню решительно пытается их упорядочить. С того момента, как агентства стали помещать свои рекламные ролики в средствах массовой информации, они пытаются развить более рентабельные направления: поощрения и адресную почту. Они также смотрят за рубежом: уменьшение государственного регулирования в средствах массовой информации Западной Европы быстро увеличило затраты на рекламу на их рынках.

По мере приспособляемости к новым реалиям рекламный бизнес сможет вернуться к своим истокам, так как реклама осуществляется лишь в нескольких строго определенных стилях, хотя это и кажется

загадочным. Раньше рекламные агентства были заинтересованы лишь в том, чтобы в рекламу вкладывалось как можно больше денег, даже в ущерб "творчеству". Поэтому клиенты жаловались на то, что их постоянно пытаются "обчистить".

Возможно, нынешние тяжелые времена послужат уроком для рекламного бизнеса. Дэвид Огилви так высказался по этому поводу: "Может, мы перестанем быть такими прирожденными глупцами и займемся непосредственно своим делом, т.е. продажей товаров своих клиентов?". Он, пожалуй, знает, что говорит, так как начинал свою карьеру простым продавцом-разносчиком и твердо уяснил одну простую истину, актуальную и сегодня: "Нет продаж — нет комиссионных, нет комиссионных — не на что жить". Средства массовой информации получают зловещее редупреждение.

Каждое лето напоминает игру в "кошки—мышки". Телесети Большой Тройки (The Big Three), тихо мурлыкая, каждое лето объявляли о повышении тарифов, а рекламодатели, как мыши, бросались занять драгоценное время в телепрограммах на будущий сезон. Что в этом году мыши повеселятся. Рекламодатели столкнутся с небольшой проблемой при поиске доступного времени. Но самое важное, что они получают скидки до 25%. Наученные годичным падением рекламы, больше похожим на депрессию, чем на спад, компании CBS Inc. и NBC Inc. сделали это заманчивое предложение, поскольку у них не было выбора. Они испугались, что если не привлечь рекламодателей сейчас, то позже придется предложить еще более дорогостоящую приманку.

Издатели многих журналов тоже поддались давлению, пока большинство их издательств не изменили тарифы. Но хотя многие этого не замечают, издатели предлагают рекламодателям всевозможные премии и скидки. Реджиналд К. Брак (Reginald K. Brack), руководитель Time Warner Publishing, обобщил: "Это школа мысли, которая гласит: "Если вы можете сказать, что получили большую часть страниц, вы в хорошей форме".

Еще вчера любимые

Защита традиционных средств массовой информации от уменьшения рекламных затрат не приносит желаемых результатов. Сегодня средства информации не только продают меньше рекламы, но и зарабатывают меньше на том, что они продают.

Подобный эффект действует катастрофически на прибыль. Прибыль компаний средств информации по особенному чувствительна к колебаниям в рекламных поступлениях, потому что такие компании имеют высокие фиксированные затраты по содержанию персонала, производства и дистрибьютинга. С тех пор как расходы на дополнительные рекламные страницы и время постоянно уменьшаются, любое дополнительное приращение рекламных доходов прямо направляется в прибыль. И наоборот, любые потери в рекламных поступлениях срезают прибыль. Например, продажа времени со скидками причинила серьезный вред SVB, по отчетам их прибыль в первом полугодии 1991 года упала на 67%. Но проблема SVB — ничто по сравнению с разорением компаний Financial News Network Inc. или Family Media Inc., изданий Discover и Health.

Волна неудач вызвана также проблемами перепроизводства. В 80-х годах средства массовой информации для всех были фаворитами промышленного бума. Все три сети были нарасхват у жаждущих прибыли компаний. Компания Rupert Murdoch заплатила 3 млрд. долл. за TV Guide — издательство, ежегодно заполняющее полки магазинов сотнями журналов. А почему бы и нет? Индустрия средств информации с каждым годом увеличивала рекламные тарифы от 8 до 10%. Сегодня же новые игроки чрезмерно заполнили этот бизнес — и индустрию лихорадит.

Структурные изменения в месте рекламы на рынке уменьшили количество традиционных рекламодателей средств массовой информации. Авиакомпании, банки, ассоциации по займу и сбережениям, киностудии и розничные торговцы — все сократили затраты на рекламу. Например, суматоха в розничной торговле резко снизила объем рекламы в газетах. В New York City ликвидация компаний B. Altman & Co. и Gimbels задела даже такое издание, как The New York Times. Times, заметив падение числа рекламных полос в первой половине 1991 года, уже не надеется на возвращение объема рекламных публикаций к уровню середины 80-х годов.

Пока журналы боролись за выживание, одна из их ключевых кормушек продолжала пустеть из-за отсутствия рекламы. Производители сигарет уменьшили печатную рекламу и сосредоточились на поощрениях и прямом маркетинге. По данным Publishing Information Bureau, расходы на рекламу сигарет в первой половине 1991 года упали на 8,6%.

Средства массовой информации столкнулись с тем, что уменьшение прибылей сопровождается увеличением расходов. Сети The Big Three networks вынуждены были уволить многих сотрудников и закрыть свои бюро — от Йоханнесбурга до Сент-Луиса. Газеты и журналы и сейчас ощущают результаты целого ряда предшествующих остановок и сокращений производства.

Средства информации тоже пытаются изменить свои подходы. Традиционно больше половины доходов журналов приходилось на рекламу. Но, по словам профессора Университета Миссисипи Самира А. Хасни (Samir A. Husni), исследовавшего рост журналов, многие старые издательства, подняв общие суммы на

подписку и цены в киосках, и большинство новых журналов очень мало получили от поступлений с подписок.

До сих пор многие средства массовой информации пытаются искать привлекательных рекламодателей. Компания SVB продавала по высоким расценкам по отдельности рекламные стенды и щиты, установленные в местах проведения спортивных соревнований Высшей бейсбольной лиги.

Печатные средства информации разделили свой читательский зал для формирования ниш на рынке. Time, Newsweek и другие четыре журнала использовали специальные технологии печати, чтобы придать индивидуальность рекламе фирмы Buick Div., подразделены General Motors Corp. "Произошло море изменений в том, что теперь запрашивают рекламодатели. Они хотят выполнения своих целей и микромаркетинга", — говорит Тома Ридер — президент American Express Publishing Corp.

Компании мультимедиа предлагают маркетологам несколько новых средств подачи пек-ламы. Компания Time Warner подписала с компаниями Chrysler Corp. и Mazda Inc кон тракт на рекламу в журналах Time и в электронных средствах сообщений домашнего видео Warner. В результате получены приемлемые рекламные тарифы.

Информационные сети, превознося себя как последний рудут для средств массового сообщения, утверждают, что, несмотря на быстрое увеличения числа средств носителей сообщений, никто не в состоянии достичь столь широкого распространения, как сети The Big Three networks. По словам Даниела Б. Бурке (Daniel E. Burke), исполнительного директора компании Capital Cities/ABC Inc., даже с уменьшением аудитории, все сети по-прежнему каждую ночь располагают вниманием 20% аудитории, в то время как кабельное телевидение с трудом удерживает чуть больше 2% зрителей. "Если вы следите за тем, что мы предлагаем, — говорит Бурке, — это все еще завидная и прекрасная вещь".

Такая уверенность побудила Бурке пойти в этом году на большой риск, и в результате, по некоторым оценкам, ABC обслужила гораздо больше рыночных производителей, чем CBS или NBC. Бурке верит, что рекламные расходы восстановятся к началу 1992 года. И если это произойдет, то ABC сможет продавать еще больше рекламного времени.

Другие владельцы предприятий тоже разделяют уверенность Бурке, например Walt Disney Co. только что приобрела компанию Discover, компания Kohlberg, Kravis, Roberts & Co. заплатила 650 млн. долл. за девять журналов Murdoch, Fidelity Investments перехватила несколько районных газет поблизости Бостона. "Спад закончится, — говорит Бурке. — Так всегда бывает". Да, если бы только рекламодатели согласились с этим утверждением!

№ 2. Зачем вам свое рекламное агентство?*

Патриция Селерс (Patricia Sellers)

Нужно ли вам свое рекламное агентство? Если вы принимаете новые дерзкие взгляды Coca-Cola на маркетинг, то, пожалуй, нет. С тех пор как талантливый агент Hollywood Михаэль Овитц (Michael Ovitz) перехватил рекламу самой известной мировой торговой марки у крупнейшего в мире рекламного агентства McCann-Ericksons worldwide, землю всколыхнуло падение Мэдисон Авеню. Последнее потрясение: в начале октября Coca-Cola вытаскила на крючке счет Diet Coke примерно в 65 млн. долл. из другого крупнейшего агентства — Lintas. М. Дуглас Ивестер (M. Douglas Ivester) — вице-президент Coca-Cola и вдохновитель описанного маневра, говорит: "Любой рекламный агент скажет вам: "Это юмало мои парадигмы и причиняет головную боль даже при одной мысли об этом".

Боль от сломанных парадигм причиняют нетерпеливые зрители, которые игнорируют рекламу, а также место на рынке средств информации, которое становится все более турбулентным. Ценность марки как высшая "кармическая" связь между потребителем и товаром разъедает Вселенную. В результате связь с потребителями сегодня требует рекламирования в больших объемах и более частого, но преподнесенного новыми, нестандартными способами и без увеличения затрат.

До сих пор агентства придумывают большие, дорогие, штампованные кампании для этих неустойчиво возрастающих аудиторий по тому же принципу, по которому перенасыщенные специалистами, вертикально интегрированные и многоуровневые производители привыкли производить автомобили, которые никто не покупает, по себестоимости плюс 15% комиссионных, не меньше. Сегодня, подобно производству, индустрия рекламы подвержена сильным потрясениям.

Большие бюрократические агентства запаздывают в менеджменте, развязывании запутанного узла своих услуг и "создании творческих мастерских". Агентство Lintas даже состряпало по-домашнему маленькое "агентствочко", называемое L2, пытаясь угодить недовольного клиента IBM. Но не вышло, и в конце октября IBM отозвала счет на 55 млн. долл. по персональным компьютерам, перебросив его в мелкие агентства: Merklej Newman в США и Harty DDB Needham в Европе. В конце августа Needham вывело из штопора творческую звезду Энди Берлин (Andy Berlin) в его собственном агентстве, чтобы избежать потери счета в 40 млн. долл. от Volkswagen of America.

Владельцы торговых марок, включая MasterCard International и Reebok, переходят к менее известным

рекламным фирмам: Ammirati & Puris или к несколько более крупным: Leo Burnett, credo которых примерно такое: "Мы не играем в больших". Nestle и MCI осели в Messner Vetere Berger McNamee Schmetterer/Еию RSCG, компании самородков — создателей высокопродуктивной рекламы, основанной в 1986 году. Ее партнер и соучредитель Боб Шметтерер (Bob Schmetterer), 49-ти лет, говорит: "Мы думали, что происходит что-то трагически неверное в традиционной структуре агентств. Индустрия отделилась от основной потребности клиента — предоставлять доступные и творческие направления осуществления продаж".

Самая таинственная новая архитектура — Chiat/Day, которая создает иллюминацию для офисов и досок объявлений и предоставляет сотрудникам шкафчики для их принадлежностей. Руководитель агентства Enigmatic Джей Чиат (Jay Chiat), 62-х лет, самый удачливый рекламист в Америке десятилетней давности, говорит, что его "виртуальное агентство" должно лелеять творческие мысли и сотрудничество. Это имело успех. Но сегодня агентство Chiat/Day утратило свою самобытность в бизнесе.

Coca-Cola не перестала интриговать. Компания перевела рекламу Diet Coke в Lowe & Partners, податливое агентство средних размеров, разделившее родителя — Interpublic Group — с Lintas и McCann. Но в планах гиганта производства безалкогольных напитков — достучаться до всех и до каждого. Так, впервые с 1955 года Coke обратилась за основными рекламными идеями не в агентства Interpublic. Новички зачастую оказываются более творческими, например маленькие агентства Fallon McElligott в Миннеаполисе, Nike Weiden & Kennedy в Портленде, штат Орегон, и даже Chiat/Day. Джеф Гудбай (Jeff Goodby), партнер стремительно развивающейся компании Goodby Berlin & Silverstein в Сан-Франциско, с ликованием охарактеризовал все эти потрясения: "Это похоже на разновидность разрегулировки, правила исчезли".

Правило Eighties — "Объединяться и составлять единое целое.". Объединившиеся мегаагентства Saatchi & Saatchi и WPP Group комбинируют рамичные услуги — дизайн продукции, имидж компании, паблик рилейшнз, предоставление консультаций, — стремясь затем их продать крупным корпорациям. Такой подход в агентстве Young & Rubicam называют "яйцо целиком". Однако многим клиентам не нравится покупать все в одном магазине, и "яйцо" начато портиться. Нерентабельность дочерних предприятий ударила по рекламным конгломератам и загнала их в долги. Котировка акций Saatchi, включая Saatchi & Saatchi Advertising, а также Baker Spiehogel Bates, CME KHBV и Rowland Worldwide public relations, составила приблизительно 7 дом. (наивысший показатель в 1991 году составлял 17,38 долл.). Сложилось впечатление, что компания со счетами в 11,8 млрд. долл. впервые с 1988 года в этом году вынуждена будет заложить свои личные украшения. Продажи WPP (Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Hill & Knowlton PR) составили 3 млн. долл. по сравнению с 24 млн. дом. три года назад. Компании с трудом получали прибыль, а CEO Mai Son-ell, чтобы поднять уровень наличности, занялась продажей своих активов.

По данным Morgan Anderson & Co., нью-йоркской консалтинговой фирмы, оказывшей помощь в работе с рекламными агентствами компаниям MasterCard и Sears Roebuck несмотря на раскол конгломератов, оперативная прибыль в рекламе оставалась на уровне Ю%. Лекарством для поддержания формы Мэдисон Авеню стала проверенная годами система комиссионных, точнее 15% комиссионных. Вдумайтесь: ваше агентство с каждого доллара, потраченного на средства массовой информации, получает в свой доход 15%. Это сродни тому, как ваши продавцы стали бы получать прибыль, основанную на том, как сильно они устали, вместо того, как много они продали.

Благодаря 15% комиссионным цена размещения рекламы на телевидении в наиболее выгодное время за десять лет удвоилась, при этом зрительская аудитория уменьшилась на 25%. Компании H.J.Heins, RJR Nabisco и BMW, например, не удивили существующими затратами, и они переформировали свои контракты с 15%-ной надбавкой. Но большинство американских рекламодателей сегодня предпочитают набор комиссий (set commission) только меньше одной трети из них платят полные комиссионные. Руководитель L Burnett Рик Физдейл (Rick Fizdale), 54-х лет, агентство которого выросло на комиссиях*, теперь публично выступает против них: "Комиссионные заставляют нас действовать неправильно, рекомендовать телесети и национальные журналы и радио, в то время как другие формы коммуникаций, такие как прямой маркетинг и паблик рилейшнз, дают то же самое значительно лучше".

Что должен делать рыночный производитель в сложившейся ситуации? Пожалуй, сотрудничать с новыми партнерами, которые стоят меньше, работают быстрее и больше прислушиваются к нуждам и запросам клиентов. Некоторые агентства уже удовлетворяют этим требованиям. Как правило, они нетрадиционные, имеют легко приспособимую организацию и оказывают нетрадиционные услуги.

Massner Vetere Berger McNamee Schmetterer/Euro RSCG — одно из преуспевающих агентств. Это агентство средних размеров с самым замысловатым именем во всем рекламном бизнесе и с самым доступным и понятным для клиентов девизом работать "Концентрация на бизнесе клиентов". Они создали рекламу для многих, и в том числе для самых переборчивых: MCI, Nasdaq, Volvo, Nestle's Stouffer frozen foods group и A&W Brands

Бывший руководитель оперативной службы Scali McCabe Slaves Шметтерер и другие оставили нью-йоркское агентство All & Gargano в 1986 году и учредили непринужденную гибкую, уважаемую компанию в районе изысканной СоHo в Манхэттене. Около 300 сотрудников работали в рекламе. У каждого был, по крайней мере, один компьютер, не которые работали непосредственно в офисах

клиентов. Не было секретарей, хотя не одиннадцать партнеров приходилось четыре ассистента. Для поощрения кооперации они также делят между собой один офис. Так, в одном конце комнаты черный и хромированный стол творческого директора Рона Бергера (Ron Berger) (43-х лет) выгодно оттеняется мебелью с белой фурнитурой Луизы Мак-Нэми (Louise McNamee) (тоже 43-х лет).

Титулы здесь редкость. Луиза Мак-Нэми — просто президент, занимающийся новым бизнесом. Как и все ее партнеры, она руководит несколькими контрактами с клиентами. Она приехала в прошлом году, когда ее бывший партнер, известный непочтительный рекламист Джерри Делла Фемина (Jerry Delia Fetnina) с правонарушениями открыл заурядные рестораны и самостоятельно продал их как корпорацию Jerry Inc. После этого Нэми объединилась с Messner Vetere.

"Если нам нужна взвешенность, я ее обеспечу", — шутит Мак-Нэми. Все учредителем Бергер, Том Месснер (Tom Messner) и Барри Ветер (Barry Vetere) — входили в рекламу "Команду четверга", которая помогла Р. Рейгану и Д. Бушу попасть в Белый Дом.

Возможно, политическая платформа в данном случае способствовала хорошей работе с клиентами A/C/ — компании № 2 на длинных дистанциях, которая потеряла часть рынка еще до того, как Messner Vetere выиграло рекламный контракт три года назад, агентство поднялось с искренним политическим девизом: "Люди не покупают телефон."

Такому неприглядному на вид, с хриплым голосом Дусенбери практически никогда нельзя угодить. В BBDO подшучивают, что девиз агентства — "Отбери и переделай". Дусенбери хорошо платит творческим исполнителям — почти 50% с каждой сделки. (Таким образом, в свои 25 лет можете получать свыше 200 тысяч долл. в год.) Он говорит: "В большинстве крупных агентств командуют счетоводы, а здесь действуют творческие правила", руководитель агентства Omnicom Брюс Крауфорд (Bruce Crawford), 64-х лет, говорит: "Нет ничего плохого в том, что огромное агентство децентрализовалось. BBDO не прогорело, потому что оно удержалось только за счет своей прекрасной рекламы".

Выбором таких крупных компаний, как Philip Morris, United Airlines, Sony, характерна чикагское агентство Leo Burnett. Президент McDonald's International Джеймс Канталупо (James Cantalupo) высказался о коллективе агентства следующим образом: "Они прекрасно обслуживают нас. Это продолжается даже во времена такого затяжного экономического спада".

Давайте познакомимся с концепцией интегрированных маркетинговых работ Burnett, отличие от других больших агентств, где публик рилейшенз и прямой маркетинг существуют как отдельные статьи доходов. Это означает, что вы нигде не найдете менеджера, более озадаченного вашей рекламой, чем здесь. Он будет обдумывать ее везде, а того формально потребовать нельзя. По словам старого рекламного руководителя Элви-а Аченбаума (Alvine Achenbaum), "Burnett опутывает своих клиентов, как осьминог". Многие американские клиенты этого агентства сотрудничали с ним по 20 лет и больше.

Сотрудники Burnett "натаскивались" по всем возможным в маркетинге дисциплинам, вся работа проводилась в одном офисе в Чикаго. Это было самое крупное агентство в Америке, разместившееся под одной крышей. Так было сделано потому, что основатель агентства Лео Барнетт настаивал на своем личном участии в каждом проекте. Он тормозил зарубежную экспансию компании до самой своей смерти (1971 г.). Сегодня Burnett имеет 53 филиалов в 49-ти странах мира, и они приносят половину прибыли компании.

В сентябре Burnett заманило в свои сети компанию Reebok, которая намеревается добиться успеха за рубежом с помощью средств массовой информации. Оглушив рекламный мир своим разрывом с агентством Chait/Day, Reebok теперь сотрудничает с Burnett. А Chait/Day, будучи слабой в международных масштабах, безропотно отдала этот контракт на 140 миллионов. По этому поводу председатель Burnett заметил: "Мы впервые толучили клиента такого масштаба. Как правило, мы начинали с региональных заказов, что показывает, что наша международная система приносит свои плоды".

В октябре, получив контракт Reebok, Вильям Ланч (William Lynch) перестроил систему управления Burnett, чтобы быть уверенным в тщательной работе руководящих сотрудников над заказами конкретных клиентов. Не правда ли, звучит интригующе? Физдел — председатель Burnett, отмечает: "Индустрия рекламы не оживет до тех пор, пока агентства не будут двигаться в нужном направлении. Мы должны доказать причастность к такому движению".

Так должны поступать и другие агентства. Сегодня агентствам, больше чем когда-либо, необходимо пересмотреть избитые марки и предложить рекламодателям привлекательные в будущем мультимедиа, обладающие более тесной связью с потребителем. Пожалуй, иронично, что рекламная индустрия родилась и выросла благодаря пониманию ее участниками потребностей и желаний потребителей, но эти профессионалы рекламного дела, кажется, не имели связи со своими собственными клиентами.

В конце концов, рекламодатели вынуждены будут стать руководителями своих торговых марок. Они должны удостовериться в том, что их партнеры рекламируют товар, выбирая творческие пути продаж. А все остальное неважно.

Как СAA завоевала компанию Соса-

Cola.....

"Нам конец!", — Джон Берджин (John Bergin), бывший заместитель председателя McCann-Erickson, поделился этими откровенными словами, имея в виду, что великолепный ход агентства Михаэля Овитца — САА — может стоить им клиента в лице компании Coca-Cola.

По правде говоря, это уже произошло. Секретные и неординарные исследования Coca-Cola, начатые в 1989 году, предопределили ошеломляющие шаги в будущей маркетинговой политике компании. Так называемый Project Balance оценивали десять независимых специалистов-консультантов, в том числе Питер Друкер (Peter Drucker), эксперт по маркетингу из Гарварда Тед Левит (Ted Levitt), Артур Нельсен (Arthur Nielsen) и др. Каждый из них имел свое представление о том, как привлечь внимание потребителя в наше время, перенасыщенное сообщениями средств массовой информации. Управление компании почувствовало опасность: продажи основных товаров Coca-Cola в США возрастали медленно, а рекламу Pepsi оценивали как более качественную и результативную.

Первый доклад группы, напечатанный в 1990 году, содержал провокационное замечание: "Торговая марка, нормально прорекламированная в простых средствах массовой информации, по всей видимости, приобретет простой имидж, который ничем не будет примечателен". Тем самым эксперты советовали применить неординарный подход.

McCann-Erickson было простым, ординарным агентством. Из интервью журналу Fortune президента и долгое время идеолога маркетинга Coca-Cola Дональда Кэуха (Donald Keough), 67-ми лет, следует, что традиционное рекламное агентство не пытается улучшить рекламу, а просто гатит деньги в телевидение, как уголь в топку. Это просто и всем выгодно.

Кэух знал Овитца со времен, когда Coca-Cola стала владельцем Columbia Pictures, и заинтересовался подходами САА к поп-культуре и голливудскому "уровню творчества". Сотрудничество началось в 1991 году.

Знакомьтесь: Питер Сейли (Peter Sealey), ему 53 года, он один из активных участников Project Balance. Был рекламным агентом в McCann, сотрудником Coca-Cola, затем главой отдела маркетинга Columbia Pictures. Кэух назначил его главой отдела всемирного маркетинга компании Coca-Cola. Для разработки плана Сейли создал команду, в которую входили он сам, сотрудники фишала в Атланте Огден Теб (Ogden Tabb) и Элизабет Ру (Elizabeth Rue), а также дуэт из САА — Шелли Хочрон (Shelly Hochron) — бывший маркетолог кинофильмов Columbia Pictures, и Лен Финк (Len Fink), имевший опыт работы в Chiat/Day.

В результате мозгового штурма с весны по октябрь 1992 года команда Coca-Cola разработала свыше 100 идей для глобальной кампании 1993 года, 50 из них были утверждены. Хочрон пометил: "Мы не проводили никаких формальных исследований. Никаких и еще раз никаких."

Презентация была проведена в октябре прошлого года в "The Tower". Руководство компании Coca-Cola превратило этот день в судный для McCann. Агентство предложило Дольше дюжины стандартных рекламных роликов, основанных на представлении Coca как товара вездесущего и вседоступного. Демонстрация САА, представленная Овитзом, включала 60-минутный ролик из 50-ти различных идей, охвативших все стили и направления современной аудитории.

Именно в этот момент, заметив восхищение представителей Coca-Cola, Берджин и "Роронил вышеупомянутую фразу своему вице-президенту. Управление Coca-Cola купило 24 сюжета у САА, а у McCann — всего два.

Запущенная прошлой зимой кампания была признана новаторской, сексуальной, веселой и захватывающей. Но было ли это рекламой?"

Агентство Messner Vetere наняло консервативного политического стратега Роджера Айлса (Roger Ailes) консультантом и привлекло MCI к круглосуточным политическим опросам, чтобы измерить движущую силу компании, как это делал бы кандидат. Они также вернулись к конфронтационной рекламе.

"MCI должна быть Майклом Дукакисом индустрии телекоммуникаций", — говорит Бергер. Это означает, что когда AT&T атаковала A/C/ в своей рекламе (как Буш — Ду-какиса), Wells Rich Greene, предыдущее агентство MCI, не стремилось к ответному удару клиента сопернику. Агентство Messner Vetere контратаковало: "Не имеет значения то, что они хотят вашего возвращения", — гласит одна реклама с демонстрацией карты рынка, занятого AT&T.

Единственное, чего не хватало в то время AT&T, — это теплоты и расположения. Поэтому создатели рекламы решили наделить L/C/ жесткой характерной особенностью, которая комбинировала дерзкую позу и дружескую улыбку. Эксцентричный, инстинктивный автор рекламного обращения Месснер, 49-ти лет, настаивал на марке для MCI, раскрывающей услуги этой компании. Так же как и для марки мыла Procter & Gamble, он обдумывал название "Друзья и семья", и новую его программу клиенты должны были наблюдать под названием "MCI — для L/C/". Этот план давал скидки потребителям, которые вводили в "цикл звонков" других абонентов L/C/.

По данным компании, неослабевающий поток неизбитой рекламы помог L/C/ в 1990 году заполучить более 19% различных потребителей и по меньшей мере 13% делового рынка. Выигрыш

составил более 3,5 млрд. долл. дополнительных поступлений. Президент пятимиллиардного отдела рынков потребителей Л/С/ Анжела Данлэп (Angela Dunlap), 39-ти лет, так говорит о силе агентства: "Они прекрасно соответствуют тому факту, что мир сегодня изменяется все быстрее и нужно действовать по-иному, чем прежде".

По сравнению со многими крупными агентствами, напоминающими современные фабрики, фирмы средних размеров, такие как Messner Vetere Ammirati & Puris, излучают радость и развиваются быстрее. Ли АН Морган (Lee Anne Morgan) из Morgan Anderson говорит: "Агентства средних размеров обслуживают клиентов лучше. Они обычно предлагают хорошо взвешенные и осмысленные, с одной стороны, и стратегические — с другой, творческие подходы".

Учредители Ammirati & Puris — Ральф Аммирати (Ralph Ammirati), 63-х лет, спокойный, похожий на сову, творческий директор, и Мартин Пурис (Martin Puris), 54-х лет, красноречивый и любезный писатель, который 19 лет назад для первого крупного клиента — BMW — написал строку "машиной движет бескомпромиссность". Сегодня фирма работает с Compaq Computer, RCA, UPS, Four Seasons Hotels, Nikon, и это лишь несколько имен. Сотрудники этого агентства отличаются умом, остроумием, цепкостью, потому что его боссам нравится мир литературы. Они стараются как можно глубже привлечь руководство клиента в стратегию рекламы. Но время от времени они бросают клиентов, которые, по их мнению, не являются благоразумной инвестицией. В этом году таким клиентом была компания безалкогольных напитков Cadbury-Schweppes. Как бизнесмен в этом дуэте, Пурис пояснил: "Великие клиенты делают великими и их агентства. Вялые клиенты потянут вас вниз за собой".

Для страховой фирмы Aetna Life Insurance агентство Ammirati применило слишком радикальный подход. Недавно Мэри Херман (Mary Hermann) — менеджер по обслуживанию контрактов и жена Пуриса, предложила не увеличивать рекламный бюджет компании. Взамен Аммирати изменил теплое обращение "Aetna, очень рад встретиться!" на старое и режущее слух. По телевидению появлялись черно-белые сообщения с голосами за кадром, предупреждающие об опасности алкоголизма, СПИДа, наркотиков. Почему изменился подход? Отвечает Элизабета Крипник (Elizabeth Krupnick), старший вице-президент, курирующий рекламу: "Aetna — серьезная компания, сталкивающаяся с серьезными вопросами".

Сейчас реклама достаточно дорога: демонстрация 30-секундного ролика по телевидению стоит около 40 тысяч долларов. Это примерно одна десятая часть от продаж самой марки. Но главное то, что пока все социальные программы были переполнены, рекламу Aetna смотрели. Исследования компании показывают, что с момента начала рекламной кампании осведомленность об их рекламе выросла на 29%. М. Пурис говорит: Большинство реклам проваливаются еще до того, как их создадут. Стратегии слабы, доводы голословны, например: "Это самая лучшая машина" или "Это самая лучшая сделка".

Нового клиента — MasterCard — агентство представило через образ "Умные деньги". American Express и Visa поощряли роскошь и престиж. MasterCard также снизила свои рекламные затраты с 60 млн. до 40 млн. долл., что помогло ей выйти из 14-летнего кризиса и застоя на рынке акций. Но вице-президент компании по вопросам рекламы Джеймс Десро-Зье (James Desrosier) уверен, что работа Ammirati ощутимо помогла. Потребительский спад на продукцию MasterCard перекрыли важные новые возможности. Поэтому в этом году MasterCard — самая быстрорастущая карточка в США с ростом продаж почти на 20% большим, чем в прошлом году.

Компания MasterCard, так же как и Diet Coce, попала к Ammirati из рук агентства Lintas, которому не удалось остановить скольжение карточки вниз. Но не нужно все сваливать на Lintas. Непостоянство в руководстве MasterCard также тормозило рост. Но Дес-розье говорит, что способности агентства не были направлены на потребителя: "Большие агентства оказались не у дел, поскольку в первую очередь обслуживали клиента".

Coca-Cola в последнее время тоже относится к крупным агентствам. Разговаривая с обеими сторонами — Coca-Cola и агентством McCann, — удивляешься, как их партнерство могло продержаться 38 лет.

Вы не увидите рекламы на 21-м этаже нью-йоркского отделения McCann, где находится руководство компании, вы не увидите рекламы и на стенах кабинетов. Это что, банк? Роберт Джеймс (Robert James), бывший моряк, который оформил офис в морском стиле, даже и не заговорил о Coca-Cola, которая все еще пользуется их услугами. Но, спросив, кто должен предопределять стратегию рекламы торговой марки — клиент или агентство, мы получили вразумительный ответ: "Агентство".

Ответ же Ивестера был таким: "Ни в коем случае. Наши акционеры возложили на нас ответственность за торговую марку, и мы не можем перекладывать ее ни на кого другого".

46-летнему Ивестеру нравятся плакаты и стадионные табло — то, что Coca-Cola называет бесчувственным маркетингом. 57-летний Джеймс критикует такой подход. Он говорит об этом так: "Это инструменты, напоминающие о марке, но не способствующие продажам". Пока Coca-Cola обходит большинство альтернативных средств распространения сообщений, McCann по-старинке 95% денег вкладывает в телевидение, радио, газеты и журналы. Начальник Джеймса — глава Interpublic Group Филип Гир (Philip Geier), одобряет это, потому что деньги, вложенные в эти средства массовой информации, возвращаются быстрее. Ивестер и многие другие маркетологи не согласны с этим. "Насколько сильнее мы должны стать, чтобы не стать хуже?", — всегда спрашивали У Джейа Чиата, который

предрекал плохое влияние фактора размера агентства на его способность творить". Есть только одно агентство, у которого получается и то, и другое просто потому, что его руководство сконцентрировало внимание на будущем. Почти все толковые руководители в этой отрасли (назовем хотя бы двоих — Пуриса и Чата) говорят, что BBDO — пятая по величине рекламная компания в мире, которая к тому же делает самую лучшую рекламу.

Реклама Pepsi, созданная этим агентством, как правило, превосходит рекламу Coca-. Это из BBDO вам сообщили, что Apple Computer приложит "все усилия, чтобы быть лучшими для вас", что Gillette — "лучшее для мужчин", а General Electric "делает хорошие вещи для нашей жизни".

Как и в любом крупном агентстве, среди руководителей BBDO есть разработчики реклам-Нью обращений. Председатель компании, раздражительный Алан Розенштин, 54-х лет, ненавидит традицию премий в рекламном бизнесе. А руководитель творческого отдела и вице-резидент BBDO Фил Дусенбери (Phill Dusenberry), 57-ми лет, проводит философию работы, ую, что реклама должна говорить об истории и способствовать поднятию духа.

Сейли хвастался перед публикой, что новая реклама Coca-Cola была не только намного дешевле, но и послужила серьезным прорывом для компании. Однако Сейли, наверное, стоило бы помолчать. В дальнейшем он заелся с Дугласом Айсвестром, преемником Кэуха, тихим прагматичным бухгалтером. Айсвестр уволил Сейли, но оставил как консультанта.

Заместитель Сейли — Серджио Зуман (Sergio Zuman), 48-ми лет, темпераментный маркетолог Coca-Cola в прошлом, ломающий все взгляды, которые могли бы возратить к застою на Мэдисон Авеню. После недели работы Зуман отклонил идеи McCapp для глобальной кампании 1994 года.

Агентство САА энергично принялось за глобальную кампанию Coke Classic 1994 года. Пока Овитц и Билл Гейтс из Microsoft медлили со встречей, компания Apple Computer пригласила Овитца в качестве консультанта по маркетингу. Компания Nike также наняла САА для помощи в организации спортивных мероприятий на телевидении. А Филип Гир — самый энергичный преобразователь управления McCapp и самый всесильный человек американской рекламы, желая получить еще одну возможность от Coca-Cola, сказал: "Мы можем делать эту работу лучше".

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

"Интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя" (Из определения Американской ассоциации рекламных агентств).

Когда в сентябре 1993 года компания Southwest Airlines решила совершать полеты из нового Балтиморского центра, она прежде всего ознакомила туристическую фирму East Coast travelers с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой за проезд и графиком. За пять недель до первого полета на встрече с общественностью председатель компании Southwest Airlines Герб Келлехер (Herb Kelleher) и губернатор штата Мэриленд объявили об открытии отделения компании в Балтиморе, и Келлехер вручил губернатору специальное "спасительное средство" от высокой платы за проезд для жителей Балтимора. Когда же компания приняла решение установить плату за проезд в Кливленд в размере 49 долларов, она организовала бесплатную поездку для 49-ти школьников в кливлендский зоопарк. Затем всем, кому в районе Балтимора приходится часто ездить на короткие расстояния, компания разослала специальные сообщения, предлагая воспользоваться программой скидок. Во время следующей акции служащие компании раздавали на улицах рекламные проспекты и арахис, предлагая низкую плату за проезд "исключительно для арахиса". И только после этого последовала серия рекламных объявлений на телевидении и в прессе. Такое сочетание общественных акций, прямых почтовых обращений, рекламы цен и условий выполнения полетов привело к рекордному количеству предварительных заказов — 90 тысяч пассажиров купили билеты еще до начала полетов [1].

Описанный случай — пример популярного подхода, называемого интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications — [ИМК]). В данной главе подробно рассматривается концепция ИМК и ее реализации. Реклама обладает сильными и слабыми сторонами, которые должны согласовываться с другими элементами коммуникационного комплекса: прямым маркетингом, продвижением товаров и услуг к потребителю и в торговлю, рекламированием и связями с общественностью, событийным и спортивным маркетингом и т.п. Это и является ключевой идеей ИМК.

Кроме того, различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. Рекламные объявления не всегда побуждают к

немедленному действию. Они создают высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, но не дают заключительного "толчка", необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж.

В данной главе обсуждаются достоинства и недостатки рекламных сообщений по сравнению с другими доступными рекламодателю коммуникационными средствами, рассматриваются некоторые инструменты коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование продаж, связи с общественностью. (Использование торгового персонала на завершающем этапе продажи — еще один элемент маркетинга. Для ознакомления с ним рекомендуем книги по управлению торговым персоналом). В данной главе рассматриваются также некоторые специализированные формы рекламы, пытающиеся не только повлиять на поведение потенциального покупателя, но и изменить его с помощью таких средств, как реклама для розничной торговли, совместная реклама и реклама на сферу промышленности. К концепции ШС мы еще вернемся, чтобы понять обе затронутые ключевые идеи и тактические задачи.

Роль рекламы внутри маркетинговой программы.....

В главе 2 отмечалось, что программа маркетинга включает планирование рекламы и принятие решений. Существует несколько маркетинговых средств, направленных на Достижение целей маркетинга. Товар или услугу можно усовершенствовать или улучшить. Дистрибьюторская сеть поможет объединить продукцию фирмы с клиентурой. Стратегия цен — еще одна переменная маркетингового решения. Продажи торговой марки могут увеличиваться и без использования методов ее продвижения или рекламы, а в результате улучшения отношений с торговлей, снижения цен или просто Улучшения качества изделия.

Менеджер марки должен точно определить причину скудных продаж, прежде чем прийти к выводу, что основная проблема заключается в неадекватной или недостаточной рекламе или продвижении. Например, если данные исследований показывают, что потребители ограничиваются пробной покупкой некоторой марки, то это может означать, что реклама фирмы успешна (так как потребители делают пробную покупку), но качество марочного изделия требует особого внимания. Таким образом, план Маркетинга должен базироваться на специфических проблемах или возможностях для марки, установленных ситуационным анализом (глава 2).

При планировании рекламы менеджер марки должен развивать такую программу маркетинга, составляющие которой работали бы согласованно, синергично, а не враз-Например, если фирма разрабатывает дорогое престижное изделие, важно, чтобы реклама подчеркивала идею высокого качества и престижа. Этого можно достичь, связывая изделие с престижными личностями, ситуациями или событиями. Если рекламные средства несовместимы с престижным образом, вся программа маркетинга может провалиться. И наоборот, если фирма предлагает дешевое изделие, реклама может оказаться неудачной из-за использования высокопрестижных средств ее распространения.

Роль рекламы зависит от выбранного канала распространения. Если используется продажа на дому, реклама может применяться только для представления продавца или не использоваться вообще. Если в реализации товара участвуют оптовые торговцы, перекупщики, допустимы различные рекламные стратегии. Реклама и мероприятия по увеличению продаж должны ориентироваться на потребителя или на торговлю. В первом случае стоит вопрос, как заставить потребителя "тянуть" товары через канал распространения; во втором случае больше внимания уделяется интересам дистрибьютора. В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания — стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения: интенсивную (использование многих торговых точек для максимального удобства клиента), эксклюзивную (использование только нескольких торговых точек для максимштного удовлетворения интересов розничного продавца) или селективную (посреднические соглашения).

Роль рекламы внутри „коммуникационного комплекса“..

Если установлено, что ключевая проблема или благоприятные для марки условия должны вовлекать коммуникацию с потребителем, не следует сразу же делать вывод, что на рекламу следует потратить больше денег. Реклама — лишь одна часть коммуникационного комплекса, и фирма может осуществлять коммуникации с потребителями через торговый персонал, популяризацию или связи с общественностью, а также посредством различных видов продвижений изделия к потребителю и в торговлю.

В рамках этого комплекса реклама обладает разными достоинствами и недостатками. В отличие от высокой стоимости визита коммивояжера (225 долларов) [2], рекламное объявление, благодаря средствам массовой информации, — самый дешевый способ достижения потребителя (несколько пенни). В отличие

от коммерческих визитов, в рекламных объявлениях для убедительности можно использовать сложные визуальные и эмоциональные средства. Однако часто продавцы обращаются к сложным формам подачи информации, понятным получателю сообщения, и быстрее "завершают" продажу оформлением заказа (часто это необходимо при промышленных или крупнооптовых закупках). Таким образом, прямой маркетинг по отношению к предполагаемым клиентам необходимо проводить с помощью специальных сообщений, содержащих подробную информацию и побуждающих к активным действиям. Подробнее прямой маркетинг рассматривается ниже.

Реклама неспособна осуществить фактическую продажу, в то время как результаты рекламы, повышающие осведомленность о марке, легко документируются, а непосредственное влияние рекламы на уровень продаж установить труднее (некоторые причины этого явления рассматриваются в главе 4). Поэтому, после создания у потребителя осведомленности о марке, рекламу следует дополнить стимулированием продаж (продвижением товара к потребителю и в торговлю), которые побуждают потребителя к фактическому приобретению марки. Необходимость стимулирования продаж возникает тогда, когда в результате ситуационного анализа установлено, что потенциальные потребители знакомы с маркой и считают, что она обладает необходимыми свойствами, но не готовы ее приобрести. Подробнее продвижение продаж рассматривается ниже.

Наконец, еще одна слабость рекламы — распространено мнение, что она тенденциозна. Многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. В таких ситуациях рекламодателю полезно попробовать разместить свою рекламу в средствах информации, заслуживающих доверия и менее тенденциозных, например в издательских компаниях, занимающихся рекламой и связями с общественностью (public relations — PR). Подробнее такие PR-программы рассматриваются ниже.

Таким образом, оценка предполагаемой роли рекламы как одной из составляющих коммуникационного комплекса фирмы и общего маркетингового комплекса, — неотъемлемая часть процессов планирования рекламы и принятия решений. Как только возникает необходимость комплексной коммуникации, менеджер марки должен разработать маркетинговый коммуникационный план, в котором различные элементы коммуникаций дополняли бы друг друга для увеличения продаж марки. Хотя эта книга посвящена, главным образом, рекламному менеджменту, следует особо подчеркнуть, что планирование рекламы должно осуществляться только в контексте общего маркетингового коммуникационного плана для марки.

Для определения места рекламы в рамках общего коммуникационного комплекса мы рассмотрим сначала его нерекламные элементы (прямой маркетинг, продвижение продаж и связь с общественностью), т.е. более специализированные, ориентированные на действия формы рекламы. Затем обратимся к некоторым концептуальным, стратегическим и тактическим проблемам, возникающим в результате объединения всех этих элементов.

Прямой маркетинг или маркетинг с базами данных.....

Прямой маркетинг включает не только прямую почтовую рекламу (direct mail), но также телемаркетинг и рекламу прямого отклика (direct response) на телевидении, по радио и в других средствах массовой информации, когда рекламное сообщение нацелено на порождение ответного действия (типа бесплатного телефонного звонка). Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: 1) возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю (а не только по демографическим признакам) со специально для него подготовленным предложением; 2) непосредственная регистрация ответа. Например, используемый телемаркетером сценарий может быть специально разработан с учетом сведений о конкретном человеке, который позвонил в ответ на рекламу. При этом ответ может быть зарегистрирован в компьютеризированной базе данных, чтобы во время следующего сеанса маркетинга учесть все имеющиеся сведения относительно данного конкретного индивидуума.

В отличие от традиционной рекламы в средствах массовой информации, цель большинства прямых акций маркетинга — не просто информирование потребителя, а стимуляция его к конкретным действиям: оформление заказа на марочный продукт или запрос детальной информации о марке, посещение дилера или магазина и т.п. Способность вызывать действие — другая отличительная черта прямого маркетинга, на весьма существенна при формировании требований к его подготовке, которые подробнее рассматриваются ниже.

Ориентация на порождение действия, целенаправленность, способность к науке и измеримость, — все это в прошлом десятилетии вызвало огромный рост использования прямого маркетинга и способствовало популярности так называемого с базами данных (database marketing), т.е. маркетинга с использованием баз личных данных [3]. Со времени появления в 1744 году в Соединенных Штатах Америки первого каталога Бенджамина Франклина (Benjamin Franklin) ежегодная рассылка по почте в США в настоящее время достигла приблизительно 4000 каталогов, и ЮО млн. американцев ежегодно

делают покупки по почте или по телефону, зата при этом до 50 млрд. долл. [4]. По некоторым оценкам, американцы ежегодно эвершают 62 млрд. покупок прямо по почте и 18 млн. заказов по телефону! Дабы не упустить своего в этом подъеме, в настоящее время все главные реклам-ые агентства формируют у себя подразделения прямого маркетинга. Назовем веду-1ие агентства прямого маркетинга в США: Ogilvy and Mather Direct (Нью-Йорк), Hundennan Cato Johnson (отделение Young and Rubicam, Нью-Йорк), Rapp Collins farcoa (отделение Omnicom group, базирующееся в Нью-Йорке), Kobs and Draft ^orldwide (Чикаго) и Bronner Slosberg Humphrey (Бостон) [5].

Такой лавинообразный рост использования прямого маркетинга произошел потому, "о все больше и больше рекламодателей традиционного "массового рынка" переходят к жбинированию прямого маркетинга с обычными рекламными акциями не только для эивлечения новых клиентов (направляя им целевые предложения), но и для сохране-ля приверженности марке существующих клиентов, а также одновременного предложения клиентам ряда новых товаров и услуг и увеличения количества или частоты исполь-шания марки [6]. В качестве примеров рассмотрим базы данных следующих фирм: 'ztlf Hut — база данных о 10 млн. любителей пиццы в стране; Kraft General Foods — база iННbix о 25 млн. клиентов; Seagram — имена и адреса свыше 10 млн. покупателей лике-и; Marriott Hotels and Resorts — сведения о 4 млн. постоянных клиентов.

Примеры использования

1. Привлечение клиента. В рекламном проспекте нового автомобиля фирмы General 'otors есть купон, предлагающий читателю заказать бесплатную брошюру, которая)может ему принять правильное решение при покупке автомобиля. Купон содержит : только имя читателя, его адрес и номер телефона, но и информацию об имеющемся у него автомобиле и о том, когда он собирается покупать следующий автомобиль, ославшему купон потребителю пересылаются дополнительные материалы (брошюры ИИ каталоги) о новом автомобиле с приглашением к местному дилеру на его опробо-ние. Дилерам также отсылается информация из купона, чтобы они могли отследить инициального клиента с помощью телефонного коммерческого запроса (внешний глемаркетинг). Еще один способ формирования баз данных — привлечение клиентов помощью торгового купона на тотализатор, при входе на который записываются и адрес клиента. (Конечно, самый легкий путь — просто использовать почтовый иск адресатов; подробнее такой способ рассматривается ниже).

Очевидно, что маркетинг может и не закончиться продажей. В любом случае, при начни ответа или его отсутствии вся известная о потребителе информация вводится в базу иных компьютера и впоследствии используется для телемаркетинга при отправке по |Чте сообщений конкретным клиентам. Например, если в приведенном выше примере чь идет о роскошной модели автомобиля Cadillac, то сообщения по почте есть смысл сылать только тем, у кого имеется конкурирующая модель роскошного автомобиля типа BMW или Lexus (при этом используется список адресатов, составленный при регистра-:и автомобилей). Полученный ответ (или его отсутствие) можно непосредственно про-гдить и соотнести с вызвавшим его почтовым сообщением или телефонным звонком; гем он вводится в соответствующую базу данных и, таким образом, может использовать-в очередном цикле планирования запросов и регистрации ответов.

2. Удержание клиента (customer retention), или формирование приверженности кли-та к той или иной марке. Такие компании, как DuPont Automotive, для поддержки ношений с существующими клиентами периодически рассылают им информацион-ie бюллетени о своих новых исследованиях и разработках. В бизнесе часто случает-, что 20% основных клиентов означают для фирмы то же, что и остальные 80%, по-эму формирование взаимоотношений с основными клиентами жизненно необходи-|. Компания может предложить своим клиентам телефон для бесплатных консультаций по вопросам обслуживания, удовлетворение запросов или жалоб на из-тие или услугу (внутренний телемаркетинг). Авиакомпания может разослать постоянным клиентам информационный бюллетень со специальными предложениями поддерживающими приверженность клиентов этой авиакомпании. Фирма кредитных карточек может использовать для рассылки чековый конверт, предлагающий постоянным клиентам еще большие льготы. Многие из упомянутых программ приверженности предлагают бесплатные подарки или призы лучшим клиентам компании. Например, American Express предлагает своим лучшим клиентам, оказавшимся в числе 5%, посетить специальный ресторан или отправиться в путешествие, при этом в качестве идентификатора используется номер его кредитной карточки [7].

Подобные почтовые рассылки, как отмечалось, можно использовать не только для укрепления взаимоотношений с клиентами и поддержки их приверженности, но и для достижения других целей — обеспечение одновременного предложения клиенту ряда товаров и услуг или увеличение темпов использования товаров. Таким образом, большая финансовая компания, наподобие American Express, может предложить новые виды страхования или финансовых услуг владельцам кредитных карточек; большая продовольственная компания, наподобие Kraft General Foods, может предложить покупателю одного вида обезжиренных изделий попробовать другие виды, отправляя по почте купоны или образцы. Примером может служить работа автомобильных дилеров или ремонтных служб, вроде Goodyear Auto Service, пробег автомобиля клиента служит основанием для вызова его на обслуживание и для периодической рассылки почтовых напоминаний.

Из-за высокой стоимости персональных коммерческих визитов компании часто используют прямой

маркетинг при распродажах (например, при распродаже копируемых устройств клиентам, которые уже покупали копируемые устройства и чьи данные занесены в базу данных) и при коммерческих опросах, которые могут сопровождаться телефонными и личными коммерческими визитами. Использование баз данных позволяет компаниям применять прямой маркетинг при целенаправленной почтовой рассылке купонов и образцов только лицам и семьям, которые вероятнее всего сделают заказ на покупку. Традиционно прямой маркетинг всегда использовали журналы и газеты (при продаже подписки), маркетеры "страхования по почте", музыкальные и книжные клубы (при реализации так называемых непрерывных программ отрицательного выбора (negative option continuity programs), с помощью которых клиентам рассылали новые товары каждые несколько недель, пока они не отказывались от этих товаров, и, конечно, розничные продавцы каталогов (Spiegel, Lands' End и т.п.).

Нацеливание

Способность нацеливания прямого маркетинга можно расширить, систематически развивая базы данных рыночного деятеля. Любой субъект (лицо или организация), имеющий адрес и, таким образом, почтовый индекс (или zip-код (zip code)) конкретного человека или фиксированной группы населения, может получить от компании — владельца базы данных различные сведения об этом человеке или группе населения (средний доход, средний возраст и т.п.), основанные на средних значениях, характерных для данного геодемографического кластера, в котором проживает указанный человек или группа (см. главу 6). Эта информация используется для оценки потребности конкретного человека в некотором изделии при условии, что его индивидуальный профиль соответствует средним показателям, характерным для его zip-кода. Средний профиль людей, проживающих в некоторых из 47 кластеров "Clusterplus" компании Donnelley, представлен на рис 3.1; используя zip-код той или иной семьи, можно классифицировать ее по принадлежности к одному из указанных кластеров.

Код кластера

03

01 Наибольший доход, недвижимость в основных районах, высший уровень образования, профессионально заняты, низкая подвижность, домовладельцы, дети в частных школах

02 Очень высокий семейный доход, новые дома и совладения, недвижимость в основных районах, высокая подвижность, высокий уровень образования, профессионально заняты, домовладельцы, семьи с детьми

Высокий доход, новые дома, высокая подвижность, молодые, высокий уровень образования, домовладельцы, семейные пары, высокая активность детей, большие семьи

04 Высокий доход, высокая стоимость жизни в стране происхождения, высокий уровень образования, профессионально заняты, семейные пары, большие семьи, наивысшая активность подростков, домовладельцы, дома построены в 60-е годы

05 Высокий доход, высокая стоимость жизни в стране происхождения, высокий уровень образования, профессионально заняты, низкая подвижность, домовладельцы, дома построены в 50-60-е годы

06 Наивысшая детская рождаемость, большие семьи, новые дома, высокая подвижность, молодые, семейные пары, средний доход и образование, домовладельцы

07 Квартыры и совладения, высокая квартирная плата, доход выше среднего, высокий уровень образования, профессионально заняты, подвижны, одиночки, мало детей, городские районы

08 Доход выше среднего, образование выше среднего, старший возраст, мало детей, "белые воротнички"

09 Доход выше среднего, среднее образование, домашние хозяйства с двумя или больше работниками, дома построены в 60-70-е годы

10 Высокий уровень образования, средний доход, профессионально заняты, молодые, подвижные, обитатели квартир, квартирная плата выше среднего

11 Доход выше среднего, среднее образование, семьи с детьми, высокая активность подростков, домовладельцы, дома построены в 60-х годах, маленькие города

12 Высокая подвижность, молодые, работающие пары, маленькие дети, новые дома, доход и образование выше среднего, "белые воротнички".

13 Старший возраст, мало детей, доход выше среднего, среднее образование, "белые воротнички", домовладельцы, дома построены в 50-х годах, очень низкая подвижность, маленькие города

14 Пенсионеры, совладения и квартиры, мало детей, доход и образование выше среднего, профессионально заняты, большая стоимость и арендная плата за квартиры, городские районы

15 Старший возраст, очень низкая подвижность, мало детей, доход и образование выше среднего,

"белые воротнички", старое жилье, городские районы

16 Работающие пары, очень низкая подвижность, среднее образование, домовладельцы, дома построены в 50-х годах, городские районы

17 Очень молодой возраст, доход ниже среднего, высокий уровень образования, профессионально заняты, высокая подвижность, одиночки, мало детей, обитатели квартир, высокопрестижные районы

18 Высокая детская рождаемость, большие семьи, доход выше среднего, среднее образование, работающие пары, домовладельцы

Источник: Donnelley Marketing Information Services Рис. 3.1. Демографические характеристики кластера

Кроме того, можно накапливать данные, регистрируемые при индивидуальных обращениях к потребителям. Например, собирать информацию об образе жизни (хобби и трудовая деятельность) индивидуумов при регистрации гарантийных карточек на купленные ими изделия или данные об их автомобилях — при регистрации водительских прав. В любом месте, где потребители регистрируют свои доходы или указанная информация может быть продана компаниям (Donnelley, Metromail, Polk и др.), пополняющим большие базы данных почти о каждой семье Соединенных Штатов Америки. А компании Dun & Bradstreet пополняют базы данных о различного рода предприятиях, собирая информацию об объемах сделок, числе служащих, характере деловых операций и т.п.; для этого используются коды стандартной промышленной классификации (Standard Industrial Classification — SIC).

Компании могут также создавать свои базы данных другими оригинальными способами. Например, компания по производству пеленок Kimberly-Clark собирает имена будущих матерей на курсах по уходу за новорожденными или из газетных объявлений о рождении детей. Многие компании расфасованных товаров пытаются "захватывать" имена и адреса покупателей при входе на тотализатор; из заказов при торговле по почте с поощрительными премиями и подарками; из присланных отзывов на разосланные по почте образцы при реализации программы скидок; из купонов, полученных при покупке товаров, дающих право на бесплатный вход на тотализатор. Потребитель, который пишет свое имя и адрес на купленном купоне, не только получает обещанные "проценты" от купона, но и бесплатный вход в тотализатор. Розничные торговцы собирают списки покупателей, проводя регистрацию их имен и адресов как часть процесса обычной торговли. Очевидно, что практически вседоступность такой информации о потребителях вызывает известное беспокойство [8].

Измерение и увеличение интенсивности отклика

Обычно компании прямого маркетинга рассчитывают интенсивность откликов из расчета их количества на тысячу разосланных по почте запросов OPM (orders per thousand). Определить, какому запросу соответствует присланный ответ, можно по ключевым кодам, однозначно идентифицирующим почтовый пакет. Чтобы определить, какие почтовые пакеты дают наилучшую ответную реакцию со стороны получателей, компании постоянно их тестируют. В связи с этим отправления могут быть разосланы случайным образом 10—25 тысячам адресатам, причем эти отправления систематически отличаются размером и цветом конверта, содержанием сообщения в торговом письме, размером и иллюстрациями в брошюре, сроками оплаты и ценой. Цель таких тестов — УТОЧНИТЬ, какой из новых тестируемых пакетов по интенсивности ответов или заказов лучше используемого в настоящее время — контрольного пакета.

Интенсивность отклика, которая может быть очень низкой (1—2% от числа разосланных сообщений в пакете), зависит от многих факторов. Основные из них: предлагаемый товар или услуга, цена и сроки оплаты, наличие или отсутствие премии или по-Дарка. Все вместе называется предложением. Интенсивность ответов тем выше, чем уникальнее товар или услуга, или они меньше доступны в обычной розничной торговле; низкая цена и приемлемые сроки оплаты также влияют на отклики. Кроме того, существенными факторами являются общественное положение и отзывчивость адресатов из писка, который прямой деятель рынка арендует у списочного брокера или составителя писка (возможная плата за такой список — 100 долларов за каждую тысячу почтовых имен). Действительно ли люди из списка заинтересованы в конкретном изделии или услуге важным фактором, конечно же, является качество подготовленного сообщения: бума, брошюры, конверта и т.п. Даже при низкой интенсивности ответов и

В табл. 1.3 приведены рекламные расходы на продвижение марок изделий различных категорий в 1993 году. В группе обезболивающих, например, более 91 млн. долл. потрачено на рекламирование Advil; Nike израсходовала более 132 млн. долл.; 75,6 млн. долл. было потрачено на рекламу сигарет Marlboro. Другие лидирующие марки в своих категориях (кофе Folgers, зубная паста Crest, обезболивающие Kleenex и Tylenol и др.) также имеют очень большие рекламные бюджеты. Бюджеты показанных в левой части таблицы марок и компаний, чьи расходы превысили 100 млн. долл., изменяются в пределах от 511,1 млн. компаний AT&T до 113,2 млн. на рекламу пива Budweiser. Менеджеры, отвечающие за марки пива Miller и продуктов Coca-Cola, в 1993 году были ответственны примерно за 217 и 133 млн. долл. соответственно. Ведущие марки в категории ниже 50 млн. долл. показаны с правой стороны таблицы. Менеджеры лидирующих марок, показанных в этих примерах, ответственны за значительные человеческие и финансовые ресурсы и занимают положение, которое мало чем отличается от положения президентов

корпораций подобного размера.

Поскольку потребительские товары приобретаются практически каждым домашним хозяйством, большинство рекламных бюджетов таких товаров тратится на телевизионную рекламу: Philip Morris — более 71% и Procter & Gamble — почти 83% своих затрат направили на свою рекламу по телевидению (общенациональному, местному, кабельному, синдикативному (т.е. распространение телепрограмм по подписке)) [10]. В отличие от этого, производители товаров длительного пользования обычно больше склонны к использованию печатных средств распространения своих рекламных обращений, чем их коллеги-"упаковщики", поскольку предназначенное для длительного использования изделие само по себе — сложный продукт и требует пространныго и детального рекламного сообщения. Печатная реклама, особенно газеты, чаще используется также розничными рекламодателями. Sears Roebuck — четвертый из крупнейших рекламодателей в 1993 году — потратил миллионы долларов на газетную рекламу. Принимая во внимание, что общенациональная реклама таких розничных продавцов, как крупные универсамы и сети продовольственных магазинов, — исключение, можно утверждать, что локальная реклама для этой категории рекламодателей жизненно важна. Многие местные розничные рекламодатели рекламируют списки товаров и прайс-листы, но некоторые розничные продавцы используют более широкий подход и подчеркивают имидж своего магазина. Джон Вана-макер (John Wanamaker), исполнительный менеджер в розничной торговле начала 90-х годов, одним из первых сосредоточился на имидже магазина, используя в своих обращениях такие заголовки, как "качество товара помнится дольше, после того, как цена уже забыта".

Некоммерческие организации типа школ, колледжей, церквей, больниц и библиотек в большей степени используют локальную рекламу. У них имеются такие же проблемы, как и у производственных фирм. Они должны идентифицировать обслуживаемые ими группы населения, определять их потребности и соответствующим образом развивать свои товары и услуги так, чтобы удовлетворять эти потребности своих клиентов. Такие коммуникации могут оказаться наиболее эффективным средством рекламирования для некоммерческих организаций. Организации такого типа все больше осуществляют общенациональную рекламу, особенно для сбора средств или изменения поведения населения, главным образом — это медицинские ассоциации и такие группы, как Boy Scouts, Girl Scouts и United Way. Одна из наиболее драматичных рекламных историй начала 90-х годов — использование правительственными и некоммерческими группами рекламы и средств массовой информации для уменьшения потребления сигарет в Соединенных Штатах. Потребители были буквально засыпаны потоком антитабачных сообщений, который объединялся с законодательным запретом курения во многих общественных местах, в результате чего потребление табачных изделий существенно снизилось. Федеральное правительство США было тридцать восьмым из самых крупных национальных рекламодателей в 1993 году с расходами на рекламу 304,4 млн. долл., что несколько ниже 342,4 млн. долл., потраченных правительством на рекламу в 1992 году.

Наоборот, если прибыль от одной про-ажи низка, средства массовой информации будут более эффективными, чем целена-равленный прямой маркетинг, т.е. использование массового маркетинга и рекламы при определенных условиях может оказаться экономически более выгодным, чем реализация программы прямого маркетинга.

Большие суммы денег прямые маркетеры тратят также на разработку аналитиче-ких моделей ответов и на их почтовые рассылки. Например, по данным предыдущей ючтовой рассылки можно построить логическую или логистическую регрессионную юдель для прогнозирования перспектив очередной почтовой рассылки и, используя 'зультаты прогноза, ограничить почтовую рассылку кругом наиболее вероятных по-упателей. Указанные модели существующих клиентов компании часто описывают ероятность отклика как функцию следующих показателей: новизна (гесенсу) — время о дня последнего заказа клиента, частота (frequency) — количество раньше сделанных клиентом покупок и денежная величина (monetary value) — количество денег, по-раченных клиентом на продукты компании в прошлом. Подобные RFM-модели аббревиатура — от названий упомянутых выше трех показателей) очень часто исполь-уются традиционными прямыми торговцами по каталогам, однако в последнее время «и используют более современные и совершенные методы моделирования — иногда ,даже методы искусственного интеллекта, так называемые нейронные сети, часто пре-осходящие по эффективности упомянутые RFM-модели.

При организации прямого маркетинга рекламодатель заинтересован не только в мак-имизации интенсивности откликов на почтовую рассылку, так сказать, во внешней сто-<оне дела, но и в доходности приобретения клиентов — в оборотной стороне. Например, :нижный клуб очень легко может повысить интенсивность откликов на почтовую рас-ылку, предоставляя большее количество бесплатных книг и освобождая новых членов IT обязательства когда-либо еще покупать книги. Такое мягкое предложение, очевидно, ювысило бы интенсивность откликов. Однако нет гарантии, что привлеченные таким образом члены клуба купят много книг за весь срок членства в книжном клубе, вследствие этого их привлечение станет относительно нерентабельным для клуба. Напротив, жесткое предложение, с меньшим количеством бесплатных книг и требованием поку-гать большее количество книг длительное время, могло бы вызвать низкую интенсив-юсть ответов, но зато привлечение новых членов клуба стало бы

более выгодным. Пря-ной маркетер заинтересован, таким образом, не только в непосредственной оплате сво-их товаров (услуг), но и в продолжительности существования своих клиентов.

Арендная оплата и обработка списка рассылки

Очевидно, что почтовая рассылка может осуществляться компаниями прямого марке-инта и телемаркетинга не только по так называемым фирменным спискам своих существующих или прежних клиентов. Для успешной почтовой рассылки необходимо арендовать тешние списки. Подобные списки адресатов обычно арендуются по принципу платы за пользование, а не покупаются и не продаются. При этом условия арендной оплаты кон-ролируются путем ввода в предоставляемый список болванки, или ловушки для лиц, в адрес которых арендатор будет отправлять почтовые сообщения, и, таким образом, частоту « использования можно регистрировать.

Такие внешние списки бывают двух основных видов. Первый — список отклика — это список потребителей товаров и услуг, не относящихся к рекламируемой марке. Он может содержать, очевидно, не только имя и полный адрес, но и информацию о но-шзне, повторяемости и денежной стоимости каждого имени списка (эти термины оп-зеделены выше). Если в списке зафиксированы клиенты, которые делали заказы не-швно, список называется списком горячей линии и ценится выше. Второй вид списка называется составным — это список, составленный из справочников и других источников, обычно его арендная плата ниже, так как реакция людей из списка на готовящийся почтовый запрос неизвестна.

Внешние списки обычно арендуются через списочного брокера, который за вознаграждение представляет интересы владельцев или составителей таких списков. Списочные брокеры предлагают доступ к огромному числу списков (по некоторым подсчетам — свыше 40 тысяч), в которые могут включаться даже сведения о возможных занятиях и профессиях адресатов. Списки арендуются по принципу "оплата за использование тысячи имен", при этом оплата зависит от спроса на список и может например, достигать 100 долларов за тысячу имен. Поскольку арендатор может арендовать несколько сотен маленьких списков, многократно используемые списки сначала сливаются и затем очищаются от дубликатов, и оплата обычно взимается за использование такого уже очищенного списка. Операции слияния/очистки выполняются компьютерными бюро. Фактическая отправка почтовых сообщений осуществляется почтовыми отделениями с использованием почтовых ярлыков или названий, предоставляемых списочным брокером.

Принципы подготовки сообщений

Все хорошие почтовые отправления базируются на интуитивном понимании психологии стимулирования действия. Проанализируем настроение потребителя, открывающего почтовое сообщение с предложением покупки. Клиент сомневается относительно качества товара, так как не может его физически осмотреть. Продавец же, который мог бы рассеять сомнения клиента, отсутствует. Наблюдается типичная человеческая реакция "отложить на потом", даже если потребитель почувствует некоторую заинтересованность.

Авторы, пишущие о прямом маркетинге, сделали одно мудрое наблюдение, которое могут использовать даже обычные "непрямые" деятели рынка: чтобы вызвать действия со стороны адресата, в сообщении о продаже товаров необходимо интенсивно использовать: 1) свидетельства и гарантии; 2) всю необходимую информацию, чтобы развеять сомнения, преодолеть возражения и увеличить желание приобрести изделие; 3) простые для пользования карточки ответа потребителя или бесплатные телефонные номера; 4) привлечение читателя с помощью отклеивающихся марок и вычеркиваемых номеров; 5) призыв к немедленному ответу с предупреждением, что предложение или премия действуют только "ограниченный срок" — до некоторой даты, и т.п. В прямом маркетинге, как и в маркетинге вообще, действия потребителей тормозит их явная инерция, поэтому объявления, направленные непосредственно на преодоление этой инерции, больше других должны стимулировать конкретные действия.

На рис. 3.2 представлено рекламное сообщение очень успешной кампании почтовой торговли. Поскольку реклама — не одноразовая акция, а часть продолжающейся кампании, ее первичная цель — ускорение немедленного ответа. В этом и заключается ее эффективность. Прямая маркетинговая реклама долго считалась единственной областью рекламы, в которой немедленные продажи — надежный признак успеха. Поэтому профессиональные рекламисты изучают опыт Разработчиков почтовых рекламных сообщений, дабы понять, что в них работает, а что - нет.

Стимулирование сбыта

Продвижения продаж бывают двух видов: стимулирование потребителя, например с помощью купонов, образцов, премий, тотализаторов, дешевых финансовых сделок и уступок, и стимулирование сферы торговли с помощью системы скидок, например на показ изделия в рекламе розничной торговли, на демонстрацию товара и на саму торговлю и т.п. Они используются, чтобы, с одной стороны, заставить потребителей попробовать (или повторно купить) марку и, с другой — заставить розничную торговлю убеждать потребителя и "проталкивать" марку.

Кроме того, с помощью стимулирования изготовители пытаются "выделить" различные группы потребителей, например потребителей, у которых есть время для использования купонов и покупки товара по более низкой цене, и потребителей, не имеющих времени на использование купонов и поэтому покупающих товар по более высокой цене. Наконец, розничная торговля использует стимулирование для очистки складов от плохо реализуемого товара, несезонного или непостоянного товара (например, скоропортящийся товар или товар, который быстро обновляется). Таким образом, розничные торговцы управляют собственными средствами продвижения к потребителю, такими как снижение цен, демонстрация товаров, различные программы покупателя и т.п.

Несмотря на то, что эта книга — о рекламном менеджменте, и стимулирование продаж представляет отдельную область исследований и менеджмента, где есть специальные учебники [9], тем не менее, имеет смысл уделить внимание детальному рассмотрению вопросов стимулирования продаж.

Во-первых, продвижение продаж — ключевой элемент стимулирования пробной или повторной покупки во многих программах коммуникаций, когда реклама создает понимание и благоприятное отношение, но не в состоянии вызвать действие. В отличие от простых списков цен, продвижение поощряет действия, ограниченные во времени. Это означает, что потребитель должен действовать до окончания акции продвижения. Еще один мотив, поощряющий действия многих потребителей, — простое ощущение того, что они получают нечто за свои деньги, если они покупают "много" (т.е. являются "хорошими покупателями"). Фактически, многие потребители автоматически предполагают: если товар продвигается, значит, это хороший товар (что не всегда истинно). По одной оценке, 80% американских семей в США используют купоны, 75% приборов приобретаются на распродажах и 70% расфасованных продуктов — в розничной торговле при проведении акций стимулирования. Таким образом, чтобы должным образом провести ситуационный анализ и установить цели коммуникаций, рекламы и стимулирования продаж, важно понять взаимно дополняющие роли рекламы и акций стимулирования.

Во-вторых, согласно данным в 70-ти ведущих компаниях в 1993 году, на долю акций стимулирования приходится приблизительно 73% общих затрат на маркетинг (около 27% потрачено на продвижение к потребителю и 46% — на продвижение в торговлю), в то время как на рекламу — приблизительно лишь 27% [10]. За последние годы при проведении маркетинга резко возросла доля затрат, вызванных продвижением товаров в торговлю, в основном, из-за роста мощи розничной торговли. Например, доля самой большой в США розничной сети фирмы Walmart сегодня составляет 10-15% общей продажи расфасованных товаров в стране. Частично розничная торговля увеличивается благодаря получению точных данных относительно того, какой товар уходит быстрее с розничных полок, а какой — медленнее, и из-за ее прав собственности на драгоценную розничную полку, которой так жаждут (и готовы оплачивать) производственные компании. Другая причина роста затрат на стимулирование — это тенденция к осуществлению локальных и региональных программ маркетинга и большей ценовой конкуренции марок розничного торговца с общенациональными марками.

he-Month Club
YOU MAY HAVE
ANY THREE FOR ONLY
A SHORT EXPERIMENTAL MEMBERSHIP

As a demonstration of the outstanding books members regularly receive from the

Book-of-t

\$1

IN

THE SUGGESTED TRIAL: You simply agree to buy three additional books within a year at the members' prices... which average 50% below retail prices.

BOOK-OF-THE-MONTH CLUB, INC.
 245 Madison Street, New York 17, N.Y.

BOOK-OF-THE-MONTH CLUB, INC.
 THE PURPOSE: ... is comparable

Рис. 3.2. Успешная почтовая реклама

Перевод заглавия на изображении:

— Ты можешь получить любые три книги всего лишь за 1 доллар
 С любезного разрешения компании Book-of-the-Month Club.92

Ясно, что расходование рекламного бюджета ведется не по изолированным частям, а в рамках общей программы продвижения, поэтому необходимо, чтобы рекламный менеджер хорошо понимал процессы продвижения товаров. Хотя в большинстве занятых маркетингом организаций детали реализации акций стимулирования и рекламы разрабатываются разными людьми, менеджеры марок обычно отвечают за обе области маркетинга. Чтобы предложить "комплексные" акции продвижения, нужно владеть одной или несколькими специализированными компаниями по продвижению товаров (вроде Alcone Sims O'Brien, принадлежащей фирме Omnicom, или Lintas: Marketing Communications, принадлежащей фирме Interpublic), хотя многие из ведущих фирм в этой области все еще независимы [11].

И наконец, в-третьих, реклама и продвижения товаров совместно воздействуют на потребителя. Разработанные и реализуемые в тандеме, они выступают мощным фронтом, в рамках которого их индивидуальное влияние увеличивается за счет взаимодействия. Например, предложение купона во вкладыше воскресной газеты может вызвать высокую интенсивность ответов, если одновременно провести рекламу той же марки. С другой стороны, если реклама и акции продвижения разрабатываются и реализуются изолированно, это может разрушить положительное воздействие друг на друга: плохо спроектированное продвижение, в частности, может быстро разрушить положительный имидж марки, упорно создававшийся рекламой несколько лет. Большая вероятность разрушения ценности марки после акций продвижения имеет место для марок с высоким имиджем и "чувствительной" областью применения, поскольку сам факт ее продвижения может "снизить" имидж марки. Марки изделий, выбор которых потребителем основывается на "экономическом" критерии минимальной цены, менее уязвимы для разрушения их ценности [12]. Даже если имидж марки не страдает, большинство продвижений заканчивается получением доходов только от существующих клиентов, которые купили бы ее и так, поэтому стимулирование может обойтись компании дороже, чем полученный от этого доход.

Таким образом, для рекламного менеджера жизненно важно понимать потребности во взаимодействии рекламы и продвижения товаров. Исследованию указанного взаимодействия и посвящен данный раздел. Прежде чем приступить к исследованию такого взаимодействия, коротко охарактеризуем некоторые различные виды стимулирования продаж, подчеркивая аспекты, имеющие отношение к рекламной

программе.

Стимулирование потребителя

Назначение этой акции — стимулировать потребителя для пробной или повторной покупки, либо подтолкнуть снова покупать некоторый товар, при этом стимулом может служить низкая цена, бесплатная выдача, небольшая премия или подарок. Различные виды продвижения товара к потребителю зависят от условий повторной покупки и детально рассматриваются ниже. Некоторые виды продвижения к потребителю, в частности тотализатор и премии, следует разрабатывать для укрепления имиджа марки.

Купоны

Возможно, чаще всего как средство продвижения к потребителю используют купоны: в США через печатные средства информации в начале 90-х годов распространено свыше 300 млрд. купонов, но реализовано приблизительно лишь 3% [13]. Хотя больше 75% всех купонов в настоящее время распространяется через газетные вкладыши [14], но все же купоны, распространяемые через прямую почтовую рекламу, чаще достигают цели и темпы их реализации значительно выше (примерно 9—10% при прямой почтовой рекламе и около 2—3% — через газеты). Хотя купоны, которые находятся внутри или снаружи упаковки, специально разработаны для стимуляции повторной покупки и приверженности данному товару, для привлечения новых клиентов к этому товару их вкладывают и в другие изделия (например, купоны для детского шампуня вкладываются в пеленки). Купоны часто предлагаются как прямая скидка для товаров длительного пользования, автомобилей или приборов, а иногда — как возмещение расходов потребителя после подтверждения покупки. (Производители надеются, что почтовая скидка повлияет на желание потребителя покупать товар, и это действительно имеет место.)

С точки зрения рекламы, важно разработать сообщение в купоне таким образом чтобы усилить ключевые моменты, освещенные в рекламе, а не развивать другую тему. Точно так же предложенные скидки должны подчеркивать сильную сторону изделия, например предложение оплатить горючее для автомобиля или эксплуатационные расходы за первый год эксплуатации могло бы больше подчеркнуть экономию горючего автомобилем или его надежность, чем простая скидка. Кроме того, купон должен разрабатываться так, чтобы его легко было отрезать, он должен быть заметным, иметь соответствующую приличиям форму и т.д.

С точки зрения средств массовой информации, другая ключевая цель купона — создание уверенности в том, что он действительно получен новыми клиентами, а не просто продвигает товар к существующим клиентам, которые в любом случае купили бы его. Самое легкое средство распространения купонов — газеты. Однако, по некоторым оценкам, только третья часть распространяемых в массовом порядке купонов (во вкладышах воскресных газет) используется новыми клиентами. Поэтому большинство компаний для новых клиентов используют либо прямую почтовую рекламу, либо новый вид магазинных услуг (наподобие купонной службы Catalina Marketing's Checkout Coupon), когда купон марки вручается в торговой точке тому, кто покупает конкурирующее изделие.

Подобное совместное действие можно вызвать и другим способом: купоны или другие стимулирующие предложения могут увеличивать эффективность рекламы, расширяя круг читателей. Внедрение компьютера Apple поддерживается фирмой Macintosh с помощью программы продвижения Испытание Macintosh, которая разрешает клиентам посещать компьютерные демонстрационные залы, оборудованные компьютерами по 2400 долл. каждый [15]. Из бюджета в 10 млн. долл. израсходовано на рекламу 8 млн., остальное — на магазинные демонстрации и эксплуатационные затраты на оборудование. Испытано около 200 тысяч компьютеров Macintosh, при этом стоимость отдельного испытания составляла только пять долларов.

Раздача образцов

Другой результативный, но дорогостоящий метод продвижения, заставляющий потребителей попробовать товар, — вручение бесплатных образцов или пробных пакетов. На улицах, в магазинах или торговых центрах, по почте или курьером. Фирма Chesebrough-Pond's, например, в пяти торговых центрах распространила 80 тысяч пол-норазмерных образцов новых товаров, плюс купоны и литературу. Запуск нового товара можно сопровождать массовой почтовой рассылкой маленького образца в адрес половины семей страны или отправить малые экспериментальные партии в адреса семей о которых известно (в рамках акций маркетинга с базами данных), что они пользователи конкурирующего продукта. Новые

оригинальные направления магазинной Раздачи образцов включают: изделия для детей — в игрушечных магазинах типа Toys vs. изделия, ориентированные на подростков, — в книжных магазинах колледжа и ^ при осуществлении указанных программ раздачи образцов необходимо обеспечить достаточное количество изделий, чтобы убедить пробуемого, что это действительно лучший продукт; при этом одновременно минимизируются затраты на продукт его упаковку и рассылку. па рис. 3.3 представлено рекламное объявление о новом чае марки Lipton с просьбой птребителям написать об этом чае. Часто целесообразно раздавать образцы новых марок после пробной рекламы, способствующей пониманию и благоприятному отношению к товару, получающие бесплатный образец потребители уже знают о нем и предрасположены его попробовать. Часто после пробной рекламы новых марок дешевле сделать подобную раздачу образцов, чем провести дополнительную рекламную акцию. Если это возможно, реклама должна содержать изображение магазинного купона для бесплатного пробного образца или номер бесплатного телефона для получения дополнительной информации или осуществления заказа.

Уцененные пакеты

Уцененные пакеты (пакеты, цена которых ниже обычной, или количество товара больше обычного) — еще один вид стимулирования потребителя с привлечением его внимания и усилением приверженности этому товару. В некоторых случаях для поддержания рекламируемого имиджа марки лучше предложить "особое" количество продукта, чем просто понизить его цену. Некоторые продукты (чай, кофе, моющие средства и т.п.) можно предложить в определенном количестве и в специальной упаковке (в виде стеклянного или пластмассового флакона), что подкрепляет некоторый нюанс образа марки.

Премии и подарки

В качестве еще одного вида продвижений можно использовать премии. Ими могут быть: вложенные в упаковку "бесплатные" продукты либо, при предоставлении доказательства покупки, отправленный по почте бесплатный или по ценам "ниже розничных" товар; в последнем случае это называется самопокрывающимися премиями, потому что компания возмещает затраты на них из своих средств. Разумно выбранная премия может усилить позицию имиджа марки. Например, фирма Mueslix cereal from Kellogg, 1 угорая построила первоначальную рекламную кампанию в европейских традициях, предложила потребителям пакет банкнот европейской валюты, если они представят в требуемом количестве доказательства покупки. Вложенные в пакет премии (например, игрушечные буквы из хлопьев для детей) также можно использовать для создания образа марки. Сигареты марки Marlboro предлагаются приверженцам, собравшим достаточное количество этикеток на определенную тему: "Дикая природа", "Запад", "Ковбой", которые укрепляют классический образ марки. Поскольку такие премии обычно требуют многократных доказательств покупки, они используются чаще остальных, заставляя клиента повторять покупку и проявлять свою потребительскую приверженность.

Тотализаторы

Еще один вид продвижения товара к потребителю — тотализаторы, они обладают самым большим потенциалом для усиления рекламной платформы марки. Например, фирма McDonald's во время рекламы, названной "Песня меню McDonald's", использо-вшта тотализатор, в котором потребители проигрывали пластинку с записью песни, посвященной некоторому меню, и проверяли, выигрышное ли это исполнение. Табачная фирма Benson & Hedres во время выпуска 100-миллиметровых сигарет использовала тотализатор, в котором потребители выбирали, в каком из сотни мини-соревнований они хотели бы участвовать, при этом в каждом соревновании имелся приз в 100 единиц некоторого товара (например, 100 порций мороженого).



UPTON'S NEW TEAS
WITH HOMEY WILL HAVE
EVERYONE BUZZING.



Рис. 3.3. Выборочное обследование через пробную раздачу упаковок чая Lipton

Перевод заглавия на купоне

— Предлагается пять бесплатных упаковок нового чая с медом.

С любезного разрешения фирмы Thomas J. Lipton Company.

Уготное финансирование

Данный вид стимулирования часто используется в программах стимулирования шогих товаров длительного пользования, включая автомобили. Поскольку подобные [зделия часто покупаются в кредит с рассрочкой очередных взносов по месяцам, потре-(Итель больше обеспокоен ежемесячным взносом, включающим проценты, чем выпла-ой общей суммы. Поэтому компании пытаются понижать ежемесячные взносы, пред-агая субсидировать проценты, часто через свой филиал финансирования клиента (как :орпорация General Motors Acceptance Corporation в случае с фирмой General Motors). Ключевая мысль предшествующих рассуждений о продвижении товара к потреби-елю заключается в том, что после осознания потребителем особенностей товара и ;реимуществ в случае его приобретения, необходимо продвижение, подталкивающее :отребителя к "действию" или формирующее чувство приверженности к товару и же-ание повторить покупку. Однако продвижение иногда может навредить имиджу мар-и, принижая его, но если продвижение разработано грамотно и направлено на укрепление образа рекламируемого изделия, этого не происходит.

Стимулирование торговли

Это экономическое побуждение к накоплению товара, к закупкам в большом ко-ичестве, к перемещению товара со складов на розничные полки, к демонстрации [арки в витринах или представлению ее в местной рекламе розничной торговли наподобие "лучшие продовольственные дни" в США — по средам и четвергам), ключая распространение купонов розничной торговли, и т.п. Еще одна цель продви-ения в торговлю — контроль изготовителем цены для конечного потребителя: снижение цены для розничного торговца должно повлечь снижение цены для потребителя (по крайней мере, ненамного). Ниже в данной главе подробно рассматривается олько одна из многочисленных форм продвижения в торговлю — совместная реклама, а другие формы рассматриваются кратко.

Стимулирование торговли часто состоит в "закупке" места для выкладки товара и ополнительном "подталкивании" розничного продавца при поставке ему, например, ополнительного оборудования или временного снижения цены в надежде на то, что го снижение дойдет до потребителя. К сожалению, розничные торговцы начали при-ерживать у себя большую часть ценовой скидки, а не передавать ее потребителю, как жидалось (часто потребителю передается приблизительно 50% скидки). Кроме того,

ные розничные торговцы часто покупают заранее большее количество продвигаемого товара, чем они могут продать за определенное время, или заказывают дополнительное количество товара на будущее, что не предусматривается акцией продвижения, либо "переводят" этот товар другим дилерам с небольшой наценкой. Из-за этого прибыль от затрат на различные акции продвижения в торговлю составляет очень ольшой процент (20—30%) полной прибыли розничных торговцев.

Поэтому изготовители в последнее время начали сокращать такие продвижения, час-э меняя ежедневную низкую цену (everyday low price, или EDLP) то на высокую, то на изкую (высокую-низкую) цену и, соответственно, меняя политику продвижения. Так ж сокращение продвижений в торговлю, очевидно, уменьшает прибыль розничных продавцов, изготовители начали предоставлять компенсацию за эти сокращения, пыта-ь поддержать на нужном уровне стоимость, увеличиваемую розничными торговцами з-за необходимости складирования, транспортировки и хранения продвигаемого товара, т.е. при прохождении товара через процессы, называемые продуктивным откликом этребителя. Предполагается, что прямая прибыльность продукта (direct product rofitability — DPP) для розничных продавцов при этом не пострадает.

Кроме того, многие компании начали подсказывать розничным торговцам, как максимизировать их денежный доход от каждой магазинной секции, показывая, как оптимально разместить розничные полки товаров различных марок с использованием п.шнограмм. Этот подход, называемый категорийным менеджментом (category management), развил взаимоотношения многих изготовителей с розничной сетью улучшил понимание потребностей розничного торговца, организовал взаимодействие по принципу "от магазина к магазину" или "от рынка к рынку".

Некоторые часто используемые изготовителями формы, или виды, продвижения в торговлю кратко описываются ниже.

Торговые скидки

Торговые скидки — самая простая форма продвижения в торговлю, предполагающая снижение цены на некоторый процент в зависимости от количества товара, купленного розничным торговцем за определенный период кампании по стимулированию. При этом от розничного торговца не требуется никакой работы, наподобие показов, изготовления рекламных объявлений в магазинных проспектах и т.п. Как уже упоминалось, для создания достаточного запаса до следующего периода стимулирования розничные торговцы часто закупают больше, чем они могут продать в течение определенного времени; такая практика называется перекрывающей закупкой или закупкой в запас. Вариантом такого продвижения является выдача бесплатных товаров, например одного бесплатного экземпляра на дюжину купленных. Преимущество этой акции — фактически бесплатная раздача розничным торговцем отдельных экземпляров товара (а заодно и продажа платных) до того, как будет получен материальный доход от акции стимулирования, при этом розничного продавца "подталкивают" к обеспечению интенсивной распродажи.

Перерасчетные скидки

Данный тип стимулирования торговли заключается в предоставлении скидки не на то количество товара, которое розничный торговец приобретает у изготовителя в течение периода продвижения, а только на часть, перемещаемую со складов в магазины розничной торговли. Таким образом, у розничного торговца появляется дополнительный стимул к снижению цены для потребителя и товар скорее "перемещается" из магазина в руки покупателей.

Скидки по результатам реализации

Такие скидки предоставляются изготовителем розничному торговцу только на "фактической" основе, т.е. после фактического выполнения работы по соответствующим критериям. Преимуществом таких скидок является "плата за работу", а недостатком — дополнительное время административной работы продавцов для контроля условий выполнения работы [16]. Виды "работы", ожидаемые от розничного торговца, могут включать магазинные показы, рекламные объятия в проспектах розничной торговли и т.п.

Демонстрационные скидки

Такие скидки стимулируют торговца к демонстрации товара в витринах его магазина. Установлено, что это весьма эффективно, поскольку многие "ограниченные временем" потребители просто берут те товары, которые демонстрируются подобным образом, полагая, что они есть в продаже (не всегда). Магазины нравятся подобные скидки, так как они являются хорошим источником дохода (для демонстрации в бакалейной сети может выделяться до 200 долл. в неделю на один магазин). Для товаров Длительного пользования такие показы зачастую — очень ценное средство демонстрации особенностей изделия потребителям и розничным торговцам.

Торговый купон в рекламном объявлении

Этот тип продвижения заключается в специальных выплатах изготовителя розничному торговцу за рекламные объявления с купоном в еженедельных рекламных проектах розничной торговли. Купон подлежит погашению только в магазине данного розничного торговца. Изготовитель оплачивает номинальную стоимость купона плюс оимость работы по его внедрению в рекламный проспект.

Скидки за обновление ассортимента

Такое продвижение заключается в одноразовых выплатах изготовителя розничному торговцу за размещение новой марки на розничных прилавках, т.е. компенсация розничному торговцу за освобождение прилавков от старого товара и предоставление места ш нового товара, за установку соответствующего инвентаря, за административные затраты и риск, связанные с новой маркой. Эти выплаты изготовителя могут составлять от 10 до 100 тысяч долл. на одно изделие в одной сети однотипных магазинов [17].

Финансирование торгового оборудования, и ли отложенное составление счетов

Этот вид экономического стимулирования чаще всего используется в индустрии товаров длительного пользования, например сложной бытовой техники или автомобилей. Изготовитель либо снижает цену для розничного торговца, чтобы последний мог закупить товар, на-эллинить розничные прилавки или запастись оборудованием, либо предлагает определенные инансовые льготы, задерживая составление счетов, либо использует оба метода.

Тотализаторы, конкурсы и соревнования

Такой вид продвижения отличается тем, что изготовитель награждает розничный эрговый персонал, выполняющий коммерческие квоты при продаже оплаченных изго-эвителями товаров (обычно это товары длительного пользования). В идеале этот вид продвижения в торговлю рассчитан на одновременное продвижение к потребителю.

Существует общее мнение, что, помимо нескольких рассмотренных ранее возмож-ых отрицательных последствий продвижения, этот вид продвижения в торговлю жже может разрушить привилегии и имидж марки. Это происходит из-за снижения гтрат на рекламу и увеличения торгового пространства, в котором потребители могут улить изделие в супермаркетах. При этом товар покупается лишь потому, что он "в родаже на этой неделе", а не в связи с его рекламируемым имиджем. Это ведет к юрмированию такого мнения, что изделие — предмет обычного снабжения, т.е. бычный товар, а не что-то уникальное (см. главы 9~ 11). В этом случае предусматри-гльный рекламодатель должен стремиться к действиям, усиливающим рекламу например, к проведению тематически связанных показов или демонстрации темати-ески последовательных рекламных сообщений розничного торговца).

Конечно, долго противостоять давлению розничного торговца, стремящегося получить ольшие торговые скидки, рекламодатель сможет только при сильной приверженности по-ребителя к изделию, созданной последовательной рекламой. Быстрая раскупаемость извест-ых товаров (вызванный рекламой спрос потребителя) не должна сопровождаться большими кидками розничному торговцу (хотя торговля часто "подталкивает" более сильные марки И ю своей собственной инициативе), чтобы не потерять статус выгодного товара.

На этом заканчивается рассмотрение взаимодействия рекламы и продвижений. Дру-ая форма взаимодействия заключается в выборе времени проведения этих акций: по-ребители, вероятно, скорее заметят рекламу марки и акции ее продвижения, если они осуществляются одновременно. Такая

скоординированная кампания преодолет внешние помехи и усилит действенность рекламы (благодаря более высокой читаемости или тблюдаемости) и программы продвижений (благодаря погашению большего количества :упонов или большему числу магазинных продаж на специальных показах).

Другие формы коммуникаций, ориентированные на действие.....

Реклама розничной торговли

Еще одним примером рекламы, ориентированной на действия, является реклама розничных торговцев, или розничная реклама. Какие методы рекламы используют розничные торговцы, успешно ведущие свои дела? Лучшие розничные рекламные сообщения предоставляют потребителю большее количество определенной информации. При этом потребитель должен немедленно почувствовать, что ему действительно необходимо посетить конкретный магазин. Поэтому недостаточно сообщить, например, что в продаже есть рубашки различных расцветок и размеров; точный список расцветок, размеров и цен заставляет покупателя действовать намного быстрее. Любое отсутствие информации препятствует непосредственному действию. Важно также создать ощущение немедленной готовности и безотлагательности, подчеркивая, что эта готовность (и эти цены) предоставляется "только на ограниченный срок".

Для создания или усиления определенного долгосрочного образа конкретного магазина в рекламных объявлениях стремятся учесть особенности каждого розничного рекламодателя, поскольку перенос одной и той же рекламы из одного магазина в другой может дать неблагоприятный эффект. Каждое объявление агентств Bloomingdale's, Lord & Taylor и им подобных тщательно готовится, чтобы поддержать специфический образ "смотри и чувствуй", который магазины скрупулезно формировали в течение нескольких лет (рис. 3.4).

Чтобы заинтересовать клиентов посетить демонстрационный зал дилера товаров длительного пользования, наподобие больших бытовых приборов и автомобилей, реклама должна формировать соответствующую мотивационную цель. Покупателя с большим списком товаров на конечных этапах процесса покупки обычно лучше всего обслуживать индивидуально, поэтому используется реклама, привлекающая людей в демонстрационный зал. В таких ситуациях ключевой становится реклама "торговых домов", она должна вызывать сильное желание, чувства любопытства и безотлагательности, чтобы заставить читателя или зрителя посетить магазин немедленно.

Совместная реклама

С розничной рекламой тесно связана совместная реклама, когда изготовитель предлагает розничным торговцам рекламную программу для последующей ее реализации [18]. Такая программа может включать предполагаемые рекламные формы, материалы, используемые для создания актуальных рекламных объявлений, а также расчет бюджета на оплату части (обычно половины) стоимости программы. Часто также сюда включаются запросы розничного торговца на определенное количество товара и на использование определенных демонстраций. По некоторым оценкам, почти половина розничной рекламы — это разновидности совместной рекламы.

Существует три типа совместной рекламы: 1) вертикальная — вышестоящий по иерархии изготовитель или поставщик услуг, наподобие фирмы Royal Cruise Lines, платит за объявления нижестоящего розничного продавца, например агента бюро путешествий; 2) горизонтальная — местные дилеры некоторого региона объединяют свои Деньги, как это делают в торговой сети по продаже автомобилей или в сети закусочных; 3) компонентная — производитель компонентов, фирма вроде Nutrasweet, платит за часть рекламного объявления, посвященного всему используемому изделию, например изделию фирмы Diet Coke. По последним оценкам, объем совместной рекламы в США составляет приблизительно 10 млрд. долл. в год, около 2/3 которой приходится на долю газет [19]. Таким образом, совместные объявления составляют большую часть дохода газет от рекламы и поэтому газеты основывают организации (например, Newspaper Co-op Network и Newspaper Advertising Cooperative Network) для подготовки местных розничных торговцев к совместным с изготовителями программам, которые они не могут полностью реализовать самостоятельно.

Целью совместной рекламы часто является стимулирование краткосрочных продаж. Реклама хорошо решает эту задачу, поскольку она обычно соответствует характеру товара, месту продажи и цене. Однако совместная реклама имеет и другие долгосрочные цели: усиление рекламного образа марки оригинального изготовителя или поставщика услуг (провайдер) и сохранение инструментов воздействия

производителя на розничную торговлю. Последнее особенно важно, потому что розничные торговцы часто предпочитают товары с такими большими скидками, что без совместно согласованной скидки товар нельзя самостоятельно распространять.

Последнее подразумевает, что изготовитель должен тщательно контролировать и управлять содержанием совместной рекламы для обеспечения последовательности национальной рекламной кампании. Слабый контроль над содержанием и размещением в средствах массовой информации рекламы мелких розничных торговцев может вносить непоследовательность в рекламируемый имидж марки и даже создавать отрицательные ассоциации, потенциально разрушительные для ценности марки (см. главу 10). Если снабжать местного розничного торговца рекламными журналами, созданными в агентстве изготовителя, можно достичь творческого контроля, при котором рекламные акции местного розничного торговца будут согласовываться с общенациональной рекламной кампанией марки.

Испытывая давление розничной торговли и собственного торгового персонала, стремящихся сохранить и даже увеличить рекламные скидки, предприятие-рекламодатель часто тратит на совместную рекламу большую часть денег, выделенных на программу общенациональной рекламы. Решая, сколько денег необходимо выделить на совместную рекламу, рекламодатель должен определить, получит ли товар реальное преимущество от использования имиджа магазина. Такие преимущества обычно выше для модных товаров, высококачественного стереооборудования и т.п., другими словами для дорогих и имиджных товаров, информацию о которых и ее подтверждения ищут потребители. Указанные преимущества ниже для недорогих товаров (зубной пасты или шампуня), относительно которых потребитель не стремится получить совет в розничной торговле. При этом ключевым остается вопрос об относительном влиянии общенациональной и магазинной рекламы на процессы выбора потребителем конкретной марки.

При планировании рекламы, помимо внимания к процессам принятия потребителем решений, необходимо также стремиться к расширению или захвату новых сфер распространения марки; высокая потребность обычно требует высоких совместных скидок. Кроме того, должны выполняться юридические и административные требования. Например, совместные скидки должны предлагаться всем на "равной" основе, за исключением тех магазинов, которые дают изготовителю больший доход и больше новых клиентов [20] (им предлагаются пропорционально большие скидки). Если такая совместная программа тщательно контролируется, то она наверняка принесет больший доход производителю (например, следует ограничивать выпуск лишь некоторых медленно продающихся размеров одного и того же изделия, а не всех его размеров). Не следует также забывать об административных трудностях совместной программы: взаимные требования нужно зарегистрировать и проверить прежде, чем будут сделаны платежи; если в рассмотрении вовлекаются сотни розничных заказов, то сильная головная боль неизбежна. Для упрощения процессов разработки и контроля за реализацией совместных программ используются пакеты прикладных программ для компьютеров [21].



Fuchsia? Fabulous!

Exclusively ours, the most brilliant idea around.

Fuchsia lampshade lit by a garland of silk (lamps unfurled to the sun. By Eric Javits, in fine Milan straw, one size, 150.00



Meet designer Eric Javits

and enjoy informal modeling of his collection Main.I loor, Fifth Avenue, tomonow, March 22nd, noon to 2 pm.

Рис. 3.4. Рекламное объявление розничной торговли

С любезного разрешения фирмы Lord and Taylor.102

Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама

Иногда роль рекламы в основном сводится к напоминанию о необходимости купить и использовать некоторую марку. Марка может быть уже утвердившейся на рынке и иметь относительно прочный и устойчивый имидж. В этом случае напоминающая реклама стимулирует немедленную покупку и/или использование и таким образом помогает «бежать конкуренции». Пример подобной рекламы фирмы Budweiser приведен на рис. 5.5. Напоминающей рекламой являются также "говорящие полки" и другие средства рекламы в местах продажи (point-of-purchase, или P-O-P), размещаемые в магазине или недалеко от места демонстрации марки. Такие средства P-O-P часто используются для описания упаковки, цены и ключевой идеи торговли.

Напоминающая реклама может работать различными способами. Во-первых, она может улучшать понимание особенностей марки, увеличивая вероятность включения ее в список необходимых покупок или стимулируя покупку под воздействием мгновенного импульса покупателя. План рекламы в средствах массовой информации, цель которого — улучшение или сохранение уровня понимания особенностей марки путем напоминания, может предусматривать использование частых коротких объявлений (15-секундных коммерческих радио- или телепередач), либо наружных досок объявлений или транспортной рекламы. Во-вторых, напоминающая реклама может усиливать ключевые элементы общенациональной рекламной кампании в местах продажи. Как показали исследования Кевина Келлера (Kevin Keller), если информация, используемая в рекламе P-O-P и в прочитанном ранее объявлении, совпадает, потребитель, вероятно, вспомнит информацию из объявления и это создаст благоприятное мнение о рекламируемой марке [22].

Кроме того, в таких ситуациях полезно использовать специализированную рекламу — раздачу потребителям бесплатных, но полезных изделий с названием изготовителя и соответствующей рекламной информацией. Специализированная реклама используется на обычных календарях, шариковых ручках, даже на каботажных судах и Rolodex-картах для всех видов высокотехнологичных и высококачественных изделий (например, реклама на холодильнике фирмы Domino's Pizza, которая напоминает голодному, ограниченному временем потребителю номер телефона для быстрой доставки пиццы на дом). Изготовленная компаниями-поставщиками, такая специализированная реклама обычно реализуется не традиционными рекламными агентствами, а специализированными рекламными агентствами или дистрибьюторами [23].

Кроме поддержания высокого уровня понимания особенностей конкретной марки, рекламное напоминание может также повысить мотивацию для использования целого класса продуктов. В этом контексте реклама способствует увеличению закупки и использованию всего класса продуктов и, таким образом, работе на пользу лидирующей марки. Так, посвященная напитку Royal Crown Cola напоминающая реклама может увеличивать закупки других сортов колы на общую пользу фирмы Coke and Pepsi. Точно так же позиция супа марки Campbell's Soup — наилучшая для проведения кампании.

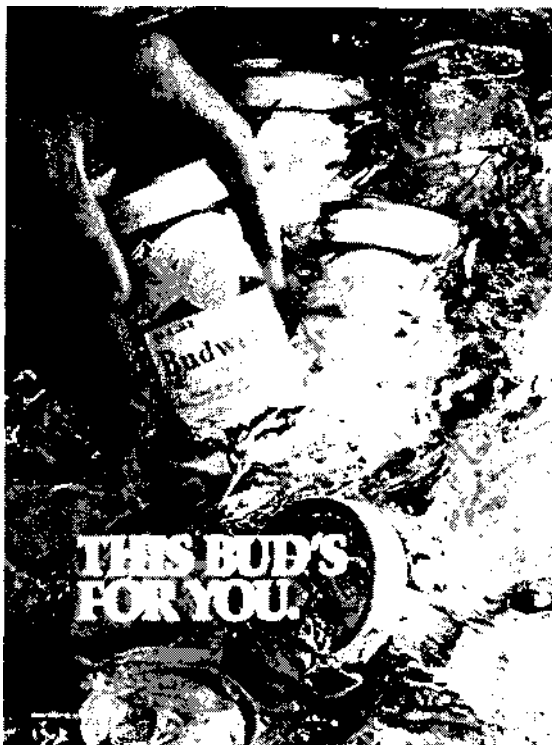


Рис. 3.5. Реклама-напоминание

Перевод надписи на рисунке

— Это баночное пиво для тебя.

С любезного разрешения фирмы Anheuser-Busch, Inc.

Внутримагазинная реклама и торговля

Внутримагазинная реклама — быстро растущая область рекламы, в основном из-за распространения среди деятелей рынка мнения, что решение о покупке марки потребитель принимает после того, как войдет в магазин и осмотрит торговые ряды [24]. Поэтому для рекламы начали использовать все разнообразие новых средств внутримагазинной информации: бегущие электронные строки объявлений в торговых рядах, объявления по телевизионным устройствам возле контрольных проходов, объявления по внутримагазинной радиосети, купонные торговые автоматы в торговых рядах и даже объявления на тележках для покупок, оборудованных специальными видеоустройствами. Некоторые из упомянутых новых средств вызвали быстрый рост числа продаж, от других пришлось отказаться после экспериментальной эксплуатации, частично из-за трудностей, связанных с измерением результатов воздействия на потребителя. В этой быстро развивающейся области заметнее всех действуют компании Actmedia, Catalina, Advanced Imotion Technologies и VideOcart [25].

Другой вид внутримагазинной коммуникации, которым часто пренебрегают, — торговая среда, т.е. средства демонстрации, символы и позиционирование марки в конкретном магазине. Творческие и привлекающие внимание магазинные показы де-намного больше, чем простое скопление товара: они могут вызвать у покупателя очень сильное желание купить товар, что скажется на объеме реализации товара. Например, производители косметики, например фирма Noxell, позволяют покупателям создавать собственные цветовые сочетания соответствующих продуктов с помощью установленных в магазине компьютеров. Предприятия сферы обслуживания, наподобие банка Citibank или ресторана быстрого обслуживания McDonald's, постоянно экспериментируют со средствами демонстрации и символикой для увеличения одновременного предложения клиенту ряда услуг и товаров, так же как и создания оригинального образа и окружения, которые жизненно необходимы для создания имиджа и ценности марки обслуживающей компании (см. главу 10).

Маркетинг товаров промышленного назначения: указание на потенциальных покупателей

Промышленный маркетинг напоминает маркетинг товаров длительного пользования тем, что их реклама редко непосредственно способствует продажам. От продавца обычно требуется дополнительная информация и оформление деталей сделки. Реклама в этом случае может предоставить возможность быстро удовлетворить интерес инженера-покупателя с помощью возвращаемой открытки — запроса о дополнительной информации. Эти запросы обычно классифицируются с помощью телемаркетинга ответного звонка для определения необходимого спроса эффективной стоимости. Часто телемаркетинговый вызов самостоятельно приводит к продаже. Классифицировав полученные вызовы, продавец обзванивает потребителей и узнает о перспективах, обсуждает их потребности и стремится завершить продажу. Таким образом, цель промышленной рекламы — порождение таких запросов. На рис. 3.6 представлена промышленная реклама копировальных устройств фирмы Savin. Читатель может получить дополнительную информацию, позвонив по бесплатному телефонному номеру, указанному в этом объявлении.

Связи с общественностью.....

В настоящее время рекламы так много, что потребители часто стремятся избежать ее и очень скептически относятся к тому, что в ней представлено. Чтобы разубедить таких недоверчивых потребителей и донести до них информацию более тонким способом, которому можно доверять, все больше компаний сегодня для проведения маркетинга выделяют часть своих бюджетов на организацию связей с общественностью (public relations — PR). Есть много разнообразных способов, с помощью которых осуществляется подобный маркетинг. Некоторые из них рассматриваются ниже, но большинство этих способов имеют одну общую черту — распространение сообщения о марке осуществляется не явно через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной, например передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием либо благотворительной акцией.

Связи с общественностью обычно рассматриваются как путь для создания общего образа корпорации, прежде чем это сделает общественность в лице правительства, акционеров, служащих и т.д., и как средство противодействия возможной негативной пропаганде (вспомним панику относительно фирмы Tylenol после отравлений цианидами в 1982 году). Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и коммуникаций в кризисных ситуациях, поэтому они все чаще используются в форме маркетинговых связей с общественностью [26].

Покупатели

Самый первый шаг, который мистер Бертон совершил после назначения его на должность менеджера по производству лярда Tenderflake, заключался в том, чтобы провести исследование потребительского рынка данного продукта в целях определения уровня потребления данного товара и конкурирующих продуктов, выяснения характеристик типичных покупателей, а также их отношения к лярду и конкурирующим товарам. Проведение данных исследований было поручено хорошо известной фирме, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. Было опрошено репрезентативной статистической выборки из 1647 женщин во всех провинциях Канады. Результаты этих опросов легли в основу доклада "Рынок масел и жиров", который мистер Бертон получил в марте 1979 года.

В ходе опроса всем женщинам задавался вопрос, в какое время года они больше всего занимаются выпечкой. По их ответам был определен коэффициент сезонности выпечных изделий.

Весна	Лето	Осень	Зима
132	100	161	196

Под маслами и жирами в данном докладе понимаются лярд, шортенинг, кулинарный жир, сливочное масло и маргарин.

Из этого доклада следовало, что лярд и шортенинг используются, главным образом, для выпечки. Лярд используется, прежде всего, для приготовления сдобного теста, тогда как шортенинг в большей степени используют при выпечке блинчиков и печенья. Данные о том, каким образом покупатели используют различные жиры и масла, приведены в табл. 3. Более конкретные данные по пользователям лярда и шортенинга приведены в примере 4.

Как удалось установить, отношение женщин к данному продукту в значительной степени основано на том, каким образом он используется в повседневной жизни, а также на традиции использования лярда в том или ином качестве, которая передается из поколения в поколение. В табл. 5 приведены данные, характеризующие отношение пользователей к лярду, как к совершенно конкретному продукту, их отношение к другим торговым маркам, а также указаны причины, по которым респонденты используют или не используют лярд.

Установлено, что шортенинг Crisco и лярд Tenderflake одинаково популярны в различных регионах страны, тогда как менее известные торговые марки лярда и шортенинга имеют более четко выраженную популярность в некоторых регионах страны (табл. 6).

Атака со стороны фирмы, выпускающей конкурирующий продукт (Crisco)

В начале 1979 года в телевизионном эфире появился новый рекламный ролик Crisco, сценарий которого воспроизведен в табл. 7. Этот ролик совершенно недвусмысленно направлен против одного из основных достоинств лярда. Именно по этой причине у мистера Бертона возникло ощущение, что его фирма, будучи крупнейшим производителем лярда, может потерять ту долю рынка, которую в настоящее время занимает лярд и которая будет занята конкурирующим товаром Crisco. Он видел, что это нападение практически повторяет тот подход, который ранее компания Procter & Gamble использовала для выведения своего продукта Crisco в лидеры на рынке более дешевых шортенингов. К декабрю 1979 года мистер Бертон разработал несколько вариантов своих действий и был готов их предпринять.

Организация агентства

Современное агентство нанимает людей трех различных типов помимо сотрудников управляющей администрации. Первый тип — авторы текстов рекламных сообщений (обращений), художники и лица, занятые производством рекламы, которые составляют творческую сервисную группу. Эта группа разрабатывает рекламную кампанию, готовит тему и фактически создает рекламу. Второй тип сотрудников составляет группу маркетинговых услуг, отвечающую за исследования рынка и средств массовой информации. В нее входят технические специалисты — психологи, которые непосредственно исследуют рынок и руководят исследователями, разрабатывающими модели приобретения медиасредств. Третья главная группа — это сервисная группа обслуживания клиентов, которая включает администраторов заказов. Такой администратор во многих отношениях дублирует менеджера марки клиента. Руководитель рабочей группы отвечает за контакт с клиентом. Одна из его важнейших функций — понять и, по возможности, внести свой вклад в разработку рекламной цели клиента, а затем передать сформулированную цель творческой и маркетинговой группам своего агентства. Как только рекламная кампания разработана, руководитель группы получает советы и решения от клиента. В дополнение к указанным операционным группам в рекламном агентстве обычно есть наблюдательный совет, состоящий из авторитетных людей агентства, которые анализируют все разработанные в агентстве рекламные кампании.

В последнее время отдельные агентства захвачены другой организационной новацией — "планированием заказа", впервые разработанной в Великобритании. Планировщик заказа, обычно специалист в потребительских отношениях и мотивациях, опирается на квалифицированное глубокое исследование, работает с заказом и творческой командой, гарантируя, что кампания построена с глубоким и всеобъемлющим пониманием потребительской точки зрения. Агентство Chiat/Day, известное своим творческим потенциалом, в США выступает "чемпионом" по применению этого подхода. Такой метод

чаще всего используется (и обсуждается) меньшими агентствами, которые желают показать, что их творческие взлеты выражают их стратегический стиль. Многие из самых больших агентств не имеют точной процедуры планирования заказа, хотя часть той же самой работы выполняется специалистами по исследованиям, которые тесно работают с заказом: этих людей часто называют специалистами по "пониманию потребителя".

Творческие стили.....

Как уже говорилось, создание рекламы в некотором смысле напоминает создание произведения изобразительного искусства. Два художника, глядя на один и тот же пейзаж, могут написать его совершенно по-разному, но при этом оба создадут высокохудожественные и впечатляющие произведения. В этом разделе данной главы вы познакомитесь с известными творческими личностями в области



The man from Schweppes is here

MEET Commander Edward White-head, Schweppesman Extraordinary from London, England, where the House of Schweppes has been a great institution since 1794.

The Commander has come to these United States to make sure that every drop of Schweppes Quinine Water bottled over here has the original bittersweet flavor essential for an authentic Gin-and-Tonic.

He imports the original Schweppes elixir and the secret of Schweppes unique carbonation is securely locked in his brief case. "Schwepper-vescence," says the Commander, "lasts the whole drink through."

Schweppes Quinine Water makes your favorite drink a truly patrician potion—and Schweppes is now available at popular prices throughout Greater New York.

Рис. 13.12. Одна из ранних реклам для Schweppes

Перевел -заглавия на тооражении: — Мужчина in Schweppes уже -здесь. Предоставлено компанией Schnveppes I.S.A. Limited.

Огилви, будучи человеком творческим, интересовался также и результатами исследований. Он был знаком с опытом использования прямой почтовой рекламы и раз-пичными изданиями, исследующими читательскую аудиторию. На основе этих знаний он сделал некоторые обобщения. Он также внимательно следил за работой своих коллег и конкурентов. Все это вместе взятое позволило ему сформулировать основные принципы, правила и заповеди, используемые при создании рекламы для своих подчиненных. Ниже приведены его одиннадцать заповедей создания рекламы.

1. То, что вы говорите, важнее того, как вы это скажете. Двести лет тому назад д-р Джонсон сказал: "Душа рекламы — это обещание, щедрое обещание". Когда он распродал с аукциона имущество компании

- Anchor Brewery, он дал следующее обещание: "Мы здесь для того, чтобы продавать не котлы и корыта, а возможности для овладения всеми богатствами мира".
2. Если ваша кампания не строится вокруг большой идеи, она потерпит неудачу.
 3. Используйте факты. Потребитель не слабоумный идиот; это ваша жена. Вы умаляете ее интеллектуальные способности, если полагаете, что один лишь призыв и несколько бесцветных прилагательных убедят ее купить что-либо. Она хочет получить всю информацию, какую вы можете ей дать.
 4. Вы не можете заставить людей делать покупки. Мы делаем рекламу, которую люди хотят читать. Вы не можете спасти души в пустой церкви.
 5. Будьте воспитанным человеком, а не шутком.
 6. Делайте рекламу в современном стиле.
 7. Различные комитеты могут критиковать рекламу, но они не могут ее сочинить.
 8. Если вам повезло и вы создали хорошую рекламу, повторяйте ее до тех пор, пока она не перестанет привлекать внимание. Известная реклама Стерлинга Гетчеля (Sterling Getchel) для Plymouth ("Посмотри сразу на троих" - "Look at All Three") появившись однажды, успешно использовалась и в более поздних вариантах, которые вскоре были забыты. Но школа английского языка Шервина Коуди (Sherwin Cody) использовала одну и ту же рекламу ("Делаете ли вы эти ошибки в английском языке?") на протяжении 42-х лет, изменяя только гарнитуру шрифт и цвет бороды мистера Коуди.
 9. Никогда не пишите такую рекламу, которую вы не захотели бы предложить прочесть своей семье. Качественные продукты можно продать честной рекламой. Если вы не считаете данный продукт хорошим, вам не следует его рекламировать. Если вы лжете, или юлите, вы делаете медвежью услугу своему клиенту, вы усиливаете бремя своей вины, вы раздуваете пламя общественного возмущения в отношении всего рекламного бизнеса.
 10. Имидж и марка: окончательную позицию продукта на рынке определяет именно индивидуальность марки, а не какие-то несущественные отличительные качества продукта. И. Не будь подражанием. Никто никогда не создал торговую марку, подражая чужой рекламе. Имитация может быть "примитивнейшей формой плагиата", но это также и признак нечистоплотности [42].

Вильям Бернбач: мастерство исполнения

Возможно, наиболее интересным рекламным агентством было в 60—70-х годах агентство Вильяма Бернбача, учрежденное в 1949 году Долли Дэйн Бернбач (D^oy[^] Dane Bernbach) (в настоящее время входит в состав группы Omnicom как и о Needham). Агентство Бернбача чрезвычайно преуспевало, хотя, несомненно, подрывает екламы и образцами их работы. Наиболее существенные отличительные особенности — это различия в типе рекламируемой продукции или в положении на рынке. Однако, как будет показано далее, именно расстановка акцентов и собственный стиль, позволяют придать индивидуальность рекламному обращению и сделать его узнаваемым.

Так же, как искусствовед может отличить Пикассо от Моне, опытный разработчик рекламы может отличить работу Дэвида Огилви от работы Лео Барнета. Стили столпов творчества в рекламном деле со временем стали чрезмерно переоцениваться. Более того, независимо от реального положения дел, им стали приписывать значительную часть рекламных объявлений, созданных агентствами, с которыми эти авторы сотрудничали. Следовательно, любое описание их творческого стиля может продолжить эту тенденцию. Такое преувеличение, тем не менее, очень помогает показать различия творческих подходов, которые используют рекламисты-профессионалы.

В первой подборке образцов рекламы вы познакомитесь с работами Дэвида Огилви, Вильяма Бернбача, Россера Ривеса (Rosser Reeves) и Лео Барнета. Эти гиганты творческой мысли много лет оказывали наибольшее влияние на рекламное дело, поэтому рекомендуется изучить их стили и классические примеры их разработок. Вслед за ними следуют три автора рекламных разработок, добившиеся известности и признания в последние годы: Филипп Дюсенбери (Philip Dusenberry), Ли Клау (Lee Clow) и Хэл Райни (Hal Riney). Каждый из них оказал существенное влияние на творческий потенциал рекламных агентств, с которыми они сотрудничали. И именно они олицетворяли состояние рекламного творчества в 90-е годы.

Дэвид Огилви: образ торговой марки

Дэвид Огилви, удалившись от дел, живет в замке во Франции. Он внес существенный вклад в формирование

образа торговой марки (комплекс сложившихся в сознании потребителя представлений о достоинствах или недостатках марочного товара) многих производителей. Из-за специфики товаров, с которыми он работал, это часто означало, что он занимался развитием и восстановлением престижного имиджа товара или фирмы в целом. Он утверждает, что в долгосрочной перспективе стоит поддерживать подходящий имидж, даже если для этого придется пожертвовать некоторыми краткосрочными целями.

Всякую рекламу следует рассматривать как вклад в формирование такого сложного понятия, как образ торговой марки. Если вы подойдете к решению этого вопроса с точки зрения перспективных целей, многие сегодняшние проблемы решатся сами собой... Большинство производителей, которые сочли целесообразным изменить имидж, своей марки, хотели повысить ее авторитет. Часто это было связано с тем, что во время экономического спада было экономически выгодно делать акцент на низкой цене своей продукции, однако это стало серьезной проблемой в период подъема, когда большинство потребителей поднимаются вверх по социальной лестнице. Нелегко с помощью небольших косметических изменений обновить имидж старой дешевой марки. Во многих ситуациях проще все начать сначала, с совершенно новой марки... Постоянное снижение цены и других подобных методов продвижения продукции снижает уважение потребителя к товару; можно ли желать то, что всегда продается со скидкой [38]?

Далее Огилви говорит, что индивидуальность торговой марки особенно важна, если существуют подобные марки.

Чем больше сходство между марками, тем меньшую роль при выборе марки играет рассудок. Нет никаких существенных различий между разными марками виски, сигарет или пива. Все они почти одинаковы. То же самое можно сказать о кондитерских полуфабрикатах, о моющих средствах и о маргарине. Производитель, который ориентирует рекламу на создание резко отличающейся индивидуальности своей марки, получит наибольшую долю рынка при наивысших доходах. Иначе говоря, производитель, который обнаружит, что он влип, — является близоруким авантюристом, который перекачал весь свой рекламный бюджет на стимулирование сбыта [39].

Когда Огилви получил заказ от Puerto Rico, он указал, что требовалось именно "заменить привлекательным имиджем Puerto Rico тот жалкий имидж, который существует в представлении большинства жителей материка" [40].

Одним из самых характерных аспектов многих наиболее известных рекламных кампаний Огилви является использование известных личностей для создания желаемого авторитета товара. Дважды он даже использовал заказчиков для представления их собственных продуктов: Командора Уайтхеда (Commander Whitehead) для рекламы тоника Schweppes и Хелену Рубинштейн (Helena Rubinstein) для рекламы ее же косметики. Одно из оригинальных рекламных объявлений для компании Schweppes показано на рис. 13.12. Другие он "сотворил" или развил из личностей или идей, которые не были явно использованы в творческом процессе. Одной из наиболее удачных была кампания для рубашек Hathaway, в которой фигурировал мужчина с повязкой на глазу. Огилви рассказывает, как разворачивалась кампания рекламы продукта при начальном бюджете рекламы, равном всего лишь 30 тыс. долл.

Я придумал восемнадцать разных способов привести этот магический элемент "обращения в форме рассказа". Восемнадцатым была повязка на глазу. Сначала мы отказались от нее в пользу более понятной идеи, но по дороге в студию я заскочил в аптеку и купил повязку на глаз за \$1,50. Я никогда не узнаю точно, почему она принесла такой успех. Она прославила фирму Hathaway после 116 лет сравнительной безвестности. Редко, если вообще когда-либо, американская марка создавалась так быстро и так дешево... По мере развития кампании, я показывал этого человека в ситуациях, в которых я хотел бы оказаться сам: дирижирующим Нью-йоркским оркестром в Карнеги-Холле; играющим на гобое; копирующим картину Гойи в музее Метрополитэн; управляющим трактором; фехтующим; плывущим под парусом; покупающим Ренуара и т.д. [41].

Огилви, при возможности, будет получать рекомендации от знаменитостей. Обычно свой гонорар они направляют на почитаемую ими благотворительность. Так, Огилви привлек королеву Елизавету и Уинстона Черчилля к рекламе Come to Britain (Приезжай в Британию), а миссис Франклин Рузвельт — к рекламе маргарина Good Luck, сообщающую, что он действительно очень вкусный. Его рекламное агентство, Ogilvy & Mather (теперь это часть группы WPP) продолжило этот подход в 80-х годах для American Express в печатной рекламной кампании, показав интересные фотографии известных личностей, которые были владельцами ее карточек, совсем без текста рекламы, но с подписью: "Владельцы карточек с 19xx года" (см. главу 10). Рекламная кампания для журнала Reader's Digest показала многих национальных знаменитостей, объясняющих, что из-за напряженного графика работы их очень устраивает такой журнал.

Это некоторые прочно установившиеся авторитетные мнения в рекламном бизнесе. Одним из нерушимых законов в оценке рекламы является определение того, действительно ли ее сообщение побуждающее, или же оно просто понятно или незабываемо. Главное предназначение рекламы — передача стимулирующих сообщений в целях продажи товара. Первое правило Дэвида Огилви для составителей текстов рекламных объявлений гласит: "То, что вы говорите, важнее того, как вы это скажете". Бернбач ответил на это, что "исполнение может стать содержанием, оно может быть столь же важным, как и то, что вы говорите... бледное пугало может промямлить несколько слов, и ничего не произойдет; но когда их произнесет здоровый жизнерадостный парень, они потрясут мир" [43]. В стиле Бернбача главным является исполнение.

Сказать, что Бернбач придает большое значение исполнению — это, разумеется довольно несовершенное описание его стиля в рекламе. Какому исполнению? Хотя этот стиль трудно описать словами, поскольку он не опирается на какие-либо правила, существуют определенные характеристики, которые все же можно выделить. Во-первых, Бернбач не приспосабливается к уровню аудитории. К аудитории он относится с уважением. Как утверждает Джерри Делла Фемина (Jerry Delia Femina), известный рекламный менеджер: "Реклама Doyle Dane создана с ощущением того, что потребитель достаточно умен, чтобы понять смысл сообщения в рекламе, что потребитель не тупица, к которому нужно относиться, как к двенадцатилетнему мальчишке" [44]. Текст рекламы искренний. Дугая реклама, клише и надоедливое повторение избегаются. Реклама требует внимания, и у нее есть, что сказать. Во-вторых, подход этот ясный и прямой. Бернбач указывал, что "вы должны быть просты, находчивы и проницательны, насколько это возможно... Ваша задача — при минимуме расходов и максимуме творчества привлечь внимание людей и продать им товар" [45]. В-третьих, ваша реклама должна отличаться от других. У нее должны быть свои собственные отличительные черты. Цитируя Бернбача:

Почему кто-то должен смотреть на вашу рекламу? Читатель покупает свой журнал, или настраивает свой приемник или телевизор не для того, чтобы увидеть и услышать то, что вы хотите ему сообщить... Какой смысл говорить самые правильные речи в мире, если никто не собирается слушать их? И, поверьте, никто не станет их читать, если только они не сказаны свежо, оригинально и с воображением... Если эти слова, благодаря вам, не отличаются от других [46].

Наконец, игнорируется часто повторяющееся правило о том, что юмор не делает продажу. Дойли Дэйв Бернбач часто использует юмор, чтобы привлечь внимание и обеспечить положительное отношение читателя к рекламе. Роберт Фаин (Robert Fine), один из составителей рекламных текстов в агентстве Бернбача, сказал следующее:

Мы создаем, что реклама — это вторжение. Люди не обязательно симпатизируют рекламе, а при возможности избегают ее. Следовательно, чтобы создать хорошую рекламу, вы обязаны, фактически, вознаградить читателя за потраченное время и терпение, которое он проявляет, позволяя вам прервать основное содержание, из-за которого он прежде всего купил журнал. Это не оборонительная позиция. Это просто учет того факта, что реклама проталкивается непрошеной в чужой рассудок. Следовательно, развлечение, которое реклама доаывает потребителю, является одним из видов вознаграждения [47]. Дойли Дэйв Бернбач считает менее важной роль исследований, полагая, что они способствуют появлению рекламы, слишком похожей на рекламу конкурентов. Он исходит из допущения, что и другие проводят исследования такого же типа, интерпретируя их аналогично и разрабатывая такую же политику привлечения потребителей. Дословно:

Один из недостатков точно выверенного, строящегося на исследованиях, подхода ко всему, заключается в том, что через некоторое время любой сделает это точно таким же способом... Если вы занимаете такую позицию, согласно которой ваша работа считается выполненной, когда вы однажды нашли, что нужно сказать, тогда все, что вы *d&weme*, — это говорите в такой же манере, как и все остальные, и вы полностью теряете свое влияние [48].

Одним из первых заказов Бернбача в 1949 году был заказ на рекламу хлеба фирмы Lew's, сравнительно малоизвестного в Нью-Йорке. Бернбач разработал короткие рек.-м'ные передачи на радио, изображавшие непослушного ребенка, который, картавя, просил у мамы "булочку с корицей от Levy's", а затем диктор поправлял его произношение. Кроме того, были расклеены рекламные плакаты в метро. На одном из них были изображены три куска хлеба, один нетронутый, второй надкусанный, а от третьего осталась только корочка. Текст был простой: "Нью-Йорк съедает все без остатка! Настоящая еврейская рожь от Levy's". Ни разу не использовав название продукта в рекламных обращениях, Бернбач, как известно, сделал хлеб Levy's одной из наиболее популярных марок в городе [49]. Образец рекламы этой кампании представлен на рис. 13.13.

Дойли Дэйв Бернбач также разработал ставшую классикой рекламную кампанию Avis (см. рис. 6.10) [50]. Рекламная кампания под девизом "Мы — номер 2, мы стараемся больше" была эффективной по разным причинам. Эта кампания отважилась признать, что данная фирма в самом деле занимает второе место на рынке. В то же время, она использовала этот факт как свое преимущество, указывая на то, что потребитель может ожидать лучшего от этой фирмы, поскольку №2, естественно, будет стараться больше. Это было безупречное применение двустороннего общения: встать на позицию, противоположную №1 (наибольшей компанией является Hertz), а затем оспорить ее (мы прилагаем больше усилий). Кампания поддерживалась постоянным повторением фразы "Мы стараемся больше" и реальными усилиями, направленными на улучшение обслуживания от Avis. На обслуживании сказилось, в частности, шпание рекламной кампании на сотрудников фирмы Avis. По иронии судьбы, несмотря на то, что кампания была направлена против фирмы-гиганта Hertz, воздействие сказилось преимущественно на других конкурентах фирмы Avis. Когда кампания началась, фирмы Avis и National шли рядом, а фирма Hertz была впереди. Кампания привела к тому, что индустрия ремонта автомобилей оказалась как бы делом двух фирм. В результате фирме National и другим конкурентам был нанесен гораздо больший ущерб, чем фирме Hertz. Фактически, поскольку стимулировались исходные потребности, Hertz выиграла благодаря рекламе Avis. Кампания получила толчок к развитию, когда Hertz решила ответить напрямую. Ее ответ, который имел характер дискуссионной стратегии, возможно, поначалу был связан с высоким положением, фактически открыто признанным

конкурентом. Такая стратегия инициировалась, отчасти, потребностью поддержать моральное состояние сотрудников фирмы Hertz. Вся эта ситуация пример того, как реклама влияет на сотрудников фирмы, что обычно не рассматривается при планировании кампании.

Фактически подход Бернбача сформировался в кампании для фирмы Volkswagen. Как сказала Джерри Делла Фемина, "Вначале был Volkswagen" [51]. Этот подход использовали десяток других агентств по созданию рекламы, которые пытались повторить успех Дойли Дэйна Бернбача. Реклама Volkswagen, как и многие другие созданные ею рекламы, почти всегда содержала много фотографий рекламируемого товара с заглавием и текстах пол ними. Заголовок обычно был провокационным и побуждающим читателя перейти Расположенному ниже тексту. Одно из рекламных объявлений демонстрировало выходящий из несуществующего радиатора с подписью: "Невозможное . Подпись изображением спустившей шины гласила: "Ничто не идеально". Несколько преимуществ автомобиля перечислялось под заглавием: "Уродство — это всего лишь в Ночь". Два поистине классические заглавия были следующие: "Не задумываис "Лимон" (двусмысленность: лемон означает также неудача, провал. — Прим. пер).

Реклама под заглавием "Лимон" заслужила особое внимания (рис. 13.14). Мног Реклам откровенно умаляли достоинства товара — подход, к которому с неодобрением Носились во многих кругах и никогда широко не использовали, применялся в рекламных кампании Фольксвагена. Но даже для Фольксвагена, "Лимон" — это была крайность, и эту рекламу одобрило руководство Фольксвагена только после некоторых мучений. В рекламе шла речь о конкретном дефекте, обнаруженном одним и 3389 инспекторов и рассмотренном в детально разработанной фирмой программе обеспечения качества.

You don't have to be Jewish



III.

to love Levy's
real Jewish Куде

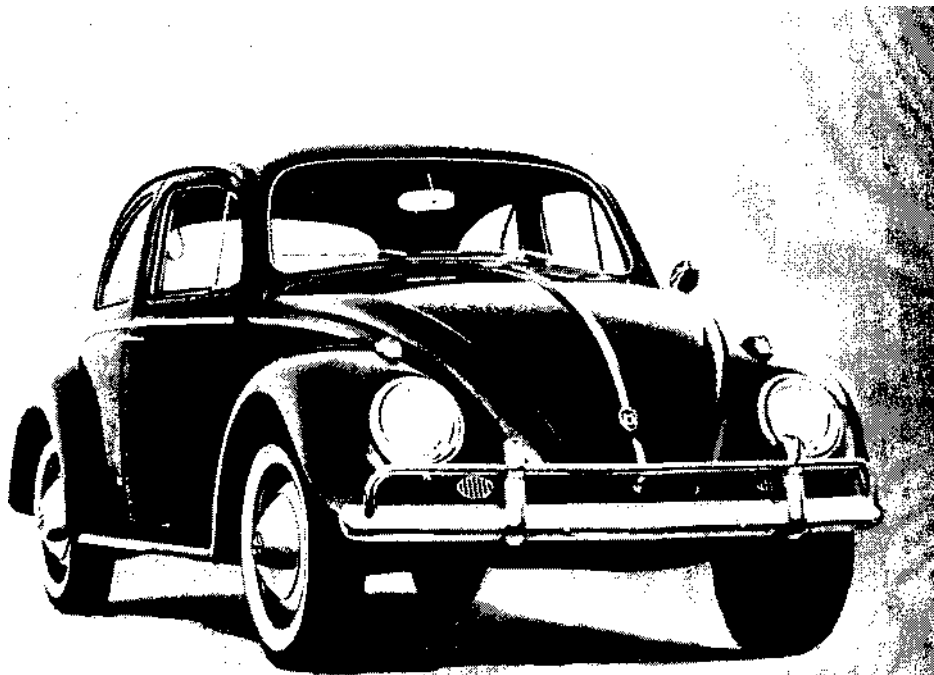
Рис. 13.13. Один из плакатов Бернбача, созданных для рекламы хлеба от Levy's

Перевод заглавия на изображении: — Не нужно быть евреем, чтобы любить продукты Levy

Предоставлено компанией Best Foods, Inc.

В конце концов, кампания переместилась на телевидение. Одна из первых телевизионных рекламных версий описана ниже.

Камера смотрит через ветровое стекло автомобиля, движущегося по темной, заснеженной проселочной дороге. Ветки сосен и пихт сгибаются под тяжестью снега. Ни слова от диктора; только скучный звук ровно работающего двигателя. Кадр за кадром фары выевают падающий впереди снег, все сильнее засыпающий извилистую, взбирающуюся вверх дорогу без колеи. Неизбежно возникают в памяти охотничьи тропы Роберта Фроста в заснеженном ночном лесу. Создается состояние любопытства и ожидания: кто это и куда он едет? Какая нужда заставила его отправиться в путь в такую ночь? Наконец фары автомобиля высвечивают большое темное здание и гаснут. Открывается высокая дверь, и мимо катит мощный снегоочиститель, одновременно с началом воспроизведения дикторского текста: "Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как водитель снегоочистителя добирается до своего места работы? Этот водитель доехал туда Фольксвагеном. Так что можете больше не утруждать себя этим вопросом" [152].



Иbis Volkswagen missed the boot, •The chrome strip on the glove coffiortmefrf is blemished aiximuit be replaced. Chances ore you wouldn't hove noticed it; Inspector Kurt Kroner tfid. There ore 3,389 men at oiw Wdfsfeurg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. £3000 SfofowE^jen* ore produced <Bly?Фере ere ffiere inspector* Lemon.

then corj.)

Every shock t&sorb«r«)es*«d {spot checking won't do), every windshield a Sco««e4-VWj bav« been reined for surface scratches barely visible to the eye.

fnoi inspecHort « really something! VW inspector! run each cor off (he line Onto the rvnktionspwfetond (cartetfstentQ, tote up '89 check points, gun ahead to the automofk

brok« stand, орк1 say "ло"Чо one VW out of fifty.

This pr««OTipotion wi)h details m««» me VW bsts longer on^ requires less maintenance, by and tore», than oftfasar car», ill also mew» о UIK) VW depreciates i less thon any other cor.j

We pluck the temom; you oel the p!u«ns.



Рис. 13.14. Классическая реклама Фольксвагена от Бернбача
Воспроизведено с разрешения компании VW of America, Inc.

Мы не игнорируем источники, которые могут доставить нам удовольствие.

(Марк Твен)

Хорошая реклама — это диалог с людьми, который позволяет им сделать свой вклад в процесс коммуникации. (Ли Клау, творческий директор Chiat/Day)

Предположим, вы создадите рекламу взаимных фондов для индивидуальных инвесторов. Что лучше: рассказать о деятельности вашего фонда устами забавного человечка (как это делает MetLife) или привести сравнительную статистику показывающую рейтинг фонда в Morningstar (что делают Фонды AIM Value)! Предположим, в своей рекламе вы хотите сравнить свой продукт с конкурирующей маркой. Что лучше: назвать и показать своего конкурента (как это делает Alfa Romeo, сравнивая себя с BMW, или же просто показать (не называя) сравниваемую марку (т.е., что делает BMW, сравнивая себя с Lexus)? И вообще, стоит ли известной BMW сравнивать себя с малоизвестной Lexus!

После принятия рекламодателем решения о содержании рекламы — проблема "что и как сказать", т.е. создание самого рекламного обращения, как правило, решается с помощью сотрудников рекламного агентства. Однако, прежде чем текстовики и художники приступят к работе, не помешало бы немного подумать о том, какой должна быть создаваемая реклама, как она должна обращаться к своим потенциальным покупателям. Например, следует ли использовать сравнение с конкурентами (так называемый "рациональный" метод) в рекламе? Или же попытаться пробудить у потребителя какое-либо чувство — страх или юмор, которое и подтолкнет человека к покупке. А может заручиться поддержкой компетентного покупателя: эксперта по продуктам данной категории или просто известной личности?

Поиску ответов на эти вопросы не всегда уделялось должное внимание, иногда это происходило вследствие нежелания ограничивать свободу разработчиков, а иногда, просто по незнанию. Поэтому каждый участник создания рекламы, несомненно, мог бы выиграть от использования накопленных знаний: удачно выбрать творческий подход и эффективно его использовать. Именно в этой части вы и познакомитесь с различными

творческими подходами (такими, как использование рекламных образов или применение сравнения в рекламном послании), узнаете, когда каждый из подходов наиболее подходящий, и как лучше всего его применять. Мы рассмотрим поочередно методы использования сравнительной и опровергающей рекламы, эмоциональной рекламы и поддержки сторонников.

Рациональный творческий подход

Сравнительная реклама

Сравнительная реклама — это форма рекламы, в которой сравниваются две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта [1]. Сравнение может быть неявным (марки подразумеваются, но не называются) или явным (марки названы); сравнение может быть вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам, или о равных характеристиках; рекламируемая марка может иметь долю рынка меньшую, приблизительно равную или большую чем марка, с которой ее сравнивают. Конечно, не все типы сравнительной рекламы одинаково эффективны. Далее вы узнаете о преимуществах разных ее типов.

В различных исследованиях, проведенных в последние годы, обнаружено, что сравнительная реклама часто составляет от 20 до 30% всей существующей рекламы [2]. Интересно, что примерно до 1970 года сравнительная реклама, которая занималась сравнением марок, была вне закона в США, и ее нельзя было использовать. Но сейчас она узаконена и используется весьма широко, особенно в тех случаях, когда можно провести объективное сравнение марок (например, реклама марки Ford Taurus, в которой сообщается, что за те же деньги она может предложить лучшие модели, чем конкурирующие торговые марки, как показано на рис. 12.1). Однако правила и нормы сравнительной рекламы отличаются в разных странах, и такая реклама еще не везде разрешена. В США в 1988 году постановлением "Акта о пересмотре торговых марок" было разъяснено, что можно и что нельзя говорить в сравнительной рекламе. Результаты исследований для сравнения марок должны использоваться очень осторожно и беспристрастно; приводимые в рекламе утверждения не могут быть ложными или ошибочными [3].

Эффективность сравнительной рекламы

Эффективнее ли сравнительная реклама по сравнению с другими видами рекламы? Поиску ответа на этот вопрос посвящены многие исследования, но их доказательства зачастую сомнительны [4]. Оказывается, что результаты исследований отличались не только из-за того, что анализировались различные виды сравнительной рекламы и рекламированных торговых марок, но также в силу того, что использовались различные критерии эффективности рекламы (узнавание/запоминание, распознавание сходства или приверженность к конкретной торговой марке).

Кроме того, эффективность сравнительной рекламы иногда заключается не в повышении уровня предпочтения рекламируемой марки, а в снижении предпочтения сравниваемых с ней марок или даже в увеличении степени распознавания сходства рекламируемой и сравниваемых с ней марок, что, как правило, невозможно оценить с помощью вышеупомянутых критериев [5]. Следовательно, при анализе и тестировании эффективности сравнительной рекламы важно учитывать доверие и предпочтение по отношению к рекламируемой торговой марке, отношение потребителей к конкурирующей торговой марке, а также оценивать степень распознавания сходства этих марок.

Реклама Фольксвагена отличалась особенной новизной при сопоставлении с конкурентами. Большинство детройтских рекламных агентств, например, чаще использовали рисунки, чем фотографии, чтобы произвести впечатление большей элегантности. Тексты их рекламы часто были предсказуемы и лживы. Использование Фольксвагеном фотографий, которые весьма реалистично представили товар во всей его обидности, и текста рекламы с тенденцией подшутить над собой же должно было оживить рекламу. Кампания по любым меркам имела феноменальный успех. Продажи впечатляюще подскочили, несмотря даже на начало выпуска отечественных малолитражек, а другим иностранным автомобилям был нанесен жесткий удар. Рекламная кампания, несомненно, внесла свой вклад в увеличение продаж. Рекламные объявления были последовательно проштудированы, иногда значительно опережая по очкам статьи, анонсированные на обложке журнала, и редакционные статьи [53]. Прохожие обсуждали эту рекламу между собой, а также она выиграла все возможные профессиональные творческие призы. История Фольксвагена — хорошая иллюстрация подхода Бернбаха к созданию рекламных объявлений.

Россер Ривес: USP

Значительно легче оправдать или объяснить рекламу разумную, составленную со вкусом и занимательную, чем ту, которая не обладает такими характеристиками, в особенности под прицелом критиков рекламного дела. В этом отношении подходы Огилви и Бернбаха несколько легче отстаивать, чем стиль, приписываемый Россеру Ривесу (Rosser Reeves) из рекламного агентства Ted Bates (теперь входящего в состав фирмы Backer Spielvogel Bates, в свою очередь являющейся частью группы Saatchi). Ривес, конечно, не старался создавать безвкусную рекламу, но он ясно давал понять, что пишет не для удовлетворения эстетов, а в целях продажи товара. Он отклонял "вычурность, претенциозность", заметив: "Я не утверждаю, что очаровательная, остроумная и темпераментная реклама не будет способствовать продаже. Я только хочу сказать, что видел тысячи очаровательных, остроумных рекламных кампаний, которые не влияли на продажи" [54].

Концепция Ривеса о необходимой роли рекламы иллюстрируется в следующих сформулированных им вопросах:

Допустим, у вас есть миллион долларов, вложенных в вашу маленькую компанию, и вдруг, по неизвестной вам причине, ваша реклама не работает, а продажи падают. А от этого зависит все: будущее вашей семьи, семьи других людей. И вы приходите в этот офис и разговариваете со мной, сидя в этом кресле. Что вы теперь хотите получить от меня? Красивое сочинение? Шедевр? Хотите ли вы услышать страстные речи, которые могут быть вставлены в рамку сочинителем текста рекламного объявления? Или же вы хотите увидеть... как кривая продаж прекращает падать и начинает подниматься? Так чего же вы хотите? [55]

Ривес особенно критиковал подходы, в которых текстовая часть рекламы написана так заумно, что уводит в сторону от объекта рекламы. Ривес предложил, чтобы каждый продукт разрабатывал свое собственное уникальное предложение продажи (unique selling proposition — USP) и повторялся столько раз, сколько необходимо для сообщения USP аудитории. Он выделил три принципа разработки USP: 1) предложение должно указывать на конкретное преимущество товара; 2) оно должно быть уникальным, не похожим на используемое конкурентной фирмой; 3) оно должно обеспечить продажу товара. Следовательно, оно должно быть достаточно важным для потребителя, чтобы влиять на процесс принятия решения о покупке. Наиболее удачное USP, такое как "Конфеты M&M тают во рту, а не в руках" получилось в результате определения преимуществ, присущих данному продукту. Для определения USP обычно требуется изучить продукт и его использование потребителями. Когда найдено хорошее USP, процесс разработки рекламы становится относительно легким. Среди USP Тэда Бэйтиса (Ted Bates) известны следующие: "Colgate очищает ваше дыхание так же, как и ваши зубы", "У Viceroy's есть 20 тысяч улавливающих фильтров и "Лучшая кожа от Palmolive".

Ривес, в основном, полагался на исследования продукта для подтверждения конкретного утверждения, опираясь на результаты довольно сложных экспериментов. Важно, чтобы исследование было надежным, если кто-то еще захочет его повторить, хотя бы чтобы мог прийти к таким же выводам. Однажды Тэд Бэйтис и фирма Colgate потратили 300 тыс. долл., чтобы доказать, что тщательное умывание (в течение целой минуты) мылом Palmolive улучшит кожу лица [56]. Экспериментальное подтверждение, разумеется, — полезная предосторожность, позволяющая избежать нежелательных акций со стороны FTC. Ривес получал документацию не только для улаживания взаимоотношений с государственными органами. Нельзя отрицать тот факт, что хорошие исследования можно использовать для убедительности утверждений в рекламе. Наконец, найденное эффективное USP, по мнению Ривеса, должно сохраняться практически бесконечно. Такая философия требует сильной защиты, особенно, когда клиент устал от рекламной кампании, что обычно случается даже до того, как кампания начнется. Один из клиентов спросил Ривеса: "У вас в офисе работают семьсот человек, а вы проводите ту же самую рекламу для меня в течение последних одиннадцати лет. Знаете, что бы я хотел узнать? Чем занимаются эти семьсот человек?". Ривес ответил: "Они удерживают ваш отдел рекламы от внесения изменений в рекламу ваших товаров" [57]. Согласно рекомендациям Ривеса фирма Apacin потратила свыше 85 млн. долл. в течение десяти лет на одну и ту же коммерческую рекламу. Ривес отметил, что создание рекламы "стоило 8200 долл., но она принесла больше денег, чем Унесенные ветром" [58]. Психологические теории обучения, подчеркивающие формирование привычки через повторение, обеспечивают некоторую теоретическую поддержку для использования настойчивых повторов в рекламе.

Подход Ривеса был, несомненно, успешным, но, тем не менее, весьма спорным. Люди не одобряют такой стиль и повторения. Использование USP особенно надоедает в политической рекламе, когда многие чувствуют, что уместно более глубокое обсуждение проблем. В 1952 году подход Ривеса применялся в рекламной кампании Эйзенхауэра [59]. Ривес сделал для Эйзенхауэра набор из двадцати двух коротких рекламных роликов. Все они начинались с фразы: "Эйзенхауэр отвечает народу". Потом рядовой гражданин задавал вопрос типа "Что вы скажете о высокой стоимости жизни?". Затем следовал ответ Эйзенхауэра: "Мою жену, Мэми, тревожат те же проблемы, что и вас. Я сказал ей, что мы работаем, чтобы изменить это четвертого ноября". Такая реклама оказалась эффективной, но она вызвала бурные дискуссии о природе политических рекламных кампаний, которые продолжаются и по сей день.

Лео Барнет: талант общения

Рекламное агентство Лео Барнета отличается от других крупных агентств тем, что находится не в Нью-Йорке, а в Чикаго. Возможно, отчасти из-за этого оно ассоциируется с талантом общения с людьми из разных слоев общества. Барнет часто использовал в рекламе самых обыкновенных людей. В рекламной кампании Schlitz фигурировал бармен из соседнего кафе. Реклама фирмы Maugat показывала бабушку с тринадцатью внуками и вино Maugat. В этом отношении Лео Барнет — полная противоположность Дэвида Огилви. Барнет так формулировал свои взгляды.

Как я заметил, стиль выдающейся рекламы в печати или на телевидении всегда оома чиво и обезоруживающе прост. Он демонстрирует талант общения со всеми людьми о признаков покровительства или снисходительности. Если вы пишете о чепухе, не ста райтесь походить на Корнуэльскую курицу, поскольку это наихудший вид чепухи. ЧР° сто сделайте ее хорошей чепухой. Не только замечательная реклама "обманчиво проста" — но и выдающаяся идея тоже. И если попытаться логически обосновывать каждое рекламное объявление или передачу - это будет слишком сложно для понимания "недалекой общественности".

Боюсь, что слишком много специалистов по рекламе относят неумение публики разобраться в коммерческой рекламе или рекламных объявлениях в журналах на счет ее тупости. Какая отвратительно глупая позиция! Я полагаю, читатели не в состоянии разобраться с рекламными сообщениями не только потому, что настоящая лавина сообщений ежедневно накатывает на них, но и из-за того что они чрезвычайно скучны! Если публике сегодня скучно — то давайте признаем факт, что этим мы обязаны нудным сообщениям, созданным нудными работниками рекламы. В мире, где никто, похоже, не знает, что произойдет в следующую минуту, остается только постараться не свихнуться полностью от разочарования с помощью обычной, повседневной работы! Проработав долгие, долгие годы за гроши и в безвестности, я думаю, мне известно, что испытывает сегодня множество сочинителей рекламы, и я им сочувствую, но я не знаю, могут ли они предложить что-нибудь действительно стоящее [60].

Далее Барнет описывает свое направление в рекламе, указывая, что наилучшие составители рекламных объявлений обладают "способностью к составлению запоминающихся фраз, по-новому увязывая между собой хорошо известные и обычные предметы и явления... Мы [Чикагская школа рекламы] стараемся быть более открытыми, но не слишком прямолинейными. Мы стараемся быть приветливыми, но без излишних сантиментов" [61]. Ключевые слова — искренние и достоверные. Наш подход основан на достоверности и чистосердечности.

В целях привлечения внимания всех слоев населения, Барнет ищет "первопричину" продукта — характеристику, которая заставляет производителя выпускать этот продукт, а людей — покупать его. Задача — выделить присущую продукту изюминку и "за счет этого сделать его привлекательным, а не за счет ухищрений рекламистов" [62]. Барнет нетерпим к нудному перечислению фактов или манипулированию словами, или "высокопарной напыщенности" [63]. Предпочтительный подход — извлечь присущее продукту качество и представить его в доброжелательной, реалистичной манере. "Первопричину часто трудно обнаружить, но она всегда присутствует, и если вы ее открыли, вам обеспечен самый интересный и достоверный из всех рекламных призывов" [64].

Компания Green Giant сотрудничала с Барнетом со времени учреждения агентства в 1935 году. Одно из первых рекламных объявлений иллюстрирует использование концепции первопричины. Барнет хотел сообщить, что зеленый горошек от фирмы Green Giant отличается превосходным качеством и свежестью. Он использовал картину ночной уборки урожая с подписью "Собранный при лунном свете" и вставил туда изображение великана, держащего гороховый стручок. Как констатирует Барнет, "можно было бы просто подписать: "Упакован свежим", но "Собранный при лунном свете" звучит необычно и романтично и вызывает ощущение особой заботы, что необычно для консервной банки горошка" [65]. В одной из первых кампаний использовалась также серия из четырех рекламных объявлений, которые представляли картины Нормана Рокуэла (Norman Rockwell). На одной из них изображен мальчик с тарелкой вареной кукурузы на деревенской кухне. Джерри Делла Фемина так комментирует кампанию Green Giant.

Барнет даже пожаловался читателям, что его агентство старомодно, но он совсем не банален. Он очень яркая личность... Этот Зеленый великан Джолли (Jolly Green Giant) — невероятен. Он продает бобы, зерно, горох — все, что угодно. Когда вы видите Джолли-в&шкана, вы знаете, что это выдумка, и все же покупаете продукт. Знаете ли вы, что делает Либби? Я — нет. Большая часть рекламы пищевых продуктов как бы выброшена за борт, вы ее даже не замечаете. Но Зеленый великан Джолли, появляясь на экране, имел неизменный успех [66].

Заказ от фирмы Pillsbury поступил в 1945 году. Один выпуск рекламы был назван Pillsbury "компанией большого торта". Большое изображение торта с несколькими отрезанными кусками было помещено в центре рекламы — картина, вызывающая аппетит, обеспечивает пропажи. Кампания фирмы Marlboro стартовала в середине 50-х. Ковбой Мальборо, вечерняя заря местность Мальборо — этот сюжет все еще используется и, вероятно, считается одной из классических кампаний. Характерный пейзаж и вечерняя заря — эти атрибуты понятны всем. Другой пример раннего использования этого подхода, в котором проявился талант общения, — зерновые изделия фирмы Kellogg. Например, в кампании для кукурузных хлопьев Kellogg заголовок "самые лучшие — для вас каждое утро" был помещен на фоне фотографии, которая никого не могла

оставить равнодушным (рис. 13.15).

В следующих разделах представлены несколько творческих директоров, которые добились известности в последние годы, а также рассмотрены несколько стилей их знаменитых агентств. Интересно и полезно сравнить их с Дэвидом Огилви, Вильямом Бернбахом, Россером Ривесом и Лео Барнетом. Мы также слегка приоткроем их стиль жизни, рассмотрим особенности их подходов к созданию рекламы и агентства, с которыми они связаны.

Филипп Дюсенберри: развлечение и эмоции

Создание телевизионной рекламы может быть опасным! В процессе съемок рекламы для фирмы Pepsi-Cola в 1984 году, центральная фигура, известная рок-звезда Майкл Джексон, пострадал, когда вспыхнули его волосы. Это явно незапланированное происшествие стало американской национальной новостью.

Ответственным лицом за разработку этой известной рекламной кампании был Филипп Дюсенберри, вице-председатель и исполнительный творческий директор компании Batten, Barton, Durstin & Osborn. Другая программа Дюсенберри — BBDO — это восьмиминутный фильм о президенте Рейгане, показанный на съезде Республиканской партии летом 1984 года перед его речью с выражением согласия баллотироваться в президенты. В фильме были показаны обыкновенные люди — предполагаемые сторонники Рейгана, состоящие в браке, поглощающие вафельные рожки с мороженым, читающие газеты и обычно ощущающие "гордость быть американцем". Согласно Дюсенберри слишком частое напоминание о проблемах просто "надоедает". Фильм должен был вызвать у зрителей чувство гордости и необходимости дальнейшего развития патриотизма и преданности. Этот фильм также стал национальной новостью, после того как телестанции отказались его транслировать. Возражение мотивировалось тем, что он не обращается к проблемам и использует односторонний подход.

Дюсенберри считает гибкость и "отказ от стереотипов" основными принципами хорошей творческой стратегии. "Не слишком увлекайтесь первой же идеей, которая пришла вам на ум". Его стиль — интенсивное использование эмоций и искренности, создание зрелищной рекламы, привлечение звезд в качестве сторонников и знаменитых режиссеров рекламы (таких, как Боб Джиральди (Bob Giraldi), который руководил рекламой Pepsi с Майклом Джексон). Он использует последние достижения киноискусства, включая быстрый монтаж и улавливаемые взглядом зрительные образы, создает спецэффекты, достойные Стивена Спилберга или Джорджа Лукаса. Реклама фирмы Pepsi, названная "Археология", получила наивысший приз в рекламе на Международном кинофестивале в Каннах. В рекламе показан учитель двадцать третьего века, который ведет свой класс через руины дома того века. Ученики находят бутылку Кока-колы и спрашивают, что это такое. В замешательстве не может ответить, и тут на экране возникает фраза: "Пепси бор нового поколения" [67]. Большинство его работ сосредоточено преимущественно на людях, которые используют продукт, и на пользе или удовольствии, который доставляет, а не на самом продукте. Для его стиля характерно "возвысить человека над продуктом" и показывать людей в жизненных и привлекательных ситуациях. Пример, в кампании Pepsi акцент поставлен на "любителей пепси". Этот подход особенно отчетливо выражен в рекламах автора для фирмы General Electric, в которой используются близкие, домашние образы для утверждения, что "GE приносит хорошие вещи в повседневную жизнь". У этого стиля есть свои противники — некоторые специалисты говорят, что такая работа слишком сильно опирается на "звезд" и мало делает для рекламы характеристик продукта, продажу, которого она



Corn Flakes.

поддерживает.
"ЛЧ а, та, n! XVHo,,',
"

The best to you each morning"
Best liked (World's favoHM
... Best flavor (Kellogg'* »ecret)
.. .Worst to run out of



CORN FLAKES

Рис. 13.15. Реклама кукурузных хлопьев Kellogg
Предоставлено компанией Kellogg.

Дюсенберри изображается как "неистовый фанат бейсбола" и в прошлом честолюбивый кетчер (принимающий) в Высшей лиге. Среди многих других его достоинств — написанный им сценарий под названием Идиот, он отвергался многими режиссерами, пока не попался на глаза Роберту Редфорду (Robert Redford), актеру и режиссеру Редфорд поставил по нему фильм и сыграл в нем главную роль. Этот фильм имел кассовый успех, а видеокассеты с ним были очень популярны. Как мы увидим многие из гигантов творчества в рекламе сделали подобный осязаемый творческий вклад в другие отрасли. Сын бруклинского таксиста, Дюсенберри, рано оставил колледж и до того, как стать составителем рекламных объявлений, был профессиональным певцом, затем — диск-жокеем.

Длительное время BBDO считали консервативным агентством, и выразительная фраза "Выбор нового поколения" из кампании Pepsi была знаменательным разрывом с традиционным стилем. Как сказал один обозреватель: "давно знакомая тема противопоставления Кока-колы против бутылки пепси, на которой можно лучше отбить такт, или изобразить людей, развлекающихся на пикнике, наконец-то скончалась или, по меньшей мере, вступила в период затишья" [68]. Это была попытка обратиться к молодому поколению на его языке, а не с помощью традиционных рекламных текстов. Кроме Майкла Джексона, использовались пародии на популярные научно-фантастические фильмы, такие как Е. Т. и Контакты третьего рода (Close Encounters of the Third Kind). Во многом этот переворот в стиле — заслуга Аллена Розенштейна (Allen Rosenshine), председателя BBDO, главного исполнительного директора и бывшего творческого директора

агентства. Согласно Розеншайну:

Когда разрабатываются творческие стратегии для аналогичных продуктов, они получаются похожими. Использование расширения продуктовой линии и сегментации рынка с целью обнаружить различия только добавит проблем. Все хотят быть более влиятельными, конкурентоспособными и убедительными при объяснении, почему один продукт лучше другого. Для BBDO стало ясно, что путь к продвижению заключается в отказе от рациональной продажи. В настоящее время мы больше предпочитаем концепцию, утверждающую, что реклама должна формировать отношение потребителя к марке. Мы стали более восприимчивы и заботимся о том, чтобы знакомство с маркой доставляло удовольствие, было приятным, человечным, теплым и волнующим, хотя и не забываем о необходимости содействия продаже [69].

Ли Клау: непочтительность

Клау называют "авторитетом, стоящим за некоторыми наиболее знаменитыми американскими рекламными кампаниями в последние годы" [70]. Среди главных его достижений — шестидесятисекундный мини-фильм для Apple Computer's Macintosh. Хотя он был показан только один раз, но создал чрезвычайную рекламу. Следующая за ним рекламная кампания, названная "Лемминги", хотя и не была столь успешной, но ввела непочтительный стиль, ставший торговой маркой Apple в рекламе. Гениальным творцом, стоявшим за этой рекламой, был Ли Клау (Lee Clow), вице-президент и творческий директор агентства Chiat/Day/Mojo в Лос-Анджелесе.

Другие крупные рекламные кампании, с которыми был связан Ли Клау — это реклама таких товаров, как спортивная одежда Nike, вагончики для пиццы фирмы PepsiCo и автомобили марки Porsche. В одной из известных кампаний щитовой рекламы для фирмы Nike он использовал, не называя имен, перспективных спортсменов — Олимпийские надежды США — в привлекающих внимание позах, — например, преодолевающими барьеры на трассе. Реклама была выполнена на массивных щитах, укрепленных на стенах домов, а имя спонсора, Nike, было лишь указано мелким шрифтом. Ли Клау характеризуют как обладающего уникальной способностью улавливать идею и понимать, как она будет работать. Обсуждая свой творческий стиль, Клау настаивает на необходимости вызывать доверие и проявлять инициативу, развивая идею.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах

В 1985 году очень популярными стали куклы из лоскутков (Cabbage Patch Dolls). Это произошло после того, как по кабельному и местному телевидению и по радио в недельных новостях рассказали трогательную историю о том, как первая леди США Нэнси Рейган (Nancy Reagan) подарила такие куклы двум корейским девочкам, госпитализированным в кардиологическом отделении. Новые товары различных видов — от автомобилей марки Taugus фирмы Ford до заменителей жира типа Simplese — достигли очень высоких уровней известности своих марок благодаря удачному освещению их в новостях еще до начала связанных с ними рекламных кампаний. Для создания имиджа индустриального лидерства многие деятели рынка от промышленности интенсивно публикуют в отраслевых журналах статьи, в которых фигурируют имена высшего управленческого персонала этих фирм.

Событийный и спортивный маркетинг

Отец современных связей с общественностью, Эд Бернейс (Ed Bernays) совершил в свое время огромный переворот в рекламе фирмы General Electric, организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер (Herbert Hoover) и миллионы других людей одновременно включили электрические "огни" после сигнала, поданного диктором радиовещательной корпорации NBC. Фирма Budweiser выступила спонсором турне ансамбля Rolling Stones, а фирма Pepsi сделала то же самое для Майкла Джексона (Michael Jackson), благодаря чему их концерты прошли с огромным успехом. Часто кино на определенных условиях содействует продвижению компаний быстрого питания (и не только их). Табачные компании спонсируют спортивные события, наподобие теннисного турнира Virginia Slims и гонок Winston Cup NASCAR. В настоящее время на некоторых спортивных мероприятиях многим спортсменам платят за то, что они носят одежду с символикой спонсирующих компаний.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например празднования столетия Статуи Свободы или мини-марафона для женщин L'eggs 10K, — это многомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы. Эчевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым :обытием и имиджем и репутацией самого спонсора.

Событийно-зависимый маркетинг

Передвижные центры заботы о младенцах бесплатно распространяют "пеленки" 'ampers на городских и сельских ярмарках по всей стране, проводя не только провер-:у этой марки, но и получая много добрых пожеланий в ее адрес. Банк American Express просит владельцев карточек выделять несколько центов от каждого оплачен-юго счета в дар организациям, борющимся против голода. Таблетки от кашля фирмы fall's бесплатно распространяются во многих концертных залах. Фирмы Phillip Mom [gM и AT&T спонсируют основные художественные выставки в музее искусстве] Metropolitan в Нью-Йорке и в других музеях. Местные рестораны McDonald's подде лсивают фонды детской благотворительной деятельности имени Рональда Маи Доналда (Ronald McDonald). Фирма Campbell Soup передает начальным школам бес платное оборудование взамен собранных этикеток своих изделий.

Размещение продукта

Продажа леденцов Reese's Pieces увеличилась после того, как их показали в популяр ном кинофильме. После того как фирма Ray-Ban заплатила актеру Тому Крузу (Тоi Cruise) за ношение солнечных очков в кинофильме "Оружие" (Gun), их продажа увел* чилась на 30-40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75% местных телестанций в выпусках видеc новостей включают рекламные передачи [27]. Проведенное фирмой Advertising Age ис следование зафиксировало за один день 1035 случаев "товарных вставок" в программа четырех главных каналов [28]. Опять же, существуют компании, которые при необходи мости "разместят" любой товар в кино- и телешоу.

Конкурсы

Каждый раз после проведения фирмой Pillsbury ежегодного конкурса пекарей, продаж ее изделий настолько возрастают, что слово Pillsbury стало синонимом сдобы. Фирма Pepte Bismol спонсирует конкурсы по приготовлению острого соуса чили (chilli). Фирма Combt goach killer выступает спонсором конкурса "Самый большой в мире таракан".

Во всех упомянутых случаях маркетинговых связей с общественностью выгода дл марки заключается не только в передаче сообщения через нейтральную, объективну* и заслуживающую доверия организацию, но и в относительной дешевизне указанные мероприятий. В отличие от бюджетов, выделяемых для рекламных объявлений и дос тигающих сотен миллионов долларов, большинство программ связи с общественно стью стоят не больше миллиона долларов. Обратная сторона указанной дешевизны і доверия — недостаток контроля. Можно надеяться, что средства массовой информа ции представят рекламу фирмы в желаемом виде, но нет никакой уверенности, что з, этим последует. Выгоды от связей с общественностью также трудно определить коли чественно. Большинство компаний просто пытаются складывать бесплатные секунд! или минуты работы средств информации, выделенные для представления их торговли. марок или фирменных эмблем (логотипов) и затем оценивать это представление рекламных эквивалентах. Некоторые компании проверяют фактическое увеличение известности марки, уровня ее продаж или улучшение отношения к ней по сравнения с периодом до проведения PR-кампании [29].

Стандартный способ реализации PR заключается, очевидно, в проведении пресс конференций или в подготовке выпуска новостей и передаче его в средства массово! информации. Принятие средствами информации таких выпусков наиболее вероятно если запланированные передачи действительно содержат что-то новое. Готовя такой ма ТеРиал, каждый рекламодатель должен поставить себя на место журналиста, стремяше гося сделать выпуск новостей интересными для своих читателей. Следуя этой логи Фирма Quaker Oats спонсировала и предала гласности результаты исследования пола для здоровья пищи из овсяной крупы; этот материал был подхвачен многими среде ми массовой информации, поскольку большинство читателей, зрителей и слушате могли извлечь выгоду из этой информации. Другие способы рекламы рассматривав вида включают создание событий, например продажа фирмой McDonalds миллиардного гамбургера или открытие ресторанов в Москве и Бежинге (Beijing;), описанные выше конкурсы.

Интересна необычная форма рекламы, введенная впервые в 1973 году, — разъяснительно-пропагандистская реклама. Деловые учреждения, использующие этот вид рекламы, выступают за или против конкретных действий или мероприятий со стороны какого-либо коммерческого, общественного или государственного учреждения, агрессивно отстаивают и защищают свои собственные точки зрения и критикуют позиции своих оппонентов. Профессиональным группам, например адвокатам, теперь по

закону позволяют рекламировать их услуги, и они стали еще одним типом рекламодателя.

Таким образом, существует множество различных типов рекламодателей и соответственно различных форм рекламы, включая общенациональную, локальную, на широкого потребителя, на сферу промышленности, услуг, сравнительную, совместную (оплачивается производителем и местным дистрибьютером товара. — Прим. ред.), разъяснительно-пропагандистскую, исправительную (одна из внесудебных форм наказания, предусмотренных положениями Федеральной торговой комиссии США для рекламодателей, чья реклама признана лживой или вводящей в заблуждение. — Прим. ред.), контррекламу, а также рекламу типа "обращения к общественности". Каждая из этих форм обсуждается в соответствующих разделах этой книги.

Роль менеджера марки

Как мы упоминали, менеджер марки для многих крупных рекламодателей — центральная фигура в разработке и управлении рекламой. Менеджер марки непосредственно или через штатного рекламного менеджера принимает решения по стратегии рекламы и взаимодействует с рекламным агентством. Он (или она) несет ответственность за все аспекты маркетинга марки и в полной мере вовлекает материальные и кадровые ресурсы своей корпорации. В эту работу включены отделы продаж, планирования новых продуктов, маркетинговых исследований и др. Во многих случаях рекламный бюджет составляет значительную часть всех расходов, связанных с маркетингом марки. Менеджер марки обычно представляет интересы только одной общефирменной марки и следит за разработкой рекламной и маркетинговой программ для этой марки. В табл. 1.3 показаны рекламные расходы на некоторые ведущие марки в 1993 году.

За последние несколько лет некоторые крупные компании-реklamодатели далеко продвинулись от традиционных организационных структур управления производством марочного продукта. Многие компании, которые торгуют многочисленными марками внутри одной и той же категории продукта, ввели наивысшую должность — "менеджер категории". Это лицо, которое отвечает за наблюдение и координацию работы менеджеров индивидуальных марок и не допускает возникновения непродуктивной конкуренции между собственными марками компании. В компании Procter & Gamble, например, менеджеры марок Tide, Cheer и других моющих средств отчитываются (через рекламных менеджеров) перед менеджером категории, ответственного за продукты для прачечных. В обязанности менеджеров категории входит наблюдение за персоналом, продажи, разработка продукта, реклама и продвижение товаров, соответствующих их обязанностям категорий. Procter & Gamble и другие компании в целях сокращения издержек стали уменьшать число организационных уровней в своих структурах марочного менеджмента.

Роль менеджера марки особенно важна при изучении рекламного менеджмента, хотя это не единственная тема, которой посвящены материалы в этой книге. Основные понятия, концепции, модели и методы принятия решений, приводимые в книге, сформулированы в общем виде, даже если они и представлены с точки зрения менеджера марки в структуре потребителей фасованных товаров. Нужно отметить также, что указанные модели и методы применимы и тогда, когда объект рекламирования не является фасованным потребительским продуктом: это может быть услуга, политический кандидат или правительственная программа. Те же самые понятия и концепции применимы и в тех случаях, когда адресатом рекламы не является потребитель; им может быть, например, организация, промышленный покупатель, избиратель, клиент организации и т.п.

Продукт или специальная версия продукта — марка — главное эталонное понятие для изучения рекламного менеджмента. Мы используем термины продукт или — в более общем смысле — объект на протяжении всей книги, как исходную точку отсчета для рекламы. Это может быть нечто материальное, например Гигантского Зеленого горошка, сервис, подобно страховой системе Allstate Insurance, или даже идея, например обращение "Только скажи Нет" в кампании против наркомании.

Обслуживающие учреждения.....

Все рекламодатели, по определению, используют некоторую форму СМИ (масс-медиа) для реализации своих целей. Значительные расходы рекламодателя на средства массовой информации включают также затраты на использование услуг рекламных агентств и одной или нескольких исследовательских организаций. Все вместе эти три типа учреждений составляют первичный уровень обслуживающих учреждений (или, как мы говорили, учреждений продвижения) в рекламном менеджменте. В этом разделе мы даем краткий обзор роли, характера и области деятельности этих трех учреждений. Многие из организационной динамики рекламного менеджмента станут понятными при рассмотрении роли обслуживающих учреждений во взаимосвязи с рекламодателем, как это показано на рис. 1.2.

Обратите внимание, что рекламное агентство располагается между рекламодателем и средствами массовой информации. Главная роль рекламного агентства заключается в покупке времени и места в медиасредствах. Агентство, с одной стороны, взаимодействует с рекламодателем, а с другой — с одной или несколькими организациями средств распространения рекламных сообщений. Вторым моментом, на котором следует остановиться, — это роль связанных с рекламой исследований. Хотя на рис. 1.2 это явно не показано, большинство крупных фирм на каждом из уровней — рекламодателя, агентства, СМИ — имеют свои собственные внутренние исследовательские отделы, и каждый из них будет также покупать результаты исследований у внешних поставщиков — исследовательских организаций. Введение

исследовательского элементе в систему рекламы — актуальный аспект, на котором основаны многие из формальных моделей, теорий и средств принятия решений, представленные в этой книге.

Из представленной на рис. 1.2 схемы можно увидеть также, что типичная рекламная кампания развивается усилиями группы планирования или группы разработку-проектов, составленной из представителей рекламодателя, агентства и одной или нескольких исследовательских организаций. В процессе разработки рекламной кампании происходит много встреч участников этой группы. Сотрудники агентства устно представляют творческие идеи и планы по средствам информации. Точно так же сотрудники исследовательских организаций будут устно представлять результаты изучения потребителей, тестирования рекламного сообщения и т.п. В течение этого процесса осуществляется также письменная и телефонная связь.

Бюджеты, выделяемые для организации связей с общественностью, повышаются; по некоторым оценкам общий объем ежегодных затрат на PR в США составляет приблизительно 8 млрд. долл. Крупнейшие ведущие агентства по связям с общественностью сегодня имеют в своем составе одну или несколько PR-фирм; среди них две самые большие: WPP Group владеет фирмой Hill & Knowlton, а Young & Rubicam — фирмой Burson-Marsteller.

Ниже приводятся примеры связей с общественностью, используемые в качестве основного элемента маркетинга.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах

В 1985 году очень популярными стали куклы из лоскутков (Cabbage Patch Dolls). Это произошло после того, как по кабельному и местному телевидению и по радио в недельных новостях рассказали трогательную историю о том, как первая леди США Нэнси Рейган (Nancy Reagan) подарила такие куклы двум корейским девочкам, госпитализированным в кардиологическом отделении. Новые товары различных видов — от автомобилей марки Taurus фирмы Ford до заменителей жира типа Simplese — достигли очень высоких уровней известности своих марок благодаря удачному освещению их в новостях еще до начала связанных с ними рекламных кампаний. Для создания имиджа индустриального лидерства многие деятели рынка от промышленности интенсивно публикуют в отраслевых журналах статьи, в которых фигурируют имена высшего управленческого персонала этих фирм.

Событийный и спортивный маркетинг

Отец современных связей с общественностью, Эд Бернейс (Ed Bernays) совершил в свое время огромный переворот в рекламе фирмы General Electric, организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер (Herbert Hoover) и миллионы других людей одновременно включили электрические "огни" после сигнала, поданного диктором штиовещательной корпорации NBC. Фирма Budweiser выступила спонсором турне ансамбля Rolling Stones, а фирма Pepsi сделала то же самое для Майкла Джексона (Michael Jackson), благодаря чему их концерты прошли с огромным успехом. Часто ино на определенных условиях содействует продвижению компаний быстрого пита-[ия (и не только их). Табачные компании спонсируют спортивные события, напоодо->ие теннисного турнира Virginia Slims и гонок Winston Cup NASCAR. В настоящее время на некоторых спортивных мероприятиях многим спортсменам платят за то, что ни носят одежду с символикой спонсирующих компаний.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например празднo-ания столетия Статуи Свободы или мини-марафона для женщин L'eggs 10K, — это [ногомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы, очевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым эбытием и имиджем и репутацией самого спонсора.

Событийно-зависимый маркетинг

Передвижные центры заботы о младенцах бесплатно распространяют "пеленки" ampers на городских и сельских ярмарках по всей стране, проводя не только проверку этой марки, но и получая много добрых пожеланий в ее адрес. Банк American Express просит владельцев карточек выделять несколько центов от каждого оплачен-эго счета в дар организациям, борющимся против голода. Таблетки от кашля фирмы Hall's бесплатно распространяются во многих концертных залах. Фирмы Phillip Morris, IBM и AT&T спонсируют основные художественные выставки в музее искусств Metropolitan в Нью-Йорке и в других музеях. Местные рестораны McDonald's поддерживают фонды детской благотворительной деятельности имени Рональда Мак-Доналда (Ronald McDonald). Фирма Campbell Soup передает начальным школам бесплатное оборудование взамен собранных этикеток своих изделий.

Размещение продукта

Продажа леденцов Reese's Pieces увеличилась после того, как их показали в популярном кинофильме. После того как фирма Ray-Ban заплатила актеру Тому Крузу (Tom Cruise) за ношение солнечных очков в кинофильме "Оружие" (Gun), их продажа увеличилась на 30—40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75% местных телестанций в выпусках видеоностей включают рекламные передачи [27]. Проведенное фирмой Advertising Age ис-

следование зафиксировало за один день 1035 случаев "товарных вставок" в программах четырех главных каналов [28]. Опять же, существуют компании, которые при необходимости "разместят" любой товар в кино- и телешоу.

Конкурсы

Каждый раз после проведения фирмой Pillsbury ежегодного конкурса пекарей, продажи ее изделий настолько возрастают, что слово Pillsbury стало синонимом сдобы. Фирма Pepto-Bismol спонсирует конкурсы по приготовлению острого соуса чили (chilli). Фирма Combat roach killer выступает спонсором конкурса "Самый большой в мире таракан".

Во всех упомянутых случаях маркетинговых связей с общественностью выгода для марки заключается не только в передаче сообщения через нейтральную, объективную и заслуживающую доверия организацию, но и в относительной дешевизне указанных мероприятий. В отличие от бюджетов, выделяемых для рекламных объявлений и достигающих сотен миллионов долларов, большинство программ связи с общественностью стоят не больше миллиона долларов. Обратная сторона указанной дешевизны и доверия — недостаток контроля. Можно надеяться, что средства массовой информации представят рекламу фирмы в желаемом виде, но нет никакой уверенности, что за этим последует. Выгоды от связей с общественностью также трудно определить количественно. Большинство компаний просто пытаются складывать бесплатные секунды или минуты работы средств информации, выделенные для представления их торговых марок или фирменных эмблем (логотипов) и затем оценивать это представление в рекламных эквивалентах. Некоторые компании проверяют фактическое увеличение известности марки, уровня ее продаж или улучшение отношения к ней по сравнению с периодом до проведения PR-кампании [29].

Стандартный способ реализации PR заключается, очевидно, в проведении пресс-конференций или в подготовке выпуска новостей и передаче его в средства массовой информации. Принятие средствами информации таких выпусков наиболее вероятно, если запланированные передачи действительно содержат что-то новое. Готовя такой материал, каждый рекламодатель должен поставить себя на место журналиста, стремящегося сделать выпуск новостей интересными для своих читателей. Следуя этой логике, Фирма Quaker Oats спонсировала и предала гласности результаты исследования пользы для здоровья пищи из овсяной крупы; этот материал был подхвачен многими средствами массовой информации, поскольку большинство читателей, зрителей и слушателей могли извлечь выгоду из этой информации. Другие способы рекламы рассматриваемого вида включают создание событий, например продажа фирмой McDonald's 50-миллиардного гамбургера или открытие ресторанов в Москве и Пекине (Beijing), или описанные выше конкурсы.

Интегрирование различных коммуникационных элементов.....

До сих пор в этой главе рассматривались отдельные элементы коммуникации, которые менеджер по коммуникациям может и должен использовать в дополнение к обычной рекламе. Очевидно, существует большое разнообразие упомянутых выше коммуникационных элементов, и цель данной главы — представить их и указать на источники с более подробной информацией. Конечно, лучшие программы коммуникаций используют многие из этих элементов, усиливая эффект каждого. Случай с фирмой Southwest Airlines, описанный в начале этой главы, иллюстрирует такое взаимное усиление упомянутых элементов и является примером интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

Несмотря на увеличивающееся в последние годы использование термина интегрированные маркетинговые коммуникации практиками и теоретиками, фактически не существует единого мнения относительно его определения. Как было отмечено в одном из последних обзоров, здесь имеют место, по крайней мере, две взаимосвязанные идеи [30], которые описываются ниже.

Маркетинговое общение с единых позиций

В последнее время к потребителям все чаще и чаще обращается один и тот же деятель рынка — фирма, организация или представляющий их специалист по маркетингу, который для продвижения марки использует различные пути: создание имиджевой рекламы, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж, рекламу в местах продажи, косвенную рекламу (например, брошюры и

каталоги), вызовы торгового персонала. В связи с этим, очевидно, нужна гарантия последовательности появления и общность тона всех сообщений, передаваемых в средства массовой информации. Из главы 10 этой книги следует, что такая последовательность — жизненно необходимое условие создания нужного образа марки. Идеальным является случай, когда все указанные формы коммуникаций реализуются с единой точки зрения и потребитель получает от рекламодача все сообщения, выдержанные в одном тоне. По крайней мере, это подразумевает, что различные элементы маркетинговой коммуникации: реклама в средствах массовой информации, прямой маркетинг, продвижение продаж, рекламная упаковка, реклама в местах продажи, знаменательные события, торговые выставки, общение со служащими, связи с общественностью и т.д., должны быть хорошо скоординированы с учетом того, что отдельные элементы создаются различными агентствами и организациями (PR-фирмами, агентствами прямого маркетинга, фирмами по продвижению продаж, рекламными агентствами, компаниями клиентов и др.).

Интегрированные коммуникации

Коммуникация рыночного деятеля с потребителем необходима не только для усиления известности марки, создания или изменения ее имиджа либо обеспечения пробной или повторной покупки марки потребителем, но и для одновременного достижения всего перечисленного выше. Усиление имиджа изделия без увеличения его продаж — не совсем тот результат, а проведение краткосрочных распродаж (как при продвижении продаж) подрывает долговременный имидж марки. Доказано, что все средства маркетинговой коммуникации, в частности рекламные объявления, должны пытаться одно временно достигать поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку)»

Рост признания ИМС

Как следует из двух описанных выше концепций ИМС, потребность в ИМС растет параллельно с тенденцией отделения бюджетов на маркетинговые коммуникации бюджетов на поддержку рекламы в средствах массовой информации. Как показано в главе 1, рыночные деятели потребительских и промышленных товаров выделяют больше ресурсов на прямой маркетинг и стимулирование продаж, поэтому расходы эти цели резко возросли [31]. Это произошло по разным причинам: разделение фрагментация средств информации для различных потребителей, увеличение сегментации потребительских вкусов и предпочтений, облегчение доступа к базам данных вычислительным ресурсам, давление на продавцов с целью продлить период краткосрочной продажи, увеличение мощности розничной торговли, признание важности маркетинговых взаимоотношений для поддержания приверженности потребителя и совершения им повторных покупок и т.д. В то же время деятели рынка вынуждены знать жизненную необходимость создания и усиления ценности марки, основанную на ее имидже (см. главу 10) [32].

Таким образом, деятели рынка должны обеспечивать сложную и многоцелевую коммуникацию, распределять свои ресурсы на маркетинговые коммуникации по широкому кругу технических средств и средств распространения информации, осуществлять указанные комплексные программы коммуникаций с помощью большого числа продавцов и агентств. Если не будут предприняты шаги, объединяющие различные формы коммуникации, то разнообразие рынков, средств информации, целей и организационных низаций приведет к фрагментации и растворению сути рекламного сообщения и к потере эффектов от его воздействия.

Воздействие ИМС на рекламную практику

В 1991 году в США в Северо-Западном университете (Northwestern University) Университете штата Колорадо (University of Colorado) [33] проведено два важных исследования ИМС и их использования. В обоих случаях почти 80% респондентов (менеджеры по маркетингу и рекламе фирм-клиентов) заявили, что концепция ИМС ценна для того, что потенциально обеспечивает большую последовательность их коммуникаций, сокращает расходы на средства массовой информации. Они ожидают расширения использования ИМС при условии преодоления основного барьера на пути к ее использованию, с конкурентной борьбой и эгоизмом внутри их компаний и во внешних агентствах. При этом имелись разногласия относительно того, кто должен осуществлять объединение (интеграцию) коммуникационных форм. Менеджеры по маркетингу крупных компаний (в исследовании Северо-Западного университета) считали, что объединение должно осуществляться их компаниями, менеджеры мелких компаний (в исследовании Университета штата

Колорадо) считали, что такая интеграция должна осуществляться внешними агентствами. Очевидно, выбор наилучшего способа организации — ключевой момент в его применении; подробнее этот вопрос рассматривается НИ I.e.m временем и клиенты, и агентства все четче осознают потребность в ИМС, по многие компании и агентства начали разворачивать программы обучения своих менеджеров комплексному подходу к маркетинговой коммуникации.

Стратегия и тактика ИМС

Как считает Томас Дункан (Thomas Duncan), компания, собирающаяся внедрять ИМС, должна определить реальную степень координации различных форм коммуникации, интеграции и согласованности выпускаемых рекламных сообщений. Большинство занимающихся ИМС компаний считают, что фактически они используют комплексный подход реже, чем предполагали [34]. Имеется множество барьеров на пути реализации ИМС: недооценка его эффективности (особенно среди высшего руководства), недостаток навыков и обучения, территориальная организация структур и систем. Обучение и приобретение опыта (и оценка его значимости) — очевидные предпосылки реализации ИМС. Но имеется ли в ИМС нечто большее, чем просто здравая мысль о синхронизации всех форм коммуникации с потребителем относительно конкретной марки, или это скорее романтическая идея?

Ясного ответа на этот вопрос не существует, появилось лишь несколько интересных идей, ориентированных на реализацию. Они, в основном, заимствуют концепцию прямого маркетинга, или маркетинга с базами данных, рассмотренную в этой главе. Например, Дон Шульц (Don Schultz) и его коллеги предложили создать всеобъемлющую базу данных о существующих и перспективных клиентах и затем обдумать, какие временн/е и пространственные возможности есть у компании для контактов с каждым потребительским сегментом (вроде юристов, диспетчеров, других новых групп потенциальных клиентов и т.д.), какой режим средств распространения и коммуникаций, каковы содержание и тональность сообщений и для каких конечных целей маркетинга они разрабатываются. Всеобъемлющая стратегия коммуникаций должна учитывать интеграцию различных коммуникационных тактик. Каждый целевой коммуникационный контакт должен не только использоваться для передачи соответствующего сообщения, но и сопровождаться получением ответов и пополнением базы данных для последующего анализа [35].

Приведенная ниже последовательность примерных вопросов призвана помочь формированию интегрированной программы маркетинговых коммуникаций.

1. Что представляют собой сбор информации о потребителе, процессы принятия решений и посещения магазина?
2. Что представляют собой средства информации, учреждения (например, розничные магазины), лица, влияющие на принятие решения, с которыми целевой потребитель вступает в контакт? В какой последовательности эти контакты происходят? Какие коммуникационные возможности создают для нас эти контакты?
3. На какие отношения и/или поведение всех этих людей мы хотим воздействовать?
4. Какая форма коммуникаций необходима нам в каждом конкретном случае? Каковы количественные показатели целей?
5. Что мы должны сделать в каждом конкретном случае коммуникаций, какую программу(ы) лучше выполнять - рекламирование, продажу товаров по почте, связи с общественностью, стимулирование продаж или другое?
6. Какой бюджет должен быть выделен для выбранной последовательности программ?
7. Кто должен быть ответственным за осуществление каждой части программы?
8. Как мы будем измерять степень успеха выполнения каждой части?

Интеграция и последовательность различных контактов зависят от организационных мероприятий, к рассмотрению которых мы переходим.

Организация ИМС

Очевидно, самый легкий способ организовать ИМС — это использовать только одного поставщика коммуникационных услуг, например рекламное агентство, и централизовать ответственность за все связанные с маркой коммуникации в компании клиента возложив ее на менеджера марки/изделия или на вице-президента по маркетингу. Для выполнения многообразных коммуникационных задач (рекламы, прямого маркетинга продвижения продаж, связей с общественностью) рекламные агентства подходят больше, чем поставщики единственного вида услуг (связей с общественностью, прямого маркетинга, продвижения продаж). Действительно, большие рекламные агентства имеют возможность координации всех форм коммуникации клиентов на длительном интервале времени, как будто все коммуникационные акции выполняются этим же агентством и его филиалами, при этом ведущему агентству выделяется весь

коммуникационный бюджет клиента, а не только его часть, связанная с рекламными объявлениями. Очевидно, подобная координация подходит для формирования последовательности сообщений и их тона, необходимых для создания имиджа марки. Агентства также утверждают, что если бы они управляли всеми необходимыми клиенту коммуникационными акциями, последний имел бы над ними больший контроль, поскольку полная ответственность за все усилия легла бы на одно агентство, а не расплылась. Возможно, агентство было бы отзывчивее к потребностям клиента, если бы управляло всеми коммуникациями, поскольку в этом случае доход данного агентства составлял бы больший процент от коммуникационного бюджета.

Однако многие клиенты отказываются доверять своему ведущему рекламному агентству многочисленным обязанностям, полагая, что несколько специализированных поставщиков коммуникационных услуг предоставят лучшую рекламу, нежели одно рекламное агентство. Не желая оказывать доверие единственному внешнему исполнителю, фирмы-клиенты (особенно большие) возлагают выполнение необходимой интеграции на свой собственный штат [36]. Некоторые даже доказывают, что рекламное агентство никогда не будет иметь лучших результатов в "нерекламных" областях коммуникаций просто потому, что занимающиеся подобной работой сотрудники всегда "второразрядные граждане" в рекламных агентствах. Объединение всего бизнеса клиента в одном агентстве уменьшает неизбежное влияние нескольких поставщиков, конкурирующих за лучшую рекламную идею для данного клиента. Кроме того, большинству рекламных агентств сами испытывали затруднения при интеграции различных рекламных направлений, особенно когда объединялись компании или филиалы, а не отдельные сотрудники, с различными ресурсами и навыками, работающие как часть однородно объединенной команды. Таким образом, многие клиенты настроены скептически к объединению различных рекламных направлений под одной крышей рекламного агентства они предпочитают многочисленных разобщенных поставщиков, хотя и признают, что при этом потенциал комплексной коммуникации уменьшается [37].

Однако не до конца понятно, почему многие вовлеченные в программы комплексной коммуникации сотрудники организации клиента полагают, что они способны к ее разработке и реализации. Подразделения компаний клиентов — по продажам и связям с общественностью, по продвижениям продаж и прямому маркетингу, бухгалтерия и др. — иногда управляют программами, которые недостаточно скоординированы с программами средств массовой информации; последние программы обычно? Управляются менеджерами марок, рекламы и т.п. [38]. Многие организации типа 14 экспериментируют с многофункциональными командами [39]. В фирме McDona все вовлеченные в проект маркетинга отделы представлены на стратегическом наблюдательном совете во главе с менеджером проекта, так что они имеют доступ к выработке решений и знают, какие действия и кем должны предприниматься [40]. Очевидно, важно обучить каждого вовлеченного в комплексный маркетинг сотрудников навыкам, необходимым для выполнения такой работы, и расширить его кругозор относительно содержания, тональности и результатов коммуникационных контактов.

Рекламные агентства также часто сталкиваются с проблемами стимуляции использования действительно комплексного подхода своими бухгалтериями: если PR, продажа товаров по почте, продвижение продаж и реклама в средствах массовой информации структурированы по прибыли, то менеджеры соответствующих подразделений, вместо поиска лучшего решения для клиента, борются за свои бюджеты. Опять же, для организации управления формируются многофункциональные команды во главе с одним "директором по коммуникациям" (возможно, специалистом по прямому маркетингу и необязательно менеджером рекламного агентства по экономике), которые объединяются с финансовой структурой, ведущей все счета. Таким образом, ключевыми моментами для лучшей организации ПС являются: 1) улучшение коммуникаций и распределения общих целей среди персонала клиента; 2) улучшение интеграции различных функций в рамках главных рекламных агентств, которые предлагают все или большинство необходимых коммуникационных средств.

Резюме

Реклама имеет много достоинств (общение с массовой аудиторией, создание осведомленности, формирование предпочтения и т.п.), но имеет и недостатки (в планировании индивидуальных потребителей, в формировании доверия к сообщению и в стимуляции к действию). Следовательно, реклама должна использоваться в комплексе с другими формами коммуникаций (прямым маркетингом, продвижениями продаж и связями с общественностью). Подобное использование всех указанных коммуникационных форм должно быть объединено единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

Прямой маркетинг — это единственная форма коммуникаций, которая стремится вызвать действие. Он отличается способностью настраиваться на небольшие группы потребителей, возможностью фиксировать реакцию потребителей на различные предложения и строить базы данных о клиентах. Рекламные объявления прямого маркетинга призваны заставить потребителей отвечать немедленно и преодолевают их естественную инерцию путем создания доверия, предоставления информации,

облегчения процедуры заказа, вовлечения потребителей в процесс формирования заказа и порождения ощущения безотлагательности.

Продвижение продаж может разрабатываться для стимуляции пробной покупки, ускорения продажи, увеличения объема закупки, поддержания приверженности марке или изменения ее имиджа. В качестве средств воздействия на потребителя используются купоны, образцы, регулируемые цены, упаковка, премии и тотализаторы. Продвижение продаж призвано получить или сохранить для марки места на торговых полках путем обеспечения розничной торговли оборудованием, чтобы дать ей "толчок", и снижением розничных цен. Денег на продвижение продаж тратится больше, чем на рекламу, поэтому усилия по продвижениям должны быть скоординированы с рекламой, чтобы максимизировать эффективность каждого подхода и гарантировать, что продвижения не разрушат устоявшийся имидж марки.

Реклама в розничной торговле с помощью поддержания ощущения "движения" в магазине преследует две цели: создать рекламный образ магазина и вызвать немедленную продажу товара. Другая важная форма розничной рекламы — совместные эбъявления, оплачиваемые розничным продавцом и производителем. Повторяющаяся, использующая привлекательные визуальные средства, реклама-напоминание поддерживает широкую известность марки. Внутримагазинные эбъявления призваны увеличить продажу марочного изделия. Эбъявления промышленной рекламы направлены на стимуляцию запросов о дополнительной информации, которые, в свою очередь, могут вызвать заказы на продажу изделия.

Связи с общественностью (PR) как часть маркетинга, тонко проявляющиеся, например, в виде передовой статьи третьего лица, призваны повышать доверие к деятелю рынка. Этот подход использует эбъявления в новостях и редакционные упоминания, рекламу по поводу важных событий, спонсирование, позиционирование изделия, конкурсы и причинно-зависимый маркетинг. Подлинная новизна сообщения облегчает размещение рекламных сообщений. Подобные акции PR относительно дешевы, но их сложнее контролировать.

Зарождающаяся дисциплина и философия интегрированных маркетинговых коммуникаций требуют построения всех элементов коммуникаций с единых позиций когда они взаимно усиливают друг друга. Детальный план ИМС каждого изделия и ситуации должен тщательно продумываться. Ключевые элементы осуществления данного подхода — обучение и организация как внутреннего, так и внешнего персонала.

Вопросы для обсуждения.....

1. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Пытаются они информировать и/или изменить отношение или они касаются исключительно поведения потребителя? Определите разумную цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?
2. Рассмотрите программы частоты полетов фирмы American Airlines, бесплатной рассылки образцов нового мыла, 25%-ной скидки для розничной продажи хлеба определенной марки и двух продвижений продаж, которые стимулировали вас совершить некоторую покупку. Каковы цели указанных продвижений? Какова роль рекламы в этих продвижениях? Какое долговременное воздействие окажут эти продвижения? Как можно измерить это воздействие?
3. Сравните преимущества и недостатки различных методов продвижений к потребителю с учетом различных целей: а) получения оценки товара новыми потребителями; б) поддержки (сохранения) существующих клиентов; в) создания имиджа марки.
4. Исследуйте имеющееся у вас сообщение прямой почтовой рекламы или торговли по почте. Рассмотрите каждый элемент упаковки и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.
5. Выберите рекламное эбъявление (или обращение к общественности), стремящееся изменить поведение потребителя, и рассмотрите его достоинства и недостатки. Почему обычно так трудно достичь своих целей с помощью таких сообщений? Как улучшить подобные сообщения?
6. Выберите рекламные эбъявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных эбъявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

Примечания

- Lawrence J. Integrated Mix Makes Expansion Fly// Advertising Age. — 1993. — November

8. — P. S-10-S-12. ~ Средняя стоимость одного опроса в 225 долл. приведена в работе Sales and Marketing Management. — 1989. — February 26. — P. 75.смагиваются и работе Petrison L., Blattberg R.C., Wang P. Database Marketing: Past, Present, and Future // Journal of Direct Marketing. — 1993. — 7, № 3. - P. 27-44.
4. Упомянутая статистика приведена в приложении Catalog Review к The New York Times. — 1994. - "March 27.
5. См. работы Special Report on Direct Response // Advertising Age. — 1993. — July 12.
6. Консультации по базовому прямому маркетингу предоставляет фирма David Shepard Associates, Inc., см. работу The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy. — Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1990. Более полная информация о прямом маркетинге приведена в работе Stone R. Successful Direct Marketing Methods. — 4th ed. — Lincolnwood, IL : National Textbook Company, NIC Business Books, 1988.
7. Advertising Age. — 1993. - May 24. — P. 13.
8. Nowak G.J., Phelps J. Understanding Privacy Concerns // Journal of Direct Marketing. — 1992. — 6, № 4. - P. 28-39.
9. Blattberg R.C., Neslin S.A. Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1990; Quelch J.A. Sales Promotion Management. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1989; Schultz D.E., Robinson W.A. Sales Promotion Management. — Chicago : Grain Books, 1982; Totten J.C., Block M.P. Analyzing Sales Promotions: Text and Cases. — Chicago Commerce Communications, 1987; Handbook of Sales Promotion / Ed. S.M. Ulanoff. - New York : McGraw-Hill, 1985.
10. Progressive Grocer. — 1993. — 72, № 10. - P. 69.
11. Результаты анализа деятельности агентств по стимулированию продаж приводятся, например, в Advertising Age. — 1993. — May 17.
12. Blattberg R.C., Neslin S.A. Sales Promotions: Concepts, Methods, and Strategies. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1990. - P. 474.
13. Advertising Age, различные выпуски.
14. Advertising Age. — 1989. — April 3. — P. 38.
15. Robinson W.A., Brown K. Best Promotions of 1984: Back to Basics// Advertising Age.— 1985. - March 11. - P. 42.
16. Food and Beverage Marketing. — 1992. — November 1. — P. 30.
17. Food and Beverage Marketing. — 1991. — May 7. — P. 30.
18. Young R.F. Cooperative Advertising, Its Uses and Effectiveness: Some Preliminary Hypotheses. — Marketing Science Institute Working Paper, 1979.
19. Sales and Marketing Management. — 1992. — May. — P. 40.
20. Barmash I. FTC Plans Rule Change on Co-op Ads // The New York Times. — 1989. — February 21.
21. Sales and Marketing Management. — 1986. — May. — P. 90.
22. Keller K.L. Cue Compatibility and Framing in Advertising // Journal of Marketing Research. — 1991. - № 2. - P. 42-57.
23. Herpel G.L., Slack S. Specialty Advertising: New Dimension in Creative Marketing. — Irving, TX : Specialty Advertising Association International; Madden C.S., Caballero-Cooper M.J. Expectations of Users of Specialty Advertising // Journal of Advertising Research. — 1992. — № 7/8. - P. 45.
24. Marketing News. - 1990. - May 14.
25. Business Week. - 1993. - March 29. - P. 60; Advertising Age. - 1993. - July 19. - P. 31.
26. Harris T.L. The Marketers Guide to Public Relations. — New York : John Wiley, 1993.
27. The Wall Street Journal. — 1993. — September 24. — P. B1.
28. Advertising Age. — 1993. — July 12. — P. 21.
29. См. работы Special Report on Event Marketing // Advertising Age. — 1993. — June 21.
30. Novak G.J., Phelps J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1994. — 16, № 1. — P. 49—66.
31. См. работы Novak G.J., Phelps J. Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1994. — 16, № 1
32. Duncan T., Caywood C., Newsom D. Preparing Advertising and Public Relations Students for the Communications Industry in the 21st Century // Report on the Task Force on Integrated Communications. — 1993, December.
33. Caywood C., Schultz D., Wang P. Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers. — Department of Integrated Advertising/Marketing Communications, Northwestern University.— 1991, June; Duncan T.R., Everett S.E. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research — 1993. - 33, № 3. - P. 30-39.
34. Duncan T. Is your Marketing Program Coordinated? // Advertising Age. — 1994 — January 24. - P. 26.

35. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. *Integrated Marketing Communications* __ Chicago : NIC Business Books, 1993.
36. Fawcett A.W. *Marketers Convinced: Its Time Has Arrived*// *Advertising Age*.— 1993 — November 8. — P. S-1.
37. Caywood C., Schultz D., Wang P. *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers*. — Department of Integrated Advertising/Marketing Communications, Northwestern University. — 1991, June.
38. Duncan T. *Is Your Marketing Program Coordinated?* // *Advertising Age*. — 1994. — January 24. - P. 26.
39. McCullough W. *Organizational Issues in Integrating Marketing Communications: The Relationship Between Structure and Functioning*. — Marketing Science Institute Report 94-109, 1994. — Jul. — (Conference Summary on "Marketing Communications Today and Tomorrow").
40. Bergold R.T. *Integrated Marketing and the McLean Deluxe*. — *Integrated Marketing Communications*, Northwestern University, Medill School of Journalism, 1991. — June.

ГЛАВА 4. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо, чтобы ее замечали, читали, понимали, верили ей и действовали в соответствии с ней.

(Дэниел Старч, 1923)

Для тех, у кого нет цели, — ничего не имеет значения.

(Конфуций)

В начале 90-х годовые продажи роскошного автомобиля Porsche на рынке США резко упали. В 1986 было продано 30471 машина, а в 1992 — всего лишь 4115. В январе 1993 года компания разорвала контракт со своим рекламным агентством Fallen McElligot, действовавший с сентября 1987 года [1]. Необходимо ли было это делать? Несла ли плохая рекламная кампания всю ответственность за падение объемов продаж? (В то время имел место серьезный экономический кризис. Можно ли оценивать любую рекламную кампанию только по результатам продаж? Если клиенты хотят оплачивать услуги своего рекламного агентства, исходя из результатов рекламной кампании, то как определить — добилась реклама успеха или нет?)

В конце 1993 года пенсионные фонды AIM создали рекламу двух видов. В первой показан мужчина, которому следовало бы счастливо и безмятежно проводить пенсионные дни, а он вместо этого работает лифтером. Эта реклама утверждала, что люди задолго до пенсии должны интенсивно откладывать деньги, иначе они окажутся в положении этого лифтера. Другая реклама, просто рассказывала, почему у AIM высокие показатели деятельности, ссылаясь на статистические данные и ранжирование, выполненные третьими фирмами. Эта реклама утверждала, что средства лучше вкладывать в AIM, чем в фонды конкурентов. Какая из указанных реклам более приемлема? (Надо отметить, что пенсионные фонды AIM не так широко известны, как их конкуренты — крупные фонды Fidelity, Vanguard и др.). Когда любая компания должна приступать к увеличению "спроса на категорию" вместо простого увеличения доли рынка?

Как определить эффективность рекламных кампаний? Если рекламный бюджет уменьшается, как менеджер может увеличить эффективность рекламы с помощью постановки стратегически верных, достижимых и измеримых целей и задач? Ответы на указанные вопросы положены в основу этой главы.

Важно четко понимать, какие задачи можно поставить перед рекламной кампанией и как сделать правильный выбор. Без четко определенных задач практически невозможно руководить и контролировать процесс принятия решений. В этой главе концептуальном уровне рассмотрены возможности выбора менеджером целей рекламы и некоторые характеристики "хороших" целей. В следующей главе обсуждается как различные рекламные ситуации требуют постановки различных целей

Функции целей

В современном менеджменте цели выполняют несколько функций. Во-первых являются связующими и координирующими средствами, которые позволяют взаимодействовать клиентам, делопроизводителям, ведущим счета клиентов, и творческой команде. Они также координируют работу составителей рекламных объявлений, сотрудников радио, покупателей средств массовой информации и

исследователей.

Во-вторых, определяют критерии принятия решений. Если разработано две альтернативные рекламные кампании, необходимо выбрать одну из них. Чем полагаться на вкус руководителя (или его супруги), следует рассмотреть цель и выбрать наиболее подходящий критерий.

Функция целей, связанная с предыдущей, — оценка результатов. Эта функция подразумевает необходимость измерения таких показателей, связанных с целью, как доля рынка или осведомленность о марке. При завершении кампании эти предварительно выбранные показатели применяются для оценки результатов кампании.

Объем продаж в качестве цели

Рекламные цели, как и организационные, должны быть действенными, а также служить эффективными критериями принятия решений и обеспечивать стандарты, с которыми результаты деятельности могли бы сравниваться. Более того, они должны быть эффективным коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Подходящая и заманчивая цель рекламы вовлекает такие концепции, как немедленная продажа или доля рынка. Как правило, показатель для "оценки" результатов любой кампании можно легко получить. Конечно, существует несколько конкретных и понятных ситуаций, когда немедленные продажи будут хорошей боевой целью, например реклама заказа товаров по почте и некоторая реклама розничной торговли. В главе 3 детально обсуждались ситуации, когда объем продаж или доля Рынка являются полезной целью.

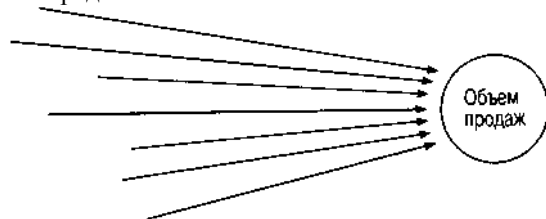
Однако цели, включающие увеличение объема немедленных продаж, зачастую не могут быть действенными по двум основным причинам: 1) реклама — это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж, и достаточно трудно выделить именно ее влияние на их уровень; 2) как правило, влияние рекламы проявляется на протяжении длительного периода времени.

Как показано на рис. 4.1, реклама — только одна из сил, которые воздействуют на объем продаж. Другие силы: цена, распределение, торговые агенты, упаковка, характеристики продукции, действия конкурентов и изменение вкусов и потребностей. Поэтому предельно трудно выделить воздействие рекламы. Предположим, что автомобильная компания развернула рекламную кампанию для новой модели, но машин продали немного. Проблема может заключаться в самой рекламной кампании, но вполне возможно, что эта кампания привела потенциальных покупателей в местное представительство фирмы, но в силу других причин (качество машины, цена или низкая квалификация торгового персонала) потребители не совершили покупку.

И в данной ситуации абсолютно неправомерно оценивать успех рекламы только количеством проданных машин. Такая ситуация произошла с новой роскошной моделью Infinity автомобиля фирмы Nissan. Многие считали, что кампания провалилась, так как в первые месяцы машин продали мало. В действительности кампания вызвала огромное число запросов на каталоги и привела к большому количеству визитов агентов по продаже. Причина того, что предполагаемые клиенты отказались от покупки, заключалась в местном представительстве фирмы, и это вряд ли было ошибкой рекламной кампании [2].

Реклама Цена

Распределение Упаковка



Свойства продукта -

Конкуренция -

Вкусы потребителей -

Рис. 4.1. Некоторые факторы, влияющие на объем продаж

Говорят, что оценивать рекламу только по ее влиянию на объем продаж равносильно оценке успеха (или неудачи) футбольной команды по игре защитника. Существует много других элементов, влияющих на игру команды: другие игры, соревнование и упругость мяча. Имеется в виду, что эффект игры защитника необходимо оценивать по показателям, на которые он сам влияет, например, как он ударяет по мячу, какой у него стиль игры и как он передает мяч партнеру. Если в реальной ситуации все факторы оставались бы неизменными (например, активность конкурентов была на том же уровне), то в этом случае эффективность рекламы можно было бы оценивать исключительно по объему продаж. В жизни таких ситуаций практически нет, хотя для упакованных скоропортящихся продуктов, используя обзор данных по бакалейно-гастрономическим товарам, часто оказывается возможным провести изолированные

эксперименты, которые дают беспристрастно точные оценки эффекта текущей рекламы на кратковременные продажи (см. главу 16). Главным образом, мы должны заняться изучением переменных, которые больше связаны непосредственно с рекламными стимулами.

Другое соображение по оценке рекламы связано с долгосрочным воздействием рекламы на объем продаж. Если рекламная кампания оказывает постоянное влияние на объем продаж, то оно проявится лишь по прошествии длительного периода времени. Например, результат шестимесячной рекламной кампании может быть ощутим лишь год спустя. Исследования показали, что для получения эффекта от рекламы скоропортящихся товаров может понадобиться до девяти месяцев [3]. Как показано на рис. 4.2, реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведет к покупке. Но на ожидание этого может уйти больше времени, чем заняла шестимесячная рекламная кампания. В связи с этим возникает две проблемы. Первая: сложность в определении изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, усугубляется увеличением времени между расходами на рекламу и ответной реакцией. Кроме того, решение нужно принять немедленно, не дожидаясь ответной реакции потребителей. Вторая: для получения своевременной и четкой информации необходимо найти переменные, которые бы быстро реагировали на вклад рекламы.

Таким образом, цели рекламы, сосредоточенные на объеме продаж, как правило, не очень действенные, так как дают слишком мало практических руководств для лиц, принимающих решения. Желание увеличить объемы продаж не вызывает сомнений, но какая рекламная кампания создаст (или создала) такое увеличение? Если цель не дает полезного критерия для последующего принятия решения, она не выполняет свои основные функции.

Оперативные цели

Если немедленная продажа во многих ситуациях не формирует базис оперативных целей, то что же в таком случае является ее основой? Чтобы получить полный ответ, разобьем вопросы на три подгруппы. Правильное и систематизированное распределение этих вопросов позволит сформировать полезные и эффективные цели.

1. Кто является целевым сегментом рынка?
2. Какое основное поведение в этом сегменте, которое реклама пытается ускорить, усилить, изменить или повлиять?
3. Какой процесс вызывает желаемое поведение и какова роль рекламы в этом? Необходимо создавать осведомленность - информировать о торговой марке, формировать имидж или отношение к ней, создавать долгосрочную ценность торговой марки и ассоциации с ней; следует связывать ощущения или тип индивидуальности потребителя с торговой маркой?

Первый шаг — определение целевой аудитории. Как правило, но не всегда, целью является конечный потребитель. Исключения составляют случаи, когда компания хочет выразить признание, одобрение своим служащим или мотивировать их (например, страховых или торговых агентов), склонить посреднические каналы распределения к расширению ассортимента и быстрому продвижению товара, или увеличить благосклонность финансово-рыночных аналитиков, правительственных органов, акционеров и т.д. Не будем останавливаться подробно на этих темах, поскольку их значение предельно ясно. Если реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории (например, покупатели стереооборудования с уровнем доходов выше среднего) должно быть частью маркетинговых целей. Однако описание сегментации может потребовать уточнений в контексте рекламы, т.е. из покупателей стереооборудования с уровнем доходов выше среднего необходимо выбрать тех, кто не знает о динамиках Bose, среди которых мы бы хотели создать такую информированность. В следующей главе указанные целевые решения будут рассмотрены детальнее.

Второй шаг включает анализ желаемого потребительского поведения, например, пробные покупки новых потребителей, сохранение приверженности уже существующих потребителей, сокращение времени между покупками, увеличение темпов расхода или принятие решения посетить розничного торговца.

Оценка длительного влияния на организацию такого поведения — одна из необходимых составляющих анализа постановки целей и задач. Что будет иметь рекламодатель от желаемого поведения потребителя? Например, полезность привлечения нового Потребителя для опробывания торговой марки зависит от того, понравится ли ему продукт торговой марки и купит ли он его еще раз. Компании часто называют это пер-рчодом полезности потребителя и пытаются вычислить ее значение. Превышает ли эта величина расходы на приобретение нового потребителя? Как различные виды целей Могут оказывать влияние на эту величину расходов? В каком сегменте имеется наибольша разница между периодом полезности потребителя и расходами на его приобретение? Какие изменения в поведении и в каких целевых сегментах позволят получить наибольшие отдачу от маркетинговых

инвестиций?

Третий шаг включает анализ коммуникации и процесса принятия решений, который [приводит к желаемому поведению в целевом сегменте. На практике этот шаг обычно заключается в использовании результатов измерений реакции потребителя на рекламу, которые происходят между сферой действия стимулов (т.е. собственно рекламой) и ответной «акцией» потребителей (окончательное решение о покупке). Измерения такой ответной «акции» называются промежуточными переменными и относятся к широкому диапазону читальных понятий, таких как осведомленность, знание о торговой марке, эмоциональные ощущения и отношение. Вполне возможно, что ключевой переменной, стимулирующей новых покупателей попробовать торговую марку, является внедрение высокого уровня осведомленности о марке. Сохранить приверженность наилучшим образом можно с помощью укрепления отношения. Даже если конечный результат рекламы — это формирование поведения, действенную цель, ведущую к принятию решения, необходимо детализировать в рамках одной или нескольких промежуточных переменных. Какие из этих переменных обеспечивают наилучшую связь с желаемым поведением и какие с экономической точки зрения находятся под влиянием рекламы, — сложная задача.

Начнем с анализа желаемого поведения, затем обратимся к переменным ответной реакции на рекламу. В заключение обсудим рекомендации и теоретическую основу для постановки рекламных целей.

Динамика поведения

Понятие динамики рынка необходимо при анализе основного поведения потребителя, на которое должно быть направлено воздействие рекламы. Увеличение объемов продаж для, более обобщенно, увеличение использования продукта (если рекламодателем является библиотека, больница, кредитные компании, измерение объема продаж будет неуместным) можно получить различными путями: привлекая новых потребителей к торговой марке; увеличивая приверженность уже существующих потребителей; убеждая существующих потребителей использовать больше категорий продукта за счет увеличения частоты употребления или стимулировать использование продукта в новых ситуациях.

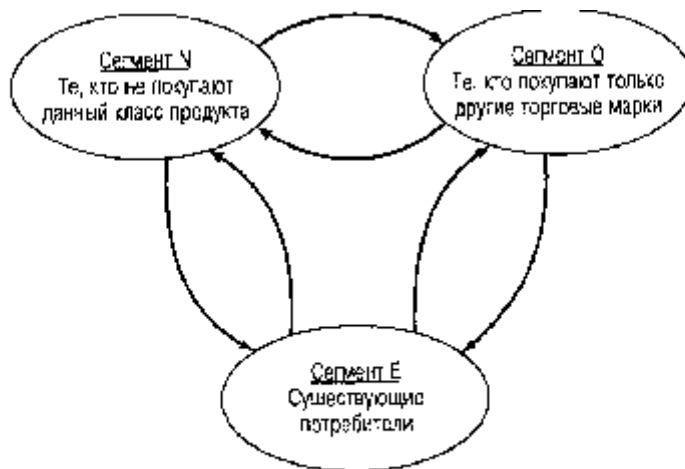


Рис. 4.3. Типы потребителей

Новые потребители, которые раньше предпочитали другие торговые марки

На рис. 4.3 рынок разделен на три сегмента: E, O, N. Сегмент E состоит из покупателей нашей торговой марки, марки A. Часть покупателей этого сегмента будут приобретать только нашу марку, а другие, возможно, будут покупать и другие марки, так как не видят разницы между несколькими торговыми

марками или предпочитают другие марки для применения в одних ситуациях, а нашу марку — в других. В общем все они — покупатели нашей торговой марки. Сегмент О состоит из тех, кто покупает различные торговые марки, за исключением нашей. Возможно, что кто-то из сегмента О будет постоянным потребителем какой-то одной торговой марки, а кто-то будет переходить с одной марки на другую, но никто из них не будет покупать нашу. Участники сегмента N вообще не покупают товары данной группы. Они могут обойтись без кофе, компьютеров, токарных станков и других товаров.

Главное — увеличить размер сегмента Е. Один из способов — привлечение покупателей сегмента О к знакомству с нашей торговой маркой. На рис. 4.4 изображена реклама кредитной карточки Diners Club, направленная на сегмент О (владельцев кредитных карточек American Express). Если использование других торговых марок достаточно удовлетворительно, сделать это будет непросто. В таком случае необходимо из существующих пользователей конкурентной марки определить наименее удовлетворенных и попытаться "переключить" их на сторону нашей марки. Например, если некоторый сегмент владельцев кредитных карточек American Express оценят полезные особенности Diners Club, такие как подарки постоянным клиентам, то для Diners Club привлечение этих потребителей может быть эффективным в плане затрат.

В качестве альтернативы необходимо попытаться заполучить потребителей конкурирующей марки, которые увеличат объем продаж в ближайшее время (например, компании с быстрорастущим объемом продаж), и/или являются наиболее выгодными (например, если они нуждаются в меньшем сервисе) [4]. Для многих категорий продуктов, около 20% потребителей (многопокупающих потребителей), вероятно, служат причиной 50% объемов продаж и прибыли; на них стоит сосредоточить свои усилия как на новых потребителях торговой марки. В следующей главе рассматриваются такие стратегии многопокупающих (или интенсивных) потребителей. Пристрастие потребителей к покупкам больших количеств — другая ключевая переменная: такие потребители экономят ваши деньги. Компания Cambell Soup обнаружила, что 4% потребителей супа, которые платили за одну покупку больше и не часто покупали товар со скидками, наиболее прибыльный целевой сегмент, приносящий \$3,38 на каждый доллар, вложенный в маркетинг [5]. Также можно попытаться направить усилия на тех потребителей, которые могут привлечь других. Например, компания Nike специально пытается привлечь тренеров спортивных команд к использованию своей спортивной обуви, которые окажут влияние на других спортсменов и болельщиков.

Новые потребители, перешедшие из других категорий продукта

Другой подход увеличения сегмента Е заключается в привлечении людей из сегмента N, т.е. тех, кто еще не использует данный класс продуктов. Компания Pepsi пришла к выводу, что проще убедить юных любителей кофе пить по утрам Pepsi (напиток с высоким содержанием кофеина под названием Pepsi A.M.), чем привлечь потребителей Coke. Описанный подход показан и в рекламе компании Dannon Yogurt, изображенной на рис. 4.5. Цель этой рекламы — привлечь потребителей сметаны как подливы к печеной картошке к потреблению других подлив. Указанный подход, называемый подходом первичного спроса, наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей данного класса продукта (например, иппоп Yogurt). Для фирм в отрасли, которые владеют наибольшей долей рынка, наибольшей сетью дистрибьюторов, наибольшей торговой сетью, и осведомленностью, Вероятность привлечения покупателя, для которого данная категория продукта новая, значительно больше. Хотя такая стратегия не имеет смысла для небольших фирм, поскольку не исключено, что участники сегмента N, убежденные в необходимости попробовать данный класс продукта, захотят купить его у крупных конкурентов.

We've identified our best rewards. Why does American Express run the best rewards program?

After all, the Diners Club Card gives you free travel on three times as many miles as other airlines and (hey do. Eighteen is not exact. (Not counting our forty-seven international carriers and affiliates.) And we don't ask you to charge \$5,000 before you can earn miles. They do.

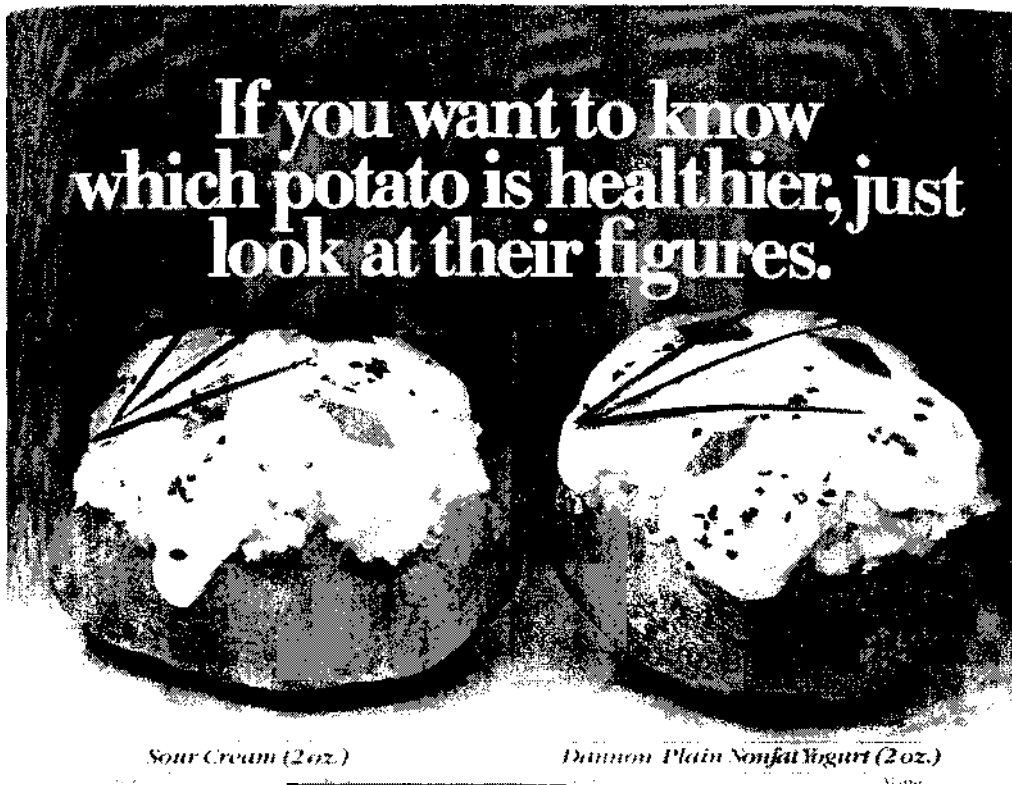
While they give you a hoipitable choice of five hold rewards, Diners Club gives you a bit more hospitality. Almost twice as much.

We even provide you with a wide variety of over 100,000 brand name items from caviar to computers. They don't. As they've often said, "Quite frankly, the American Express Card is not for everyone." It's certainly not for business travelers who know how to get the best rewards available. Call Rewards* from the Diners Club Card. To take advantage of our rewards, just call to request your

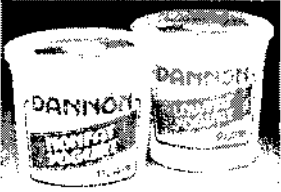
card. 1-800-2-DINERS

DINERS CLUB. THE RIGHT ANSWER FOR BUSINESS

Рис. 4.4. Реклама, направленная на потребителей конкурентной торговой марки
Любезно предоставлено Citicorp Diners Club.



You won't be able to tell by how they look. Or taste. Because a baked potato topped with creamy Dannon Plain Nonfat Yogurt is just as soul-satisfyingly delicious as one topped with sour cream. But look at the bottom line.

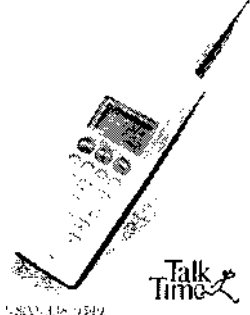


The Healthy Way To Eat.

and see how much better Dannon Plain is for you. Dannon Plain Nonfat Yogurt not only has no fat and 70% less calories, but more calcium and protein, too. It's amazing how different they really look now, isn't it?

4.5. Реклама, пытающаяся привлечь потребителей других категорий продукта
 Перевод заглавия на рисунке:
 — Если вы хотите знать, какая картошка' полезнее, посмотрите на эти рисунки.
 Любезно предоставлено Dannon Yogurt, Inc.

NEC
 Portable phones are no longer luxuries. They are carried by people in every walk of life. Business people, housewives, students and retirees. Carpenters and utility workers. Anyone who's on the go and needs to stay in touch. And the brand more and more people count on is NEC. Because even 1 product that NEC makes, from Ultralite™ laptop computers to compact, colorful pagers, is designed to enhance people's lives. And they are hacked by the expertise of a world leader in computers and & communications technology. In businesses large and small. In public and private institutions. In homes across the country. NIX is a part of people's lives.



NEC
 Рис. 4.6. Реклама, увеличивающая первичный спрос
 Любезно предоставлено NEC Corporation.

Например, мелкий производитель сотовых телефонов (как Oki) даром потратит деньги, если разработает рекламу, рассказывающую о преимуществах использования сотовых телефонов для личных и деловых целей. Потребители, увидев такую рекламу, могут решить, что им нужен сотовый телефон, но затем приобретут телефоны более известных марок — Motorola или NEC. Поэтому небольшие фирмы должны довериться привлечению потребителей из сегмента N крупным фирмам (см. рекламу NEC на рис. 4.6), а самим ограничиться привлечением новых клиентов из сегмента O (стратегия вторичного спроса). Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему сотовые телефоны более полезны, а на том, почему телефоны Oki лучше телефонов марок Motorola, NEC или других конкурентов. Ценность участника сегмента O зависит от того, насколько крупным покупателем данного класса продукта он станет, и какая доля этих покупок в конечном счете достанется рекламодателю.

Увеличение доли потребностей

Другие потребители могут неоднократно переходить от нашей торговой марки к другим. Во многих категориях продукта потребители предпочитают несколько торговых марок и распределяют свои потребности между ними в зависимости от временных ценовых скидок, привычек и т.д. У них есть "набор" предпочитаемых торговых марок. В таких ситуациях возможно убедить потребителей стать более преданными нашей торговой марке [6].

Допустим, потребители используют три различные марки мыла или оплачивают покупки одной из трех различных кредитных карточек в течение месяца. Для какой-то из этих карточек имеет смысл попытаться увеличить свою "долю в бумажнике" потребителя. Такая компания, как Citibank, могла бы запустить рекламу по привлечению потребителей к участию в тотализаторе, в которой говорится: "Каждый раз, оплачивая покупку по нашей карточке, вы автоматически принимаете участие в нашем тотализаторе. Пользуйтесь только нашими карточками". Задача этой рекламы заключается не в привлечении новых клиентов, а в увеличении доли потребностей существующих пользователей данной торговой марки.

Если существуют реальные преимущества торговой марки, о которых целевые потребители не подозревают, то такая задача рекламы может быть осуществима. Однако если потребители твердо убеждены, что несколько торговых марок абсолютно одинаковы, то данные усилия принесут лишь неоправданные затраты. Затраты на формирование желаемой поведенческой реакции должны быть сбалансированы с ее ценностью с точки зрения будущих продаж.

Увеличение приверженности марке, уменьшение изнашивания и ценовой эластичности

Возможна также и защитная стратегия. Не одни мы проводим рекламную кампанию: все наши конкуренты занимаются тем же, пытаются перетянуть наших потребителей к себе или увеличить собственную долю потребностей. Важно определить влияние Рекламы на усиление предпочтений существующих потребителей нашей марки (хотя фактический опыт использования нашего продукта — определяющий фактор удовлетворенности торговой маркой и приверженности ей) [7]. По данным исследований Джеральда Тэллеса (Gerald Tellis), результат рекламы, в основном, состоит не в применении новых потребителей к знакомству с торговой маркой, а в увеличении приверженности существующих пользователей [8].

По мере создания эффективной рекламы увеличивались размеры агентств и их влияние на потребителей. Обороты агентства Lord and Thomas выросли из меньше чем 1 млн. долл. в 1898 году до 6 млн. долл. в 1910 году и до 14 млн. долл. — в 1924 году [21]. В 1993 году агентство Foote, Cone & Belding, преемник Lord and Thomas, имело во всем мире оборот, составляющий свыше 5,33 млрд. долл.

В табл. 1.4 представлена первая десятка рекламных организаций и агентств по торговым маркам в 1993 году [22]. Многие из крупнейших и хорошо известных агентств в результате объединения и взаимного поглощения стали частью больших рекламных организаций или групп, таких как WPP Group, Interpublic Group, Omnicom Group. В табл. 1.4 обороты по счетам представляют затраты на средства массовой информации, в то же время прибыль — это деньги, остающиеся в агентстве, — в основном около 15% от оборота. Самым большим агентством в 1993 году была организация WPP Group, расположенная в Лондоне, затем идут группы Interpublic и Omnicom. WPP имела в 1993 году оборот около 18,5 млрд. долл. — огромное число, если подумать о том, что такое количество денег потрачено на рекламную и маркетинговую деятельность, управляемую одной этой группой. Saatchi and Saatchi — другая огромная британская рекламная организация, размещенная в Лондоне; в 1995 году она изменила свое название на The Cordiant Group.

Обратите внимание, в табл. 1.4 список десяти крупнейших рекламных организаций составляют компании из нескольких различных стран, и они теперь больше не контролируются американскими агентствами и Мэдисон-авеню (проспект в Нью-Йорке, центр американской рекламной индустрии. — Прим. ред.). По критерию лучшей десятки, США, Англия, Япония и Франция являются странами, реклама которых доминирует во всем мире. Конкуренция между европейскими и азиатскими производственными компаниями, как и следовало ожидать, достаточно хорошо отражена в этом перечне лучших десяти рекламных организаций.

Многие из "мегагрупп", существующих теперь в рекламе, образовались в результате волны поглощений и объединений в бизнесе рекламных агентств в 80-х годах. Группа WPP приобрела (среди многих других) агентства Ogilvy & Mather и J. Walter Thompson [23]. В дополнение к этим холдинговым группам агентств WPP Group также владеет агентствами прямого маркетинга, агентствами стимулирования сбыта, фирма-

ми по связям с общественностью, компаниями по маркетинговым исследованиям и специализированными компаниями, которые занимаются здравоохранением, развлечениями, кадрами и рекламой в Желтых страницах. Другие ведущие мегагруппы агентств — Saatchi and Saatchi (владелец одноименного агентства и агентства Backer Spielvogel Bates), Interpublic Group (владелец агентства McCapp-Erickson, Lintas-Campbell-Ewald, Ammirati and Puris/Lintas и Lowe and Partners/SMS) и Omnicom (которая владеет BBDO и DDB Needham). (Изменения в монопольном владении и наименовании групп и агентств происходят все время, и вполне может оказаться, что некоторые приведенные данные и названия к моменту прочтения вами книги изменились.)

Причины появления этой волны поглощений и роста в основном объясняются формированием во всем мире сетей рекламных агентств. Сначала большинство клиентских компаний самостоятельно объединяются и разрастаются в основном вне США, и поэтому требуют все больших сетей офисов агентств во всем мире. Procter & Gamble, например, уже получает 40% своих доходов от бизнеса вне Соединенных Штатов Америки, и по прогнозам ожидается рост этой доли до 60% к 2000 году. Сосредоточенность на неамериканских рынках обусловлена, в частности, тем, что население и соответственно размер рынка возрастают быстрее вне, чем внутри Соединенных Штатов Америки, а также тем, что эффект от воздействия рекламы на сбыт товаров тоже оказывается больше вне США [24]. Такая глобализация часто сопровождается ростом числа "глобальных марок", которые используют проведение аналогичных всемирных рекламных кампаний. Кампании для сигарет Marlboro и шотландского виски Dewar's, например, очень схожи по своим концепциям во всем мире [25]. Однако не все марки и рекламные кампании поддаются такой стандартизации, и мы рекомендуем читателю критично относиться к понятию "глобальный маркетинг" [26]. В главе 20 подробно обсуждается эта тема. Когда компании растут по всему миру, агентства, которые надеются иметь свой бизнес и клиентуру во всем мире (или в отдельных регионах), должны создавать всемирные сервисные сети, приобретая зарубежные агентства или налаживая партнерские взаимоотношения с ними. Корпорация McCapp-Erickson, например, имеет 144 агентства в 67 странах и использует их для обслуживания Coca-Cola почти на всех этих рынках. Она даже имеет своего глобального финансового директора для Coca-Cola в Нью-Йорке, ответственного за работу агентства на мировом рынке. В 1989 году почти 39% общего оборота McCapp-Erickson поступили из Европы, 13% — из Азии и Тихоокеанского региона и 10% — из Латинской Америки. Следует отметить, что, в дополнение к полученному от клиента "спросу" для зарубежного роста, другая причина для международного расширения агентств состоит просто в том, что ставки рекламных расходов за рубежом выше, чем в Соединенных Штатах Америки, где базовые уровни ставок на душу населения обычно ниже зарубежных. Объем общих рекламных расходов вне США теперь приблизительно равен таковым в Соединенных Штатах Америки [27].

Вторая главная причина создания таких мегагрупп состоит в том, что рекламные агентства и реклама в средствах массовой информации являются только одной частью более общего коммуникационного и маркетингового комплекса их клиентов, который также включает стимулирование сбыта, связи с общественностью (public-relations), прямой маркетинг, маркетинг, направленный на меньшинства, и т.п. В главе 3 обсуждается идея использования "интегрированных маркетинговых коммуникаций". Поскольку много этих и других элементов комплекса возрастают быстрее, чем реклама (средства, предназначенные на рекламу, часто направляются на стимулирование сбыта или прямой маркетинг), для компаний имеет смысл предлагать клиентам не только возможности медиасредств, но и другие. Смысл этого состоит в том, что совокупные коммуникационные потребности клиента могут быть лучше скоординированы и обслужены подразделениями той же самой мегагруппы. Подобную идею можно выразить словами "полная оркестровка". Однако появляется не так много компаний-клиентов, которые "купились" на эту идею; имеется опасение, что в противном случае многие агентские мегагруппы могли прийти к диверсификации (многопрофильное™), ведущей к финансовому напряжению. Группа Saatchi am Saatchi, например, которая задавала тон во внедрении этой концепции, вынужден, была продать многие из своих холдингов в 1989 и 1990 годах. Схематически разноо-разные агентства мегагруппы WPP представлены на рис. 1.3.

Третья причина создания холдинговых групп агентств, владеющих несколькими сетями рекламных агентств, состоит в том, чтобы избежать конфликта заказов: клиент почти никогда не разместит заказ в агентстве, которое обслуживает и его конкурента. Однако, если конкурент разместил заказ в одном из агентств мегагруппы, потенциальный клиент не откажется от попытки разместить свой заказ в других агентствах группы, так как он может ожидать, что другие агентства сети работают автономно.

Если мы обнаружим, что темп изнашивания нашей марки очень высокий (т.е. уровень повторных покупок низкий), то усилия необходимо направлять на уменьшение оттока потребителей из сегмента E в сегмент O. В этом случае целью будет служить уменьшение вероятности того, что покупатели из сегмента E будут хотеть время от времени пробовать другие торговые марки и, в конечном счете, прекратят использовать нашу марку. Крупным фирмам также необходимо задумываться о переходе потребителей из сегмента E в сегмент N. Существующие пользователи товара могут просто выйти из рынка. Любители кофе могут начать пить другие напитки, например что-нибудь из лидирующих категорий товаров марки Maxwell House или Folgers.

Часть потребителей из сегмента E также будут покупать продукты конкурентов. На рис. 4.7 изображен переход от одной торговой марки к другой, который возможен для существующих потребителей.

Некоторые потребители демонстрируют особую приверженность торговой марке, покупая у конкурентов очень редко либо не покупая вообще. Для таких потребителей целью рекламы должно быть поддержание уровня приверженности и количества повторных покупок, уменьшая, таким образом, вероятность того, что они начнут приобретать продукты других марок и, возможно, окончательно перейдут в сегмент О. Такая реклама будет пытаться напомнить им о наиболее важных особенностях торговой марки либо подкреплять уже имеющийся опыт применения продукта.

Далее, можно использовать определенные мероприятия по стимулированию потребителей, такие как награды за определенное количество повторных покупок. Рекламу Campbell, изображенную на рис. 4.8, можно отнести к данной категории реклам. Она предоставляет пользователям возможность выразить приверженность торговой марке, приобретя фирменную кружку, что будет способствовать подкреплению пользовательского опыта. Могут применяться и другие коммуникационные стратегии, например программы "частые покупатели" с использованием базы данных технических приемов маркетинга (см. главу 3). С их помощью можно попытаться уменьшить изнашивание или "размешивание" в клиентурной базе, создавая "переключение затрат".

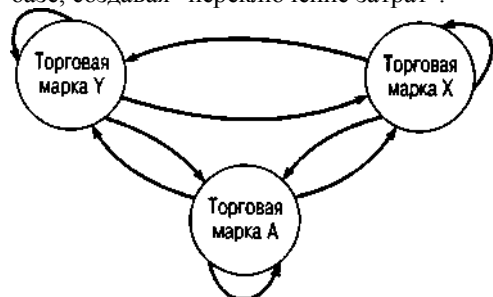


Рис. 4.7. Переход существующих потребителей от одной торговой марки к другой

Увеличение приверженности может уменьшать потребительскую чувствительность к цене. После создания приверженности к торговой марке можно назначать более высокую цену (либо уменьшать количество скидок) и, таким образом, увеличить свою валовую прибыль. Однако примеры, направленные на уменьшение существующей ценовой эластичности пользователя или чувствительности, запутанны. С одной стороны, предполагается, что высокие уровни рекламы должны вести к неценовой конкуренции и уменьшению ценовой эластичности. С другой стороны, доказывается, что высокие уровни рекламы могут привести потребителя к покупке для сравнения цен, тем самым увеличивая, а не уменьшая, ценовую эластичность. Результаты обоих подходов представлены в отчетах



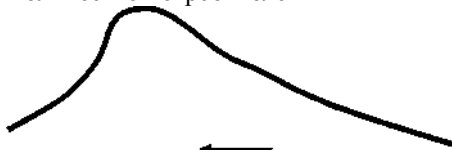
[9].

Рис. 4.8. Сохранение приверженности торговой марке
Любезно предоставлено Campbell Soup Company.

потребления
Также можно увеличить потребление определенного класса продукта существующими потребителями. Особенно это актуально для торговых марок — лидеров на рынке продуктов питания и безалкогольных напитков, таких как Bisquick, Campbell's супы. Для лидеров других категорий потребительских товаров, таких как пленки Kodak

В сущности, результат заключается в увеличении количества потребления или в предложении новых поводов или возможностей для использования торговой марки. Например, 75% доли рынка Campbell Soup относится к категории медленнорастущих и требует увеличения потребления супа во время всех приемов пищи, увеличивая таким образом общее количество использования [10]. Результат увеличения объемов потребления сокращает время между покупками. На рис. 4.9 изображено характерное распределение времени между покупками среди существующих потребителей. Усилия должны быть направлены на смещение области под кривой влево.

Количество потребителей



Среднее время между покупками

Рис. 4.9. Время между покупками у существующих потребителей

Как уже отмечалось, существует несколько подходов. Потребление продукта можно увеличить путем побуждения людей к более частому его потреблению или предложить потребление продукта в новой

ситуации. Например, пленка Scotch, кроме стандартного применения, может использоваться для декорации. Жевательную резинку можно применять в качестве заменителя сигарет, как показано на рис. 4.10. Также можно попытаться убедить клиентов использовать продукт тем же способом, но чаще. Здесь цель не только убедить в дополнительной покупке, но и попытаться изменить долговременную модель поведения таким образом, чтобы увеличить потребление хотя бы некоторыми клиентами. Ценность рекламы в этом случае определяется по увеличению потребления. Если увеличение потребления будет продолжительно, то, очевидно, и значимость рекламы будет больше. Как отмечалось ранее, ценность должна быть сбалансирована с затратами. Реклама с такой целью требует специального анализа эффективности, поскольку большинство анализов эффективности определяют способность рекламы создавать изменения в предпочтениях торговых марок, а не ее способность успешно увеличивать потребление [11].

Поведенческие цели

Анализ рыночной динамики включает поведенческую статистику, которая служит базисом для действенных целей. Если задачей рекламы является привлечение новых потребителей, то целью может быть убеждение нового потребителя впервые опробовать торговую марку. Результат может измеряться количеством привлеченных потребителей. Такую оценку реально получить из панели потребителей, либо путем подсчета бесплатных (cents-off) купонов, если они были частью рекламы. Конечно, количество людей, попробовавших продукт впервые, отличается от краткосрочного объема продаж. Число продаж в краткосрочном периоде, представленное новыми потребителями, обычно очень мало и поглощается моделью поведения постоянных покупателей (сегмент E).

Реклама Allied Van Lines (рис. 4.11) пытается вызвать действие — принятие решения о покупке или наведение справок. В данном случае существует надежда, что людей, готовых поменять место жительства, заинтересуют бесплатные буклеты и они позвонят по номеру бесплатного телефона и тем самым проявят себя как потенциальные потребители.

WEEKEND



Л

• " \ "

When you're staying with folks who don't smote, be sure to take along plenty of Wrigley's Spearmint gum. It's go! such a cool, dean taste, you'll want _ , ~!';, to share it with the household. . . . " -\ , .- , . "

When you can't smoke, enjoy .-:"

pure chewing satisfaction.

"с. 4.10. Реклама, пытающаяся предложить новую сферу применения продукта

Любезно предоставлено Win. \Wrigley Jr. Company.

A moving story that has a great beginning, a snappy delivery, and a nappy ending. The story starts with a free copy of Allied's book— "A Guide To Moving In The '90s," This fact-filled reference book covers everything from packing tips to parental advice from child psychologists. The story builds to a move with prompt, reliable service from Allied, the van line that has moved more people over the years than any other, And it closes with the perfect ending—a happy home. To get your free moving guide, and the name of your nearest Allied agent, call ALLIED

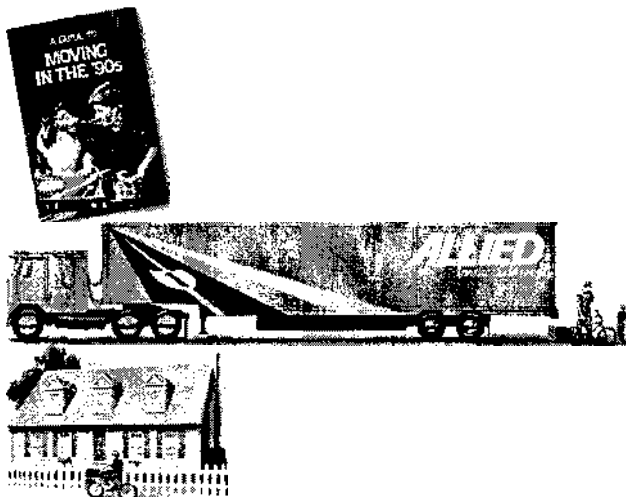


Рис. 4.11. Реклама, направленная на побуждение к наведению справок
Использовано с разрешения Allied Van Lines, Inc.

Переменные рекламного отклика. Промежуток между рекламой и действием
'.....;]

Обычно реклама не способствует стремительным действиям потребителей. Скорее она выполняет задачи осуществления коммуникаций, ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой будет ускорение желаемого действия. Коммуникация приводит к изучению чего-то нового или достижению лучшего понимания, или запоминанию некоторых фактов. Ассоциации связывают торговую марку с такими концепциями, как типы людей, использование ситуаций, или чувства; например, езда в автомобиле Pontiac вызывает чувство волнения. Убеждение включает создание или изменение отношения к предмету, например: "Мне скорее нравится эта торговая марка".

Определить и выбрать наилучшую переменную рекламного отклика нелегко. Тем не менее отдача по данному вопросу ощутима.

Чтобы идентифицировать и использовать переменную рекламного отклика, ответьте на следующие ключевые вопросы.

1. Какая коммуникационная, ассоциативная или убеждающая задача больше всего пригодна для ускорения желаемого действия потребителя?
2. Как лучше всего осмыслить и оценить эту задачу?

Ответ на первый вопрос очерчивает множество промежуточных переменных, которые довольно часто оказываются полезными: осведомленность о торговой марке, понимание торговой марки, имидж и индивидуальность торговой марки, отношение к торговой марке, восприятие важности эталонной группы для оценки торговой марки и ассоциация желаемых чувств с маркой или пользовательский опыт.

Осведомленность о торговой марке

Основной задачей коммуникации, которой отличается реклама, является создание осведомленности. Осведомленность особенно необходима, если задача состоит в стимулировании пробных покупок новой торговой марки. Эта модель изображена в табл. 4.1 как модель А. Реклама создает осведомленность о новой торговой марке, а осведомленность стимулирует пробные покупки, после чего принятие торговой марки зависит только от нее самой. Измерение осведомленности может основываться на телефонных опросах людей о том, слышали ли они о новой торговой марке, и знают ли, о каком продукте идет речь (Да. Я слышал о торговой марке Arizona Iced Tea; это новый чай со льдом"). Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности. Возможны различные измерения осведомленности: высшая осведомленность (top-of-mind) (первое главное мнение о марке, без каких-либо подсказок, которое уже имеется у потребителя), другие упоминания без подсказок или информированность благодаря средствам рекламы.

Осведомленность также может быть измерением отклика на рекламу, которое будет инструментом при формировании приверженности, как показано в модели В в аол- 4.1. Некоторые товары повседневного потребления, такие как жевательная резинка, мыло, пиво обычно приобретаются без больших размышлений или обсуждения. Выбор зачастую делают в пользу известной торговой марки. Задача рекламы — Делать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор выпал имен-0 на нее.

Целью в такой ситуации будет увеличение высшей осведомленности, так как она свидетельствует о хорошем знакомстве.

Понимание торговой марки

Другая задача коммуникации, для которой хорошо подходит реклама, заключается в предоставлении информации о торговой марке, в частности о ее свойствах. Восприятие аудиторией этих свойств влияет на понимание марки. Так, при выпуске компанией IBM программного обеспечения для операционной системы OS/2 ключевой задачей была четкая формулировка его преимуществ перед существующим программным обеспечением для Microsoft Windows. Модель С в табл. 4.1 демонстрирует зависимость пробной покупки не только от осведомленности, но также и от знания основных свойств торговой марки. Восприятие потребителем этой торговой марки на основании данных свойств можно измерить, попросив респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия некоторых свойств у торговой марки:

категорически согласны + 3 + 2+ 10- 1-2-3 не согласны

В модели D в табл. 4.1 поведенческой целью является увеличение потребления торговой марки. Промежуточной переменной понимания торговой марки является сообщение информации о ее новом применении. Компания Агт&Наттег провела рекламную кампанию пищевой соды, привлекающую людей к использованию ее в качестве освежителя холодильников [12]. Всего лишь за четырнадцать месяцев процент домохозяек, использовавших данный товар для указанных целей, вырос с 1% до 57%. Последующие кампании предлагали использовать соду для чистки раковин, морозильных камер и для устранения неприятных запахов домашних животных.

Для отрасли цель рекламы может заключаться в привлечении организаций к приобретению рекламируемого продукта. Однако реальная оценка показывает, что индивидуальные усилия по продажам играют ключевую роль в ускорении принятия решений. В задачу рекламы входит поддержка продаж, подкрепленная проведением опросов и сбором информации о компании, как это предложено в моделях E и F в табл. 4.1. Реклама издательства McGraw-Hill, представленная на рис. 4.12, иллюстрирует роль рекламы в поддержке торгового персонала. Следует отметить, что распространение информации не обязательно имеет какое-либо непосредственное значение в ускорении принятия решений о покупке. Таким образом, не обосновано измерять ее влияние с точки зрения решений о покупке. Скорее это связано с приемами, оказываемыми продавцам, особенно во время первых визитов потребителей.

Имидж и индивидуальность торговой марки

Имидж и индивидуальность торговой марки относят к разновидности ассоциаций с людьми или другими продуктами, которые эта марка вызывает. Так, духи Charlie, речь о которых пойдет в главе 6, предназначены для женщин особого стиля жизни. Модель G в табл. 4.1 отображает это. Компьютеры Apple конкурентноспособны на рынке персональных компьютеров, позиционируя свой компьютер как самый "дружественный". В главе 10 детально исследуются природа индивидуальности торговой марки и процедура формирования альтернативных целей ее имиджа.

Отношение к торговой марке

Отношение к торговой марке можно охарактеризовать как чувство "нравится/не нравится". Модель H в табл. 4.1 отражает пример, в котором приверженность торговой марке основывается на улучшении отношения к объекту.

Отношение может измеряться различными путями (см. главу 8). Один из подходов измерения основан на понимании марки, которое, как было упомянуто ранее, получают из восприятия марки относительно ее специфических атрибутов и характеристик. Другие используют характеристики "нравится/не нравится", как показано на шкале:

Не нравится -3-2-1 0+1+2 + 3 Нравится

а»

о о. —

о

2

о

CL

с:

Другой способ измерения основывается на намерениях поведения, т.е. на проценте потребителей, которые сообщают, что "определенно" или "возможно" приобретут данную торговую марку. В главе 8 детально рассматриваются отношения к торговым маркам и их использование для установления целей рекламы. В этой главе также рассматривается роль, которую играет понимание торговой марки при создании и изменении отношений потребителя.

I dan 7 knew who yttā ire
 I dan 'I taew four catrapu
 I <1«я "I know your compnif 's product
 I dan 'I know Mrfiar /mtr compunr stitidi far
 I dta "I knew rear comp»iif 't ciittamers,
 I dan 'I know yavr comptnr 't record,
 I don't know year catnpiaf 't repulttion
 MaHt-tvlnt n/ts it fffu wMln/la seHmt?"



MORAL: Sales start before your salesman calls-with business publication advertising
 MCGRAW-HILL MAGAZINES
 'WIOff SSStON*! *'<t CMN1CAI

Рис. 4.12. Роль рекламы в поддержке личных продаж

Любезно предоставлено McGraw-Hill Publications Company.

Чувства, ассоциируемые с торговой маркой, или опыт потребления

Иногда цель рекламы заключается в создании чувства теплоты, энергии, радости, твкущения страха или беспокойства и ассоциации этих чувств с данной торговой кой' и опытом потребления. По модели I из табл. 4.1 торговая марка жевательной МЗ«шки пытается вызвать чувства единения и счастья при ее потреблении.

Разработаны модели, концепции и измерения, которые формируют имидж и от-
 ,,ение к торговой марке. В то же время роль чувств изучена намного меньше, и до-
 пьно мало известно о том, как они работают и срабатывают ли вообще. В главе 9
 вставлено несколько идей об ответных чувствах, вызываемых рекламой. Предпо-
 " гГется что помимо выяснения, какие чувства вызывают рекламные ролики у ауди-
 ии полезно определять, насколько ей понравилась реклама и какие впечатления
 Утолись от потребления торговой марки. В этом случае основная идея заключается в
 м что если реклама вызывающая чувства (по крайней мере, позитивные), эффек-
 тивна, то в результате она станет любимой рекламой и повлияет на опыт потребления.

Более сложные модели и множественные цели

Во многих контекстах для достижения желаемого поведения потребителя необходимо получить два или больше откликов на рекламу. Например, модель J в табл. 4.1 деГнсст^ует пробную покупку, предполагается, что осведомленность может приво-Гить к пробным покупкам непосредственно или посредством создания знания о, свойствах марки и формирования с помощью рекламы отношения к ней.

Когда рекламная кампания сосредоточена на простой, четко сформулированной задаче коммуникации достигается проще. Когда же перед рекламистом стоит несколько целей, всегда существует опасность, что кампания не будет эффективной для всех целей. Мудрость составления рекламных сообщений, что простота - жизненно необходимое качество - пытающаяся сообщить слишком много, расплывется и становится (принципы составления хороших рекламных объявлений Исследования показали, что реклама, направленная на одну цель, часто неэффективна для других целей. Например, реклама, вызывающая страх, не привлекает внимания (вызывающая, например, чувство беспокойства или иронии не сумеет убедить потребителей (потому, что подобное беспокойство может вызвать защитную реакцию). Другой пример: рекламный ролик с участием знаменитостей не привлечет внимание, но многие обращают внимание на личность. Психолог Вильям Мак-Гюэр (William McGuire) описывает реакцию на рекламу принципом компенсации. Он считает, что простая реклама стремится к достижению больше одной цели, в противном случае неэффективна. Различные дополнительные рекламы (как часть общей кампании) неэффективны.

Таким образом, при многочисленных целях необходима последовательность рекламных сообщений, последовательных частей рекламной кампании. Это до начала процесса создания рекламы невозможно.

Многочисленные цели могут включать не одну целевую аудиторию, а несколько сегментов и ютуб-компания может стремиться к достижению осведомленности в рекламе, распространению информации о существовании нового товара в другом сегменте. *е наличие нескольких информационных задач для одного и того же продукта на потенциальную аудиторию. Например, крупной химической компании необходимо создать

Конкретизация целевых сегментов

Один из основных вопросов в процессе постановки целей — определение целевого сегмента. Кому адресовать рекламу? Определить целевую аудиторию можно по-разному. В главе 6 детально обсуждается вопрос сегментации и переменные сегментирования. Процесс постановки целей тесно связан с выбором целевого сегмента и может включать подсегменты, имеющие отношение к задаче коммуникации. Например, при маркетинге товарного ряда для небольших банков уместно отдельно сообщить президентам банков о снижении себестоимости моделей компьютеров, административному персоналу — о надежности программного обеспечения, а служащим кредитных учреждений игнорировать. Хотя основная стратегия маркетинга включает всех специалистов небольших банков, рекламные цели могут соответствующим образом уточнять их, разбивая на подгруппы.

Для определения целевых сегментов может также использоваться рассмотренная в этой главе поведенческая статистика, связанная с потреблением и приверженностью. Таким образом, целью могут быть многопокупающий потребитель; лицо, не пользующееся продуктом; преданный пользователь торговой марки или группа потребителей, приверженных к другой торговой марке. В главе 6 сегментирование на основе искомых выгод (которых потребители ждут от товара) исследуется в контексте, в котором целевой сегмент определяется выгодами, найденными в продукте. Например, целевой сегмент может состоять из тех потребителей, которых прежде всего интересуют затраты по обслуживанию компьютеров, в то время как участники другого сегмента могут быть заинтересованы в производительности компьютера.

Представленное измерение отклика на рекламу может быть особенно полезной переменной сегментации в контексте рекламы. Итак, в качестве сегмента часто выступают люди, не подозревающие о торговой марке, не знающие или не убежденные в том, что она имеет ключевые свойства, или еще не имеющие положительного отношения. Один или больше таких сегментов можно выбрать в качестве целевого. Такой способ сегментирования может сделать рекламу более эффективной, так как рекламная кампания, предназначенная для создания осведомленности, отличается от кампании, предназначенной для информирования о свойствах товара.

Подход DAGMAR

Приведенный выше подход постановки рекламных целей подробно рассматривается в следующих семи главах этой книги. Исследовательские разработки, концепции и инструменты измерения развиты в целях достижения эффективности и действенности подхода. В этом разделе представлены основные исторические принципы подхода к постановке цели рекламы. Это позволит дать логическое объяснение и создать основу для знакомства с измерением отклика на рекламу при постановке целей и для концепции

измерения их во времени.

Существует несколько причин для подобного отступления. Во-первых, исторические корни подхода не только интересны, но и приводят к глубокому пониманию направления и области применения, во-вторых, вносят полезные и эффективные предложения по его использованию.

В 1961 году Расселл Х. Коллей (Russell H. Colley) написал книгу "Определение рекламных целей для измеренных результатов рекламы", которую спонсировала Национальная ассоциация рекламодателей [14]. Книга познакомила читателей с так называемым подходом DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) к рекламному планированию и включила точный метод для выбора и представления в количественной форме целей и применения этих целей для измерения. Не осведомлены о торговой марке Ультативности работы. Особенности измерения результативности произвели ог-РоМНое впечатление на менеджеров 60-х, которых не удовлетворяли существующие методы разработки моделей ответных реакций сбыта.

Подход DAGMAR можно обобщить фразой: "определение цели рекламы". Цель рекламы — это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в определенной аудитории и в заданный период времени. Заметим, что коммуникационная задача противоположна задаче маркетинга, и что цель эта специфична и включает однозначно определенную задачу для конкретной аудитории и в данный период времени.

Коммуникационная задача

Цель рекламы включает коммуникационную задачу, которую сама реклама может выполнить. Признано, что реклама — это массовая платная коммуникация, которая создает осведомленность, предоставляет информацию, развивает отношение или склоняет покупателей к действию.

Как показано на рис. 4.13, в подходе DAGMAR коммуникационная задача основывается на специфической модели коммуникационного процесса. Эта модель предполагает наличие этапов мысленной обработки информации, через которые торговая марка должна пройти для достижения успеха у потребителя. В данном случае точкой отсчета является потребитель, который на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке, и первоначальная коммуникационная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке, т.е. в продвижении торговой марки по иерархии на одну ступень выше.

Следующая ступень коммуникационного процесса — понимание торговой марки. Аудитория узнает что-то о торговой марке. Каковы ее специфические особенности и привлекательность, включая ассоциируемые образы и чувства? Чем она отличается от конкурентов? Еще один шаг — это этап формирования отношения (или убеждения) и устранения помех между пониманием и заключительным действием. Уровень действия состоит в очевидном движении покупателя, например, пробная покупка, поход в демонстрационный зал или запрос информации.

Коммуникационную модель типа модели DAGMAR, предполагающую последовательное прохождение представителями аудитории определенных этапов, называют моделью иерархии эффектов. Предложено множество иерархических моделей. Модель AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие), разработанная в 20-х годах, предполагала, что эффективные личные продажи должны увеличивать Внимание к марке, завоевывать Интерес, создавать Желание и активизировать Действие. Новая адаптированная иерархическая модель, созданная социологами, включает пять ступеней: осведомленность, интерес, оценка, проба и признание.

Следующая иерархическая модель, разработанная Робертом Лавиджем (Robert Lavidge) и Гари Стейнером (Gary Steiner) [15], интересна из-за тесной связи с социально-психологической теорией. Она включает шесть ступеней: осведомленность, знание, склонность, предпочтение, убеждение и покупка. Авторы разделили эту иерархию на три компонента, перекликающихся с социально-психологической теорией о -ношениях. Первая ступень, состоящая из осведомленности и знания, сопоставима когнитивным, или познавательным компонентом отношения. Эмоциональный ком

Осведомлены

Понимание и имидж

Отношение

Действие

Рис. 4.13. Иерархия модели эффектов коммуникационного процесса

Последний компонент отношения — волевой (конативный), элемент действия или мотивации, представлен последними двумя уровнями иерархии: убеждение и покупка.

Специфическая задача

Мы уже упоминали, что подход DAGMAR акцентирует внимание на коммуникационной задаче рекламы, а не на маркетинговой задаче фирмы. Следующая важная концепция подхода заключается в том, что цель рекламы должна быть: специфической, в письменном виде, измеримой и включать исходную точку, направленной на определенную аудиторию и иметь фиксированный период времени

Процедура измерения

После формулировки задач подход DAGMAR должен быть детализирован. Например, когда вовлекается понимание торговой марки, нужно точно указать, о каких особенностях или имидже нужно информировать аудиторию. Кроме того, детализация должна включать описание процедуры измерения. Если компания по производству кукурузных хлопьев с высоким содержанием протеина пытается повысить понимание своей торговой марки среди целевой аудитории, то рекламные менеджеры могут решить разрекламировать именно содержание протеина в их продукции. Однако простое упоминание о содержании протеина неадекватно и может пониматься по-разному. Содержат ли хлопья дневную норму протеина, защищающую от болезней, или они дают энергии больше, чем другие виды хлопьев. Если исследование включает вопрос: "Дайте оценку следующим изделиям из дробленого зерна по содержанию в них протеина?", то понимание марки можно определить количественно, узнав процент тех, кто поставил хлопья данной торговой марки на первое место.

Исходные данные

Президент Линкольн сказал: "Если бы мы знали, где мы и куда мы стремимся, то могли бы лучше знать, что делать и как" [16]. Основным аспектом при постановке целей и выборе рекламной кампании для их достижения является определение начальных условий. Без исходных данных почти невозможно определить оптимальную цель. Ориентация цели на осведомленность может быть ошибочной, если осведомленность и так уже высока. Без оценки исходных данных это нельзя установить количественно. Исходные данные могут также определить путь достижения цели. Например, полезно знать, нуждается ли существующий имидж в изменениях, усилении, распространении, уточнении. Исходные данные — это предпосылка окончательной оценки результатов, основной части любой плановой программы и в частности подхода DAGMAR. Несмотря на очевидную ценность определения точки отсчета перед постановкой целей, как правило, никто этого не делает. На самом деле, ключом к подходу DAGMAR является разработка хорошо продуманных исходных данных перед определением целей рекламы. С этими измерениями осуществление подхода протекает достаточно естественно.

Целевая аудитория

Один из ключевых принципов подхода DAGMAR — правильное определение целевой аудитории. Например, если задача состоит в увеличении осведомленности, то необходимо достоверно знать целевую аудиторию. Предположим, что цель — увеличение осведомленности многопокупающих потребителей с 25% до 60% за определенный период времени. Оценка исходных данных не может быть найдена без конкретизации целевого сегмента и, более того, дальнейшее выполнение кампании зависит от особенностей целевого сегмента. По всей видимости, реакция многопокупающих потребителей будет отличаться от реакции сегмента, определенного по критерию образа жизни.

Период времени

Цели рекламы требуют определения периода времени, например шесть месяцев или один год. Исследование формирования множества измерений может быть запланировано и спрогнозировано с учетом определенного периода времени. Понятно, что результаты будут доступны для оценки рекламной кампании, что может привести к ее сокращению или расширению, изменению текущих усилий. Продолжительность периода времени должна отвечать различным ограничениям, включая плановый период как компании, так и рекламного агентства. Однако также должен учитываться подходящий период времени для формирования желаемого когнитивного отклика.

Записанные цели

Сформулированные задачи необходимо изложить на бумаге. При четкой и правильной формулировке явные недостатки и недоразумения будут раскрыты. Также легче можно определить, содержит ли задача основные аспекты подхода DAGMAR.

Предположим, что интересующий нас продукт — недорогой бурбон (кукурузное или пшеничное виски). Он имеет имидж продукта плохого качества, несмотря на то, что дегустация не выявила никаких недостатков. Задачу измерения качества можно развить, используя оценку вкуса по шкале от -5 до +5 (от неадекватного вкуса до адекватного). В данном случае приемлемая цель — увеличение от 5% до 25% за год пьющих бурбон мужчин в США, которые дают позитивную оценку по указанной шкале. Заметим, что данная цель определена, имеет исходную точку, целевую аудиторию и определенный срок.

Контрольный список подхода DAGMAR

Контрольный список задач продвижения товаров, частично показанный в табл. 4.2, служит хорошим подспорьем при применении подхода DAGMAR. Его применение заключается в расположении всех задач продвижения по уровням значимости, относительно сложившейся ситуации. Цель этого списка — стимулирование идей или альтернативных решений, что зачастую является самой сложной и важной стадией процесса принятия решений.

Следующие два примера подхода DAGMAR приведены из книги Коллея. Читатели могут исследовать эти примеры и определить, соответствуют ли они требованиям представленного подхода.

Международные авиалинии- конкретное исследование подхода DAGMAR

Исследуемая компания была одной из самых мелких авиалиний [17], борющихся за клиентов международных рейсов на американском рынке. Подобным компаниям трудно соревноваться с крупными авиалиниями по объему рекламы. Небольшой бюджет не выдержал бы объема, частоты и разнообразия средств распространения информации, используемых крупными авиалиниями.

Так, при разработке стратегии создания рекламных сообщений и выборе средств массовой информации эти компании решили сконцентрироваться на конкретном сегменте аудитории, используя особый текст и художественное оформление для этого сегмента аудитории.

Таблица 4.2. Неполный контрольный список задач продвижения

До какой степени реклама стремится к достижению немедленных продаж?

1. Выполните полную функцию сбыта (проведите продукт через все необходимые шаги V продаже). _

-- _ - . --- . ----

2. Приблизьте продажи к потенциальным клиентам, которые уже частично проданы через усилия прошлой рекламы (реклама типа "сделайте заказ" или "решающий довод").

3. Сообщите особые причины для "немедленной покупки" (цену, приз и т.д.).

4. Напомните людям о необходимости купить.

5. Свяжите покупку с особым покупательским событием.

6. Воспроизводите побудительные причины продаж.

Стремится ли реклама к продажам, относящимся к близкому будущему, приближая перспективного потребителя шаг за шагом к ближайшей продаже (так что при столкновении с ситуацией покупки клиент будет расспрашивать, разыскивать или одобрять рекламируемую торговую марку). _ _

7. Создайте осведомленность о существующем продукте или торговой марке. _

8. Создайте образ торговой марки или благоприятное эмоциональное отношение к ней.

9. Создайте информацию или отношение к преимуществам и лучшим свойствам торговой марки.

10. Боритесь с притязаниями конкурентов или обезвредьте их.
 11. Скорректируйте неправильные впечатления, ложную информацию и другие помехи для продаж.
 12. Создайте хорошую осведомленность и легкость распознавания упаковки или торгового знака. Направлена ли реклама на создание долгосрочной привилегии потребителя (например, скидок)?
 13. Создайте доверие к компании и торговой марке, которое в будущем принесет плоды.
 14. Создайте потребительский спрос, который укрепит позицию компании в распределении (а не поставит в зависимость от "милости рынка").
 15. Предложите рекламодателю выбор предпочтительных дистрибьюторов и торговых агентов.
 16. Гарантируйте широко распространенное распределение. _____
 17. Установите "основы репутации" для запуска новых торговых марок или товарного ассортимента.
 18. Установите узнавание марки и ее принятие, которое позволит компании выйти на новые рынки (географические, ценовые, возрастные). _____
- Насколько важны дополнительные преимущества для конечного назначения рекламы? _____
19. Окажите помощь продавцам в открытии новых клиентов.
 20. Помогите продавцам в получении крупных заказов от оптовиков и розничных торговцев.
 21. Помогите продавцам получить привилегированное место для выкладки товара в магазине.
 22. Предоставьте продавцам выпускаемый на рынок продукт.
 23. Сформируйте моральный дух торговых работников компании. _____
 24. Произведите впечатление на торговцев.

Источник: Colley R. H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. — New York Association of National Advertisers, 1961. — P. 61-68.

Аудитория состояла из опытных, искушенных путешественников. Рекламным сообщением был образ авиалинии, обслуживающей особую, разбирающуюся в путешествиях толпу. Опыт показал, что обслуживание сезонных путешественников оказалось адекватной стратегией. Они становятся не только постоянными клиентами, но к ним обращаются за советами, а их привычкам подражают "путешествующие впервые".

Отличительный стиль дизайна и текстов рекламных сообщений был направлен на привлечение внимания и интереса со стороны более опытных и искушенных путешественников. Фактически было создано новое имя, которое широко использовалось в туристической среде для обозначения таких людей (Travoir-Faire). Вместо показа общеизвестных туристических маршрутов в обслуживаемых странах, реклама показывала необычные туры. В то время как известные авиалинии описывали свое "искусство" (форму и скорость своих реактивных самолетов), реклама рассматриваемой авиалинии искусно обошла эти факторы, подчеркивая свои особые преимущества в оформлении, комфорте, кухне и обслуживании.

В дополнение к обычным докладам о мнениях относительно эффективности рекламы, которые поступают из запросов и комментариев туристических агентств, компания повела недорогое исследование отношения к рекламе. Туристические агенты в выбранных городах предоставляли имена и адреса туристов (совершивших два и больше путешествий). Перечень вопросов был разослан по почте нескольким сотням адресатов. Предполагалось, что из ответов можно будет почерпнуть такую информацию.

Осведомленность: Какие вы знаете авиалинии, предлагающие полный сервис на реактивных самолетах? Какие из этих авиалиний вы бы отнесли к превосходным в следующем...? (перечень характеристик и особенностей прилагался).

Какую из этих авиалиний вы бы выбрали для следующего заграничного путешествия? Почему?

Предпочтение:

Компания получила множество заполненных опросных листов, так как она предложила бесплатный буклет, интересующий многих туристов. Затраты на исследования были незначительны (несколько сотен долларов за каждое полугодичное исследование).

Результат приведенный ниже, говорит об устойчивом повышении осведомленности, росте имиджа, изображенного в рекламе, и об увеличении предпочтения, что свидетельствует о том, что реклама удачно донесла желаемое сообщение до определенной аудитории. Результаты исследования (в %)

Электроприборы — конкретное исследование подхода DAGMAR

Следующий пример касается электроприборов [18], но он иллюстрирует также динамику рекламы других потребительских товаров длительного пользования, таких как автомобили или мебель.

Рынок состоял из перспективных 26 млн. домовладельцев, предполагаемых клиентов, т.е. имеющих электроприборы в течение трех лет и больше.

Цель маркетинга

Маркетинговая цель заключалась в создании продаж в текущий момент времени и продаже больших партий электроприборов в этом сезоне, и таким образом уменьшение количества дилеров и производственных запасов.

Цель рекламы

Цель рекламы в данном случае была направлена на побуждение к немедленному действию. Название торговой марки и преимущества товара были хорошо известны благодаря последовательной и эффективной рекламе.

Задача рекламы на этом этапе заключалась в убеждении домовладельцев к посещению демонстрационных залов агентов по продажам. Специальный поднос для кубиков льда (для коктейля) предлагался в качестве побудительного стимула.

Специальная цель рекламы

Специальная цель рекламы состояла в убеждении 400 тысяч домовладельцев посетить 10 тысяч торговых агентов за четыре недели и привлечь в среднем 40 потенциальных клиентов.

Результаты измерялись в нескольких различных аспектах. В качестве средства массовой информации использовались телевизионные передачи, рассчитанные на специфическую аудиторию. В результате две телевизионные передачи привлекли 84-миллионную аудиторию. Примерно 18% или 15 млн. смогли воспроизвести сообщение рекламного ролика. Почти полмиллиона осуществили немедленное действие, посетив демонстрационные залы и совершив покупку. Реклама выполнила поставленную задачу, так как привлекла клиентов к посещению демонстрационных залов. Действительно, торговые агенты продали большее количество электроприборов во время специальной рекламной-пропагандистской деятельности. Конечно, реклама — не единственный фактор, влияющий на результат продаж. Однако дальнейшие исследования показали, что 44% людей, приобретающих холодильники, называют рекламу основным фактором при выборе торговой марки.

Проблемы в подходе DAGMAR

Подход DAGMAR довольно распространен и имеет большое практическое значение. Он изменил способы постановки рекламных целей и способы измерения результатов рекламы, а также представил концепцию таких коммуникационных целей, как осведомленность, понимание, имидж и отношение. Эти цели больше подходят рекламе, чем, например, измерения продаж. При представлении коммуникационных целей были определены концепции поведенческих наук и модели отношения. Подход DAGMAR также акцентирует внимание на подсчете перспективных потребителей для постановки таких специфических и оперативных целей. Это позволило улучшить связь между творческими командами и клиентами рекламных агентств. Измерение значимости рекламных идей — это как теоретически, так и эмпирически-спорный вопрос. Это измерение придало наибольшее значение подходу nAGMAR. Существует шесть различных спорных вопросов в модели DAGMAR.

Цель продаж

Первая: некоторые пуристы (лица, настойчиво поддерживающие традиционные аномалии корректности формы или чистоты стиля и содержания) считают, что только измерение объема продаж имеет отношение к данному вопросу. Как указывает Миха-Иль Халберт (Michael Halbert), исследователь компании DuPont, занимающийся использованием экспериментальных подходов для измерения эффекта рекламы [19]:

Когда исследования, использующие одну из только что упомянутых целей (например, увеличение осведомленности), публикуются и докладываются на конференциях, я иногда хочу задать бесцеремонный вопрос автору "Ну и что?". Если реклама действительно увеличила осведомленность о торговой марке или улучшила отношение к компании, то как это увеличивает оправданное использование фондов компании? Из ответа следует, что больше людей купят продукт, если они знают о нем или у них к нему доброжелательное отношение. Но почему же не учитывать эту критическую часть заключения при разработке первоначального исследования?

Например, если осведомленность не оказывает влияния на объем продаж, зачем прилагать усилия, чтобы ее определить? Если они тесно взаимосвязаны, почему сразу не определить объем продаж? Этот аргумент получил силу, так как появилась возможность довольно точно измерить эффект рекламы по

краткосрочным продажам упакованных товаров, используя сканированные данные панелей (постоянная выборка респондентов, используемых в ходе исследований потребительских мнений, реакций) (см. главу 16). Однако, как уже отмечалось, даже эти тесты не дают возможности получить однозначную оценку долгосрочного эффекта рекламы.

Если измерение эффекта продаж неправильно, то использование промежуточных целей также имеет серьезные изъяны. Например, любое использование промежуточных целей, предполагаемое моделью DAGMAR, включает предположение о том, что связь между объемом продаж и промежуточными целями прямая (т.е. если одни возрастают, то и другие тоже) и что эта связь применяется в равной степени ко всем потребительским сегментам — нацеливаемым или сравниваемым. Эти предположения не выполняются во всех ситуациях [20].

Целесообразность

Вторая сложность сосредоточена на трудностях реализации подхода DAGMAR. В частности, контрольный список не может предоставить необходимые детали для осуществления подхода. Лео Богарт (Leo Bogart) заметил, что Коллей описал только общие принципы. Богарт проиллюстрировал это на таком примере: стрекоза объяснила гиппопотаму связь между движением крыльев и полетом, а на его вопрос: "Как именно это происходит?", — ответила: "Я дала тебе общее представление, а ты сам разработаешь детали" [21]. Нужно выбрать необходимый уровень иерархии и создать рекламную кампанию для оказания влияния на этот уровень. Все эти задачи нелегки.

Проблемы измерения

Измерение — это третья проблема. Что в действительности необходимо измерять, когда мы говорим об отношении, осведомленности или понимании торговой марки. Существенные концептуальные проблемы и проблемы измерения лежат в основе всех этих конструкций.

Шум в системе

Четвертая проблема — это шум, который присутствует в иерархической модели, как и в других, более простых моделях реакции, включающие немедленные продажи. Как отмечалось ранее, кроме рекламы существует много других причинных факторов, определяющих уровень продаж. Можно также утверждать, что для сложных моделей, кроме рекламы существует много различных факторов, определяющих осведомленность. Например, такие переменные, как продвижение конкурентов или незапланированная огласка, могут негативно повлиять на осведомленность, формируемую рекламной кампанией.

Блокирование великих идей

"Великая творческая идея" — мечта и надежда многих рекламодателей (см. главу 13). Модель DAGMAR — это рациональный, планируемый подход, который, кроме всего прочего, служит руководством для творческих людей. Проблема в том, что если он и оказывает влияние на их работу, то также и блокирует их усилия. С запрещением творческого подхода составителей рекламных объявлений и главных художников рекламного агентства уменьшается вероятность того, что им придут в голову грандиозные идеи и увеличивается вероятность заурядных результатов рекламной кампании. Возможность создания захватывающей, но неэффективной рекламной кампании ограничена.

Антони Морган (Anthony Morgan), руководитель научно-исследовательских работ, утверждает, что иерархическая модель "Услышать—Понять—Сделать" подавляет хорошую рекламу, придавая большое значение проверке отзывов, информации и мнений [22]. Он приводит два примера. Первый: рекламная кампания с приятной музыкой и любимыми актерами не отвечала стандартам компании (в главе 14 обсуждаются результаты опросов, когда зрителей на следующий день после демонстрации рекламного ролика просят вспомнить особенности рекламного объявления). Потенциально грандиозная кампания явно была оценена по неправильным критериям. Более подходящей моделью для данной кампании может быть ("Понять—Почувствовать—Реагировать"). В главе 9 данная концепция изложена подробно.

Второй пример: рекламная кампания под названием "Суп — отличная еда" компании Campbell Soup, созданная для остановки десятилетнего падения потребления супа Campbell Red&White на душу населения. Цели кампании состояли в передаче сообщений, чтобы изменить восприятие супа и увеличить потребление. Первые рекламные ролики получили низший уровень оценок убедительности из всех когда-

либо созданных Campbell (по измерению влияния рекламного ролика на отношение и намерение). Однако кампания, стимулирующая трехлетнее увеличение объема продаж, предназначалась не для первоначального влияния, а для того, чтобы выдержать грандиозные повторения и работать длительное время на рынке. Тестирование в этой ситуации было просто не-целесообразным. Вывод заключается в том, что опасно полагаться на тестирование, которое базируется на иерархических моделях (или любой другой единичной концепции). Исследования должны проводиться довольно концептуально и гибко.

Иерархическая модель эффекта коммуникации

Шестой аргумент против подхода DAGMAR направлен на основную иерархическую модель, которая постулирует множество последовательных шагов осведомленности, понимания и отношения, приводящих к действию. Контраргументом в данном случае будет то, что другие модели могут использоваться в различных ситуациях и довольно наивно применять иерархическую модель DAGMAR во всех случаях. Например, при совершении покупки предметов повседневного употребления "под настроение" действие предшествует формированию отношения и даже пониманию, т.е. выбор модели зависит от ситуации и ключевой проблемы. Такие альтернативные модели и их ситуационное применение обсуждается в главе 5. Однако использование измерений отклика на рекламу как основы для новления целей и измерений не зависит от иерархической модели DAGMAR. Таким ' бразом, этот вопрос не столь решающий, как может показаться на первый взгляд. ° Приведем два практических примера использования подхода DAGMAR.

1. Программа Leo Burnett (CAPP)

CAPP разработана рекламным агентством Leo Burnett и расшифровывается как программа длительной запланированной рекламы (Continuous advertising planning program). \з отчета одного из ее создателей Джона Малони (John C. Maloney) [23] данная программа основывается на другой модели иерархии эффектов, состоящей из неосведом-аенности, осведомленности, предпочтений, одобрения, последней покупки торговой марки, удовлетворенности торговой маркой. График потребительского спроса представлен на рис. 4.14.

Уровень одобрения подразумевает, что марка одобрена конкретным человеком, удовлетворяет его минимальным требованиям. Предпочтение торговой марки отображает процент всех потребителей категории продукта, оценивших торговую марку по четырехбальной шкале выше, чем другие торговые марки. Уникальный элемент иерархии CAPP — удовлетворенность торговой маркой — отображает работу торговой марки после покупки.

Предпочтения

Равенство

Общее

количество

потребителей

Осведомленность о торговой марке

Принятие

торговой

марки

Последнее Удовлетворенность приобретение торговой маркой марки

Рис. 4.14. График потребительского спроса

Источник: John C. Maloney, "Attitude Measurement and Formation ", доклад представлен Test Market Design and Measurement Workshop, American Marketing Association. Chicago, April 21, 1966

Рассмотрим базу данных из тысячи домовладельцев, опрошенных за месяц. Информация о привычках получена от каждого домовладельца и размещена в иерархии CAPP относительно интересующей нас торговой марки. Данные за месяц стали чувствительным индикатором реакции на рекламную кампанию. Конечно, такая информация более актуальна, чем измерения, ограниченные промежутком времени немедленно до и немедленно после кампании.

Каков уровень иерархии?

Как может пригодится изучение профиля иерархии CAPP и его тенденции при определении уровня воздействия? Малони предлагает исследовать паттерны иерархии. Смежные уровни в иерархии представляют особый интерес. Например, если было не-

Очевидно, клиенты не выбирают агентства только из-за их размера или возможностей обслуживания. Творческая репутация агентств также имеет большое значение. Анализ репутации агентств проводился для журнала Advertising Age Исследовательским центром SRI в последнем квартале 1984 года [28]. Проинтервьюированы 300 произвольно выбранных рекламных директоров компаний с годовыми доходами свыше 25 млн. долл., которые работают на лучшей двадцатке американских рынков. Как самые важные выделены шесть атрибутов агентства: 1) творчество, 2) финансовая исполнительность, 3) используемые СМИ, 4) лучший менеджмент, 5) маркетинг, 6) исследования. Агентство J. Walter Thompson занимало первое место по пяти атрибутам — репутация, обладающая незыблемой прочностью. Ogilvy & Mother, Chiat/Day (теперь часть Omnicom) и Doyle Dane Bernbach (теперь часть DDB Needham) воспринимались как самые сильные по творческому потенциалу.

Этот обзор идентифицировал также факторы, наиболее важные в оценке достоинств агентств, и факторы, по которым агентства воспринимались как слабые. Рис. 1.4 иллюстрирует полученные результаты. Творческий талант и знание бизнеса клиента — два самых важных "необходимых достоинства" рекламного агентства. Квалификация людей также оказалась очень важной. Такие факторы, как незнание бизнеса клиента, неадекватная оценка стоимости работ, недостаток творческого потенциала, слабая финансовая исполнительность, введение в заблуждение, — чаще всего упоминались как слабые места в работе агентств.

Новые тенденции

Некоторые ключевые тенденции уже упоминались или будут обсуждаться ниже: рост числа глобальных марок и расширение глобальных сетей агентств; перенос маркетингового бюджета из рекламы в средствах массовой информации в сферу стимулирования сбыта и прямого маркетинга; большая интегрированность маркетинговых коммуникаций; новые достижения в средствах массовой информации; изменения уровня вознаграждения и классификации агентств и т.п. [29].

Возможно, самое большое изменение определялось осознанием некоторыми ведущими рекламодателями того, что традиционный бизнес рекламных агентств не обеспечивает "творческих вспышек", в которых так нуждаются рекламодатели. Поэтому некоторые рекламодатели, особенно Coca-Cola, стали активно развивать собственные источники творческого таланта и идей. В случае Coca-Cola многие рекламы ее флагманской марки Coca-Cola Classic теперь разрабатываются не многолетним партнером — агентством McCann-Erickson, а талантливым агентством из Голливуда — Creative Artists Agency (CAA). Кроме того, Coca-Cola имеет многоотраслевой реестр многих агентств и отдает предпочтение различным "горячим", кажущимся более творческими агентствам, включая Chiat/Day, Fallon McElligot и Wieden and Kennedy.

Аналогично все больше и больше крупных клиентов забирают покупку медиасредств у своих рекламных агентств и передают эти функции новым независимым службам, которые специализируются на покупке СМИ для проведения рекламной кампании, объединяя это в одном специальном агентстве или даже самостоятельно совершая покупки СМИ. Как будет обсуждаться ниже, это приводит к большему давлению на владельцев средств информации и, таким образом, обеспечивает понижение цен на СМИ.

Если довольно много людей признали торговую марку, но только некоторые предпочитают ее, то необходимо как-то изменить образ торговой марки. Иначе, если уровень доверия был высоким, но уровень покупок за последнее время низкий, возникнет необходимость в стимулировании пробных покупок. Если удовлетворение от торговой марки ниже по сравнению с покупками торговой марки, то, возможно, основная проблема состоит в самой торговой марке и необходимо решить некоторые специальные вопросы о ее способности удовлетворить потребительские желания и потребности.

По существу, предложение заключается в рассмотрении соотношения размеров смежных уровней, например, число тех кто покупал торговую марку, к числу тех, кто удовлетворен торговой маркой. Хорошим целевым уровнем является тот, для которого такое соотношение выше. Данное правило подчеркивает, что обычно стоит сосредотачиваться на крупных сегментах и пренебрегать малыми. Это определяет сегмент, содержащий большое количество потенциальных потребителей.

Конечно, желательно усовершенствовать это правило решения, приводя основные числовые принципы. Чтобы это сделать, необходимо учитывать истории, ассоциируемые с другими марками в данном классе товаров, для обеспечения системы рекомендаций. Конечная цель должна распространить правило решений в модель решений, которая сделает совет Ма-лони недвусмысленным. Эта модель раскрывается во втором прикладном примере.

2. Подход General Motors

Согласно отчету Гэйла Смита (Gail Smith) другим важным применением модели DAGMAR был подход General Motors [24]. Хотя General Motors не пользуется данным подходом постоянно [25], считая, что эффект рекламы и других элементов маркетинга (устное сообщение, опыт дилеров, сообщения в новостях) невозможно получить даже для этих промежуточных результатов, отличных от продаж, тем не

менее это хороший пример анализа, возможного благодаря подходу DAGMAR.

База данных для этой программы работ состояла из шести подходящих исследований, проведенных в сентябре, октябре, декабре, январе, марте, июне. В автомобильной промышленности влияние рекламы важнее осенью, чем летом; поэтому график измерений составлен соответствующим образом. Семь видов информации, показанные в табл. 4.3, получены после каждого исследования. Они включали измерение иерархии, образ продукта, регистрацию сообщений, рыночное поведение, товарные запасы, демографическую статистику и потребление средств массовой информации.

Иерархия, используемая General Motors, состоит из осведомленности, класса покупок, класса обсуждений, и первого выбора. Торговая марка является классом покупки респондентов, если они считают ее подобной или конкурирующей к маркам, на которых они остановили бы свой выбор при покупке. Класс рассмотрения состоит из тех торговых марок, которые респондент будет рассматривать при последующей покупке. Оба эти измерения получались благодаря открытым вопросам. Первым выбором является одна марка, которую респондент выберет, если выбор будет сделан во время опроса.

Раздел имиджа состоял из 35 семантически различных вопросов, измеряющих такие величины, как стиль, престиж, ценность "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового". Раздел "Регистрация продуктивности сообщения" измерял воздействие рекламы. Достигли ли аудитории слоганы торговых марок и свойства товаров, которые были частью рекламного сообщения? Конечно, эта информация, связанная с данными потребления средств массовой информации, интересна сама по себе. Она позволяет определить относительное влияние сообщений различных средств информации. Раздел рыночного поведения включает поведение при покупках, сами покупки и намерения. Разделы запаса продуктов и демографический предоставляли информацию, которая разрешает перекрестную классификацию данных, базовый подход к оценке стратегий сегментирования. Например, ответы молодых владельцев иностранных машин могли бы сравниваться с ответами молодых владельцев отечественных машин

Каков уровень иерархии?

Существование такой информации, охватывающей разные группы, является прочной основой для подхода DAGMAR. Однако для предоставления чувствительных измерений экономической ценности достижения цели желательно опросить одного респондента несколько раз на протяжении определенного периода времени. Так, специалисты General Motors опрашивали респондентов каждого исследования через двенадцать месяцев. Цель состояла в получении достоверных ответов о планируемом покупательском поведении, посещениях дилеров и т.д. В табл. 4.4 обобщается такая информация о машине, называемой здесь Watusi, созданной General Motors для молодежного рынка.

Первая колонка в табл. 4.4 показывает пример пропорции на каждом иерархическом уровне. Вторая колонка указывает вероятность посещения респондентами дилеров, третья — вероятность приобретения Watusi, обеспечивает основу экономического суждения о том, какой уровень иерархии выгоднее сделать целевым. Таблица свидетельствует о том, что если респонденты назвали Watusi "первым выбором", то вероятность того, что они его приобретут, составляет 0,56, но если бы Watusi была всего лишь в классе рассмотрения, то вероятность покупки была бы 0,22. Таким образом, если кто-то, перемещаясь на иерархический уровень "первого выбора", ведет себя подобно тем, кто уже там находится, то вероятность последующей покупки увеличится до $0,56 - 0,22 = 0,34$. Чтобы определить относительную стоимость кампании, направленной на уровень рассмотрения в иерархии, необходимо учесть количество людей на этом уровне, а также затраты и эффективность рекламной кампании, разработанной для перемещения их на иерархический уровень "первого выбора".

Таблица 4.3. Основное содержание вопросника, используемого при определении рекламных целей продукта General Motors

1. Уровни предпочтения торговой марки, серий торговых марок
Осведомленность "класс покупок" "класс рассмотрения"
2. Имидж продукта
3. Регистрация продуктивности сообщения
Особые свойства продукта
Слоганы
Основная сюжетная линия
4. Поведение на рынке
Поведение при покупке, посещении дилеров
Покупки
Намерения
5. Запасы продукта
Содержимое и условия
6. Демография

7. Использование средств рекламы

Телевидение: по количеству часов в неделю, по выбранным программам Журналы: по количеству часов в неделю, по выбранным журналам Радио: по количеству часов в неделю, по времени исполнения Газеты: по количеству часов в неделю, по типу

Источник: Gail Smith, "How GM Measures Ad Effectiveness, " in Keith K. Cox, ed., Readings in Market Research (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 172.

Таблица 4.4. Значение уровней предпочтения с точки зрения вероятности посещения дилеров и покупок

Уровень иерархии		Пропорция уровня предпочтения	Вероятность посещения дилера Watusi	Вероятность, J покупки Watusi
5	"первый выбор" Watusi	0,05	0,840	0,560
4	Watusi в классе рассмотрения	0,07	0,620	0,220
3	Watusi в классе покупок	0,08	0,400	0,090
2	осведомленность о Watusi	0,14	0,240	0,050
1	неосведомленность о Watusi	0,66	0,015	0,004
	всего	1.00		

Источник: Gail Smith, "How CM Measures Ad Effectiveness, " in Keith K. Cox, ed., Readings in Market Research (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 175.

Перемещение людей по иерархии

Как реклама может переместить людей по иерархии от одного уровня к другому? Детально эта проблема рассматривается в следующих главах. Остановимся все же на обсуждении подхода General Motors, основанного на тридцати пяти вопросах смысловой разницы. Получены профили имиджа марки для всех людей на каждом уровне и среднее гарантированное значение для каждого уровня. В табл. 4.5 представлены такие средние профили для класса рассмотрения и класса покупок. Затем эти числа сравнивали и отмечали существенные различия между ними.

В табл. 4.5 больше всего отличается аспект имиджа марки, названный "ценность предмета, сдаваемого в счет оплаты нового". Таким образом, стоит работать в данном аспекте для перемещения имиджа тех, кто в "классе покупок" в сторону имиджа тех, кто в "классе рассмотрения", т.е., если имидж таким образом может быть изменен для индивидуума, то потребитель будет менять классы так, чтобы новый имидж соответствовал среднему образу "его класса". Возможно, это крайность, которая придает среднему числу чрезмерную важность. Тем не менее этот подход привлекателен.

Чтобы должным образом использовать это гипотетическое заключение, необходимо оказать влияние на тех, кто представляет интерес, в данном случае на "класс покупок". Исследовательская информация, приведенная в табл. 4.3, включает раздел "Использование средств рекламы". Используя эти данные, можно определить средства массовой информации, которые эффективно будут оказывать влияние на "класс покупок". Более того, возможно оказать влияние на тех, кто меньше впечатлен ценностью автомобиля Watusi как предмета, сдаваемого в счет оплаты нового. Таким образом, в той степени, в которой автомобиль может таким образом идентифицироваться, затраты на изменение имиджа среднего профиля минимизируются.

Таблица 4.5. Рейтинги Watusi: по пунктам, по тем, кто относит Watusi в свой "класс ПОКУПОК" / шкале от 1-100)

	Не примут благоприятное решение	Примут благоприятное решение; 1	РазийЩ
Хорошая езда	88	91	3
Дизайн	76	89	13
Комфорт	81	87	6
Уход	83	86	3
Вместительность	85	85	0
Роскошный интерьер	79	85	6

Качество отделки	80	83	3
Улучшенная технология	77	83	6
Престиж	73	82	9
Количество денег	76	79	3
Ценность машины как "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового"	59	77	18
Затраты по содержанию	63	67	4
Экономия топлива	58	58	0

Источник: Gail Smith, "How GM Measures Ad Effectiveness," in Keith K. Cox, ed., *Readings in Market Research* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1967), p. 176.

Резюме

Действенные цели предоставляют критерии для принятия решений, стандарты, на основании которых оценивается исполнение, и служат коммуникационным инструментом. Как правило, краткосрочные продажи не обеспечивают базу для действенных целей по двум причинам: обычно реклама — только один из множества факторов, влияющих на продажи; часто результат рекламы может проявиться лишь в долгосрочном периоде.

Развитие более действенных целей включает три аспекта. Первый — нужно проанализировать поведенческие решения или действия, на которые реклама пытается влиять. К желаемому поведению потребителя можно отнести посещение розничного торговца, пробу новых торговых марок, увеличение уровня использования, увеличение доли потребностей, сохранение постоянных клиентов существующей торговой марки, или передача денег в благотворительные фонды. Второй — нужно исследовать процесс коммуникации и принятия решений, которые оказывают влияние на это поведение. Этот процесс, как правило, включает осведомленность, имидж и отношение. Третий — нужно определить отличительные черты целевого сегмента. Как правило, сегмент определяют такие переменные, как потребление, поиск выгоды, уровень осведомленности, восприятие торговой марки и стиль жизни.

Такой подход постановки целей — это расширенный и усовершенствованный поход DAGMAR, разработанный 10 лет назад. Он определяет цели рекламы как специальные коммуникационные задачи, которые необходимо выполнить для определенной аудитории в заданный промежуток времени. Так, коммуникационная задача рассматривается как противоположность маркетинговой задаче и основана на иерархической модели процесса общения, включая осведомленность, понимание, отношение и действие. Задача является специфической, с определенным измерением, исходной точкой, определенной аудиторией и фиксированным периодом времени.

Вводя научную теорию поведения в рекламный менеджмент, модель DAGMAR обеспечивает основу для развития более действенных целей. Тем не менее на протяжении нескольких лет она подвергалась критике. Некоторые полагают, что только объем продаж является подходящей оценкой рекламы. Другие говорят, что трудно выбрать иерархический уровень, для которого ставят цели, и узнать, как продвигать людей по иерархической лестнице. Третьи полагают, что проблемы измерения и помехи в системе ограничивают подход. Считают, что подход DAGMAR служит хорошим руководством при выполнении работы, но в тоже время блокирует развитие "великой идеи".

Некоторые критики считают, что единственная иерархическая модель процесса коммуникации нецелесообразна, и что для разных ситуаций могут быть актуальны различные иерархии. Поэтому для проведения многих рекламных кампаний самый важный вопрос — определить, какая переменная наиболее важна и требует особого внимания. Следовательно необходимо изучить исследования, проведенные за последние тридцать лет, на тему "как работает реклама" (см. главу 5). Для рекламодателей также нужно определить иерархические уровни, которых еще не достигли многие потенциальные клиенты. Этот подход в расширенном виде должен рассматривать не только размер сегмента, но также трудности и затраты на перемещение клиентов по иерархии, а также вероятность принятия ими желаемого решения (например, покупка автомобиля).

Вопросы для обсуждения.....

1. Что такое действенные цели? Рассмотрите разные организации. С помощью исследования или размышления определите их цели. Являются ли они действенными? Является ли максимизация прибыли действенной деловой целью? Является ли максимизация продаж действенной рекламной целью? В каком случае это возможно?
2. Оцените суждение торгового менеджера компании, производящей пиво Budweiser, который решил, что цель рекламы заключается в напоминании людям о торговой марке.
3. Почему реклама может иметь воздействие спустя много лет после своего появления?

4. Определите различия между коммуникационными и маркетинговыми целями.
5. Какая разница между имиджем или индивидуальностью торговой марки, ее пониманием и отношением к ней?
6. Как бы вы выбрали переменную отклика на рекламу, необходимую для постановки рекламной цели?
7. Если осведомленность не влияет на объем продаж, то зачем ее измерять? Если она имеет прямую связь с объемом продаж, то почему бы сразу не определить объем продаж? Прокомментируйте.
8. Что такое концепция "великой идеи"? Проиллюстрируйте это на примере нескольких рекламных кампаний. Попытайтесь определить набор целей DAGMAR, которые можно использовать. Противоречит ли подход DAGMAR проведению по-настоящему блестящей рекламной кампании.
9. Проработайте данные SAPP на рис. 4.14. Представьте, что признание торговой марки было 50%, а предпочтение всего — 3%. Как бы вы оценили данную ситуацию, будучи торговым менеджером компании, производящей кукурузные хлопья; производящей приборы. Что будет, если осведомленность о торговой марке составила 90%, а признание — только 30%?
10. В примере с автомобилем Watusi предположили, что использование ценности "предмета, сдаваемого в счет оплаты нового" — было бы привлекательным. Какие допущения лежат в основе такого вывода? В каких условиях было бы целесообразно сконцентрировать внимание на "вместительности" (табл. 4.5)?
11. В данной главе приведено два практических примера: международные авиапинии и электроприборы. Еще два приведено в приложении, — местная торговая марка пива и клюква. Продумайте ответы на следующие вопросы для каждого из четырех примеров.
12. Были ли принципы подхода DAGMAR полностью соблюдены?
13. Какие цели вы поставили бы на будущий период?

Примечания

1. The New York Times. — 1993. — January 18. — P. СП.
2. *ibid.* — 1990. — January 10. — P. С6.
3. Clarke D.G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales // *Journal of Marketing Research*. — 1986. — 13. № 11. - P. 345-357.
4. Slyworzky A.J., Shapiro B.P. Leveraging to Beat the Odds: The New Marketing Mind Set // *Harvard Business Review*. - 1993. - № 9/10. - P. 97-107.
5. Townsend B. Market Research that Matters // *American Demographics*. — 1992. _ № 8 — P. 58-60.
6. McQueen J. The Different Ways Ads Work // *Journal of Advertising Research* — 1990 — № 8/9. - P. RC-13-RC-16.
7. McDonald C. The Key is to Understand Consumer Response // *Journal of Advertising Research*. — 1993. — 33, № 5. — P. 63-69; Ehrenberg A.S.C. Repetitive Advertising and the Consumer // *Journal of Advertising Research*. — 1974. — № 4.
8. Tellis G. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice // *Journal of Marketing Research*. - 1988. — 25, № 5. - P. 134-144.
9. См., например, работу Kanetkar V., Weinberg C.B., Weiss D.L. Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings // *Marketing Science*. — 1992. — 11, № 4. — P. 359-371
10. Cambell turns up heat on soup // *Advertising Age*. — 1993. — July 5. — P. 1.
11. Wansink B., Ray M.L. Estimating an Advertisement's Impact on One's Consumption of A Brand // *Journal of Advertising Research*. — 1992. - 32, № 3. — P. 9-16.
12. Honomichl J.J. The Ongoing Saga of 'Mother Baking Soda // *Advertising Age*. — 1982. — September 20. - P. M2-M3.
13. McGuire W.J. An Information Processing Model of Advertising Effectiveness // *Behavioral and Management Science in Marketing* / Eds. H.L. Davis, A.J. Silk. — New York : Ronald Press, 1978. - P. 156-180.
14. Colley R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York : Association of National Advertisers, 1961.
15. Lavidge R.J., Steiner G.A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness // *Journal of Marketing*. - 1961. - 25, № 10. - P. 59-62.
16. Colley R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. — New York : Association of National Advertisers, 1961. — P. 31.
17. Там же. - С. 83.
18. Там же. - С. 73.
19. Halbert M. What Do We Buy with an Advertising Dollar? — Oxford, Ohio, 1961. - May. (Доклад, представленный на 9-м ежегодном семинаре по маркетинговому управлению, Университет Майами.)
20. Schreiber R.J., Appel V. Advertising Evaluation Using Surrogate Measures for Sales // *Journal of Advertising Research*. — 1990/1991. — № 12/1.— P. 27-31.

21. Bogart L. Strategy in Advertising. — New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1967.
22. Morgan A.L. Who's Killing the Great Advertising Campaigns of America? // Journal of Advertising Research. -1984/1985. - № 12/1. - P. 33-37.
23. Maloney J.C. Attitude Measurement and Formation. - Chicago, April 21, 1966. (Статья представлена в Test Market Design and Measurement Workshop, American Marketing Association.)
24. Smith G. How GM Measures Ad Effectiveness // Readings in Market Research / Ed. K.K. Cox. — New York : Appleton-Century-Crofts, 1967.
25. Hardy A. GM's New Philosophy for Developing and Assessing Effective Advertising. — '988-- June 8.

Местная торговая марка пива

Данная торговая марка пива на протяжении многих лет лучше всего продавалась на своем рынке. В конце концов, компания расширила распределение на смежные рынки и сейчас пиво продается в более чем двенадцати штатах. Политика компании заключалась в выходе на новый рынок только после того, как она будет готова напрячь все силы для рекламы и распределения. В течение первого года на новом рынке расходы на рекламу, в процентах от объема продаж, выросли в три—четыре раза по сравнению с обычными затратами на установленном рынке. Для достижения безубыточности может понадобиться два—три года.

При первом выходе на рынок осведомленность о торговой марке низка. Необходимо сравняться или быть лучше самой продаваемой торговой марки, чтобы привлечь внимание потребителя, и в конце концов добиться, чтобы он попробовал вашу торговую марку. Управленцы считали, что все, кто не приготовился к конкурентной борьбе количественно и качественно, даром тратят деньги, пытаясь выйти на новые рынки в данной промышленности.

Рекламная цель — быть всегда на виду. Задача рекламы — установить 80% уровня самобытности торговой марки среди умеренных и интенсивных покупателей пива за шесть месяцев на данном рынке и сохранить этот уровень. С помощью простых тестов потребителей попросили выделить различные марки пива, продаваемые и рекламируемые на данном рынке. Как показал предыдущий опыт выхода на рынок, торговая марка всегда имела успех в достижении устойчивого положения на рынке, на котором уровень осведомленности о ней составлял 80%. Как только название торговой марки укрепилось благодаря инвестициям в рекламу, расходы в процентах от объема продаж возвратились к нормальному уровню.

Клюква

Предполагаемая торговая ассоциация объединила мелких производителей клюквы, которые по отдельности не в состоянии проводить рекламную кампанию. Потребление клюквы сезонное и обычно приходится на период Рождества и Дня благодарения. Многих мелких садоводов, чей доход полностью зависит от урожая, неудачный сезон может поставить перед серьезными проблемами. Поскольку их земля не подходит для диверсификации выращиваемых культур, спасение заключалось в лучшем маркетинге. Общими маркетинговыми целями в данном случае были следующие:

1. увеличить потребление клюквы;
2. разнообразить использование клюквы так, чтобы рыночная активность не ограничивалась только одним коротким периодом.

Маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия в данном случае состояла в привлечении новых потребителей продукции и создании потребительского спроса посредством рекламы, известности и продвижения. Первый шаг заключался в привлечении пищевых технологов и специалистов по домоводству к созданию новых изысканных рецептов. В результате получен и протестирован новый продукт — клюквенный хлеб.

Рекламные цели. Компания собиралась распространить информацию среди домохозяек о клюквенном хлебе, его изысканном вкусе и простоте приготовления, а также надеялась, что все, кто попробует клюквенный хлеб, по достоинству оценят ее кулинарные способности. Были поставлены следующие годовые цели:

осведомленность (слышали о клюквенном хлебе): 50% рынка благосклонность (хотели бы его приготовить): 25% рынка действие (приготовили его): 10% рынка

Поскольку средства производителей клюквы на рекламу сильно ограничены, необходимо было привлечь к выгодному сотрудничеству и рекламе производителей других продуктов, например муки и орехов. Используя рекламу в качестве основной силы, розничные торговцы хотели предоставить новому продукту место на витрине, редакторы кулинарных изданий рассматривали его в качестве материала для книг, а изготовителей муки и других продуктов убедили в необходимости писать текст рецептов на упаковках.

Результативное использование рекламы послужило доказательством успеха усилий по кооперации производителей. В данном примере объем продаж клюквы — не самый подходящий показатель эффективности рекламы, так как в случае необходимости весь урожай продается по низким ценам. Кроме того, полученная цена не является надежным показателем, так как урожай зависит от погоды и других

факторов. Таким образом, необходимо отдельное измерение эффективности рекламы. Измерение осуществляется посредством простого опроса потребителей и определения процента домовладельцев, которые слышали о товаре, хотели бы попробовать или уже попробовали его. Результат продемонстрировал успех рекламной кампании первого года и необходимость постоянных усилий по продвижению, акцентированных на убеждении в повторной покупке осведомленных пользователей.

Ситуация для анализа

Диагностический случай

Следующие данные отобраны из пяти примеров.

Измерение	Пример 1	Пример 2	Пример 3	Пример 4	Пример 5
Осведомленность о торговой марке	30%	80%	80%	80%	80%
Благосклонное отношение к марке	25	25	45	45	10
Одна покупка	23	23	23	35	35
Повторная покупка	20	20	20	30	8

В первом примере 30% всех опрошенных были осведомлены о тестируемой торговой марке, 25% выразили благосклонное отношение к ней. 23% всех опрошенных купили торговую марку и все они благосклонно к ней относились. И 20% покупали торговую марку больше одного раза.

Для каждого из приведенных примеров определите проблему, если такая есть, и опишите ваши действия по ее решению.

КАК РАБОТАЕТ РЕКЛАМА: РЕЗУЛЬТАТЫ НЕКОТОРЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Блум сказал: "Понимаете, рекламу нужно часто повторять. Вот в чем секрет."

(Джеймс Джойс, Улисс)

Как раз место для такого, как Снарк! Я уже трижды это говорил, а то, что я говорю три раза, — правда.

(Льюис Кэрролл, Охота на Снарка)

История рекламных кампаний заполнена неудачными проектами, в которых агентство и/или рекламодатель неправильно выбрали цели рекламы. Например, в автомобильной промышленности компания Isuzu создала запоминающийся образ Joe Isuzu. Он привлек внимание своей неприкрытой ложью об автомобилях Isuzu, но рекламе не удалось увеличить продажу машин. В результате рекламную кампанию изменили, а сотрудников агентства уволили [1]. По той же причине в июле 1993-го года компания Subaru отказалась от услуг агентства Weiden and Kennedy из-за его грубой рекламной кампании, в результате которой не удалось продать много автомобилей [2].

Существует множество факторов, вызвавших неудачи, но в данной ситуации отметим один из них. Рекламные объявления преуспели в напоминании, но были слабые в плане убеждения (изменения отношения). Клиенты помнили Joe Isuzu, но не потому что машины Isuzu хороши. Главный промах стратегии был в том, что потребители склонны покупать автомобили, основываясь на тщательном отборе качеств и преимуществ, а не на первой пришедшей в голову рекламе.

Из этого следует, что лучше бы агентство уделило время тщательному обдумыванию своих конкретных целей и задач того коммуникационного эффекта, которого необходимо достичь. В главе 3 мы обсудили в общих чертах процесс установления действенных и измеримых целей, будь то осведомленность или изменение отношения и т.д. В этой главе рассматривается проблема выбора между альтернативными целями и задачами: какого именно коммуникационного эффекта реклама стремится достичь.

Как отмечено на рис. 2.3 в главе 2, реклама влияет на потребителя различными способами. В каждой отдельно взятой ситуации, перед тем как сделать рекламу, нужно правильно понять и обозначить механизм или "путь" достижения результата. Должно ли поменяться у потребителя отношение, осведомленность, социальные нормы относительно торговой марки или чувства ассоциируемые с маркой. Должна ли реклама побуждать к каким-либо действиям? Должна ли она вызывать определенные мысли у потребителя?

Нам легче ответить на данные вопросы, когда мы понимаем, как работает реклама в разных ситуациях. Поскольку мы постоянно видим рекламу и она касается жизни каждого, у всех нас есть своя любимая теория о влиянии рекламы (как правило, сильном и пагубном). Поэтому говорят, что каждый человек является экспертом в двух областях: в той, в которой он или она действительно эксперт, и в рекламе. Но несмотря на здравый смысл и интуицию, мы все же можем ошибаться, поэтому стоит прислушиваться к выводам (или предположениям) научных исследований о том как фактически работает реклама. Результаты исследований помогут нам переосмыслить и переоценить множество мифов и традиционных предрассудков, наполняющих рекламный бизнес.

Основанные на исследованиях заключения могут поменять все наше представление о восприятии потребителем рекламы. Например, обсуждая в главе 4 установление целей, мы, в основном, полагались на единую иерархическую модель отклика, в которой осведомленность предшествует отношениям к марке, а те, в свою очередь, ведут к акту покупки. Эта иерархия предполагает, что вначале надо создавать рекламу, которая повышает осведомленность, затем — рекламу, изменяющую отношения, и только после этого нацелить рекламную кампанию на побуждение к апробации продукта. Всегда ли это правильно? Если нет, то какую роль иерархия могла бы играть в оформлении рекламы?

Как мы определили в главе 4, выбрать цели рекламной кампании не так просто, как подразумевается в иерархии DAGMAR, и разные иерархии уместны в разных ситуациях. Существует огромное количество исследований о том, на какой уровень иерархии должна быть нацелена реклама, для каких видов торговых марок, каких сегментов потребителей и маркетинговых ситуаций. Ясно, что в интересах рекламодателя ознакомиться с этими исследованиями, чтобы принять решение о цели рекламы, основываясь на точной информации.

Следовательно, в этой главе обсуждаются выводы исследований об эффектах, создаваемых рекламой, в различных ситуациях. Рассмотрим несколько направлений исследований, основанных на вопросе: "Как работает реклама?", и обсудим результаты "этих исследований в историческом развитии. В следующих главах рассматриваются специальные приемы использования рекламы для изменения отношения, создания осведомленности и ассоциируемых с маркой чувств и т.д. Прежде чем приступить к этому, необходимо понять, когда каждая из этих целевых переменных имеет наибольшее значение. Знакомство с различными направлениями исследований как раз и поможет нам в этом.

Первое направление исследований: воздействие, характерная особенность, хорошее знакомство.....

Некоторые рекламы несут в себе очень мало информации, но все же эффективно влияют на изменение отношений, особенно при повторениях (как это точно определил Джеймс Джойс (James Joyce) в эпиграфе данной главы). Почему? Некоторые ответы даны в главе 16, где обсуждается повторение. Тем не менее одно объяснение уже рассмотрено здесь и оно состоит в том, что повторение показа рекламы торговой марки обычно создает предрасположенность к ней.

Самая радикальная и противоречивая версия такого простого эффекта воздействия первоначально была предложена в конце 60-х годов выдающимся психологом Р. Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Он выдвинул гипотезу, что постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения [3]. Исследователи провели эксперимент, показав нескольким людям серию многоугольников с различной частотой повторения [4]. Потом им показали пары многоугольников, спросив, какой они уже видели, а какой был новым, и какой они предпочитают. Оказалось, что предпочли ранее показанные многоугольники, хотя они и не имели никаких особых отличий. Это значит, что эффект воздействия проявился на подсознательном уровне, а не просто потому, что людям понравились многоугольники, которые, как им казалось, они видели ранее.

Опыт показывает, что аспекты рекламы (например, преобладание в ней изображений или текстов) могут вызвать у нас приязнь или неприязнь к рекламным сообщениям через эффекты этого уровня предвнимания, независимо от того, знаем ли мы об этих влияниях [5]. Сейчас безрезультатно продолжаются споры о степени осознанности или эмоциональности этих эффектов [6].

Очевидно, не совсем правильно поспешно применять результаты исследований с многоугольниками в принятии решений о восприятии рекламы. Ведь реклама — не многоугольники, она содержит значимую информацию и поэтому может быть сознательно обработана. Тем не менее эти опыты показывают, что иногда повторение рекламы, даже без информации о преимуществах продукта, может создать предпочтение. Поэтому очевидно, что поддержание высокой осведомленности о торговой марке во многих случаях следовало бы считать возможной целью рекламы.

Такая характерная особенность торговой марки, или наивысшая осведомленность, чрезвычайно важна, когда целью является не привлечение новых клиентов, а увеличение большей частоты покупок данной торговой марки среди старых клиентов. Этого пытаются достигнуть, увеличивая пропорцию в пользу выбора потребителями этой марки вместо других марок данной категории (их долю потребностей, которые обсуждались в главе 4). А.С.К. Эренберг (A.S.C. Ehrenberg), Джералд Теллис (Gerald Tellis) и другие акцентировали внимание, что для большинства "зрелых" марок реклама служит скорее для усиления (а не создания) ее предпочтения, и что один из способов усилить его — производить большое количество напоминающей рекламы, которая использует частое повторение [7].

Очень похоже на предыдущее утверждение о том, что повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию сознательного ощущения хорошего знакомства, что способствует предрасположенности к марке. Главная мысль здесь заключается в том, что знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Возможно, неуверенность вызывает напряжение, а ощущение знакомства создает приятные чувства комфорта, безопасности, собственности или близости. Как заметил исследователь рекламы Х.И. Кругман (H.E. Krugman), продукт часто предпочитают не потому, что он действительно лучший, а из-за "удовольствия от того, что он узнаваем и хорошо знаком" [8].

Эта модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым торговым маркам, даже если эти люди фактически ничего не знают о них. Хотя модель хорошего знакомства, как и модель простого эффекта воздействия, может и не вовлекать в глубокую познавательную деятельность (это тема многочисленных дебатов ученых), люди все-таки быстрее воспринимают те вещи, которые им знакомы. Этот феномен называется перцептивная беглость (perceptual fluency), 'слагают, что перцептивная беглость создает у людей ощущение знакомства, когда они сталкиваются с предметами, которые раньше неоднократно видели [9].

Это служит доказательством того, что в ситуациях, когда потребителям не нравится извлекать "требующую напряжения" информацию из рекламы, более важной целью рекламы должно быть создание у потребителя такого знакомства посредством рекламы для создания осведомленности.

Недавно Скотт А. Хоукинс (Scott A. Hawkins) и Стефан Дж. Хотч (Stephen J. Hotch) обнаружили, что когда люди воспринимают рекламные ролики в условиях низкой вовлеченности (что описывается ниже), они начинают верить утверждениям о марке просто потому, что эти утверждения повторялись в рекламе. Другими словами, чем больше эти утверждения повторяют в рекламе, тем они кажутся правдоподобнее. Такие результаты проявлялись даже тогда, когда люди не вовлекались в процесс оценки воспринимаемой рекламы [10].

Аналогично Амна Кирмани (Amna Kirmani) и Питер Райт (Peter Right) в своем исследовании предположили, что потребитель иногда использует общий объем увиденной рекламы торговой марки (судя по размерам рекламной кампании, частоте рекламы) как способ оценки качества марки и желания производителя рекламы поддержать это высокое качество с помощью маркетинга. Здесь подразумевается, что создание ощущения знакомства с торговой маркой особенно важно, если компания новая и должна преодолеть сомнения в ее надежности. Однако такой сигнальный эффект срабатывает только до тех пор, пока потребитель не может найти какое-нибудь другое оправдание или объяснение высоким затратам фирмы, например отчаянное желание продвинуть товар. Такие неблагоприятные убеждения возникают особенно тогда, когда потребитель считает уровень расходов на рекламу чрезмерным [11].

Выводы для менеджеров

Из приведенных результатов исследований вытекает, что если потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого количества информации, частое повторение рекламы очень важно. Таким образом, когда рекламу склонны воспринимать поверхностно, частое ее повторение может повлечь за собой предпочтение марки просто потому, что она отложилась в подсознании, вызывает чувства чего-то близкого и удобного, безопасного и стоящего доверия.

Второе направление исследования: изучение низкой вовлеченности....

В иерархии DAGMAR, рассмотренной в главе 4, понимание содержания рекламы ведет к изменению отношения потребителя. Альтернатива этому — классическая модель Кругмана. Это модель телевизионной рекламы (изучение низкой вовлеченности), впервые предложенная в 1965 году [12]. Кругман — рекламный менеджер в General Electric, заметил, что, когда продукты рекламируются по телевидению, у потребителя почти нет возможности глубоко задуматься о них, потому что рекламные ролики нельзя замедлить или остановить, чтобы просмотреть со скоростью, приемлемой для потребителя. Совсем иначе с печатными рекламами, когда потребители могут задерживать внимание на понравившейся рекламе, возвращаться к ней и тем самым почерпнуть из нее больше информации. В таком случае, если телевизионная реклама не является такой познавательной, как она может дать результат?

Сравнивая мнения потребителей относительно телевизионной рекламы в противовес печатной, Кругман обнаружил, что телереклама вызывает меньше ответных реакций потребителей. Однако он отметил, что, несмотря на кажущуюся неспособность доносить много информации, телевизионная реклама после регулярного повтора все-таки влияет на повышение предпочтения торговой марки у потребителей. Он предположил, что повторение рекламы ведет к постепенному изменению восприятия потребителем демонстрируемой марки. Так, торговую марку считают прежде всего "модной", а потом уже — "надежной". Однако повторяющийся контакт с рекламным сообщением может изменить критерии телезрителя и отвести надежности первую роль в формировании концепции торговой марки.

Такая существенная перемена в познавательной структуре позволяет посмотреть на марку по-другому и влечет за собой поведенческое событие — покупку продукта данной торговой марки для пробы. Этот акт покупки, или апробации, может вызвать изменение или корректировку отношения в соответствии с переменной в структуре восприятия. Таким образом, в ситуациях низкой вовлеченности принятие продукта происходит, как утверждает Кругман, вследствие постепенных изменений в структуре восприятия потребителя благодаря повторяющейся рекламе в среде низкой вовлеченности, такой как

телевидение, а также благодаря ситуациям поведенческого выбора, после которых иногда происходит изменение отношения.

Дальнейшая работа по изучению низкой вовлеченности представлена Майклом Л. Реем (Michel L. Ray) и группой его коллег серией исследований, сделанных вначале 70-х годов в Стенфордском университете [13]. Они утверждали, что, когда продукты представляют слабую степень риска и слабый интерес для потребителя (а значит, и низкую вовлеченность) и когда реклама идет по телевизору, рекламная информация не изменяет отношение потребителя, которое потом ведет к опробыванию. Просто рекламное сообщение ведет к пробной покупке продукта из-за более высокого уровня подсознательной осведомленности; а уже это опробывание ведет к перемене отношения к марке. Короче говоря, в ситуациях низкой вовлеченности последовательность рекламных влияний выглядит следующим образом: познавательный эффект (особенности продукта) → формирование отношения → поведенческий эффект (последовательность, которую они называли иерархией высокой вовлеченности, и которая напоминает иерархию DAGMAR) а не так: познавательный эффект (осведомленность) → поведенческий эффект → формирование отношения. В последние годы проведены важные дополнительные исследования о концепции вовлеченности и ее значении для определения того, каким образом реклама формирует потребительское поведение и отношения. В то время как одни исследователи приравнивают вовлеченность к количеству внимания, уделенного информации о торговой марке в рекламе, другие определяют ее тем, насколько данное сообщение уместно для определенного потребителя, или насколько потребитель заинтересован торговой маркой при просмотре рекламы, а не тем, как сделан рекламный ролик [14]. Несмотря на различия в этих подходах, они совпадают в том, что уровень вовлеченности потребителя крайне важен для определения той части рекламы, которая создаст окончательное отношение потребителя к марке. Далее в этой главе обсуждается один из таких подходов — модель уточнения правдоподобия.

Общее в концепциях также то, что потребители вовлекаются больше, если считают сообщение уместным (высокая мотивация), обладают знаниями и опытом, чтобы понять содержание сообщения (высокая способность), если окружение, в котором представлено это сообщение, не мешает обдумать его (высокая возможность); i^{\wedge} фактор мотивационной вовлеченности определяется как внутренним уровнем заботливости человека в данной категории продукта (стойкая вовлеченность), т. е. «Ременными факторами, насколько готовы потребители к покупке продукта данной категории и какова степень понимания риска при покупке этого продукта (ситуация вовлеченности)» [16].

Естественно, вовлеченность — это не единственная переменная, определяющая степень обработки потребителями информации какого-то рекламного сообщения. Существует множество других переменных, в том числе и та выгода, которую потребитель ищет в данной категории продукта. Например, когда выгода — первичное чувство, повышающее имидж и самооценку, реклама должна акцентировать внимание на том, чтобы вызывать нужные эмоции и образы, а не на фактической передаче содержания сообщений [17]. Подобные ситуации обсуждаются в главах 9—11.

Выводы для менеджеров

Для менеджеров по рекламе, принимающих решение о выборе целей, весь смысл исследований о вовлеченности заключается в том, что в ситуации высокой вовлеченности, т. е. когда потребители ищут рациональные или разрешающие проблемы выгоды, рекламодатели должны ставить целью коммуникацию выгод продукта через содержание рекламного сообщения, поскольку только это может изменить отношение к поведенческим эффектам. Однако в ситуациях низкой вовлеченности нужно скорее нацелиться на создание максимальной осведомленности как первичной цели, чем на аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как к лучшей. Исследование Вайна Хойера (Wayne D. Hoyer) и Стивена Брауна (Steven P. Brown) показало, что, когда субъекты предпочитают экономить время и силы при выборе марки, они придают особое значение тому, что были заранее осведомлены об этой марке и предпочитают не исследовать детально качественные различия [18].

Третье направление исследований: центральный путь убеждения против периферийного и модель уточнения правдоподобия.....

В предыдущем разделе подчеркивалась важная роль вовлеченности при определении эффективных рекламных аспектов для формирования потребительского предпочтения к марке. Одна из таких моделей

рекламы — модель уточнения правдоподобия (elaboration likelihood model — ELM).

Согласно ELM, разработанной философами Ричардом Е. Петти (Richard E. Petty) и Джоном Т. Касиоппо (John T. Cacioppo), основной показатель обработки информации и изменения отношения — это глубина или величина обработки информации. Потребитель может старательно и осознанно обдумывать информацию, предложенную в рекламе, формируя отношения к рекламируемой торговой марке. Тогда отношения изменяются и формируются посредством тщательного обдумывания, рассмотрения, интегрирования информации, имеющей отношение к данному продукту или объекту рекламы. Возвращаясь к уже принятой терминологии, потребитель глубоко вовлечен в процесс рекламы. Такой процесс убеждения называется центральным путем к изменению отношения [19]. (Также могут быть типы центральной обработки или когнитивного уточнения, отличающиеся тем, сосредоточен потребитель на различиях или схожести частей информации [20], но в данном случае мы не будем рассматривать столь тонкие различия.)

В противоположность такой центральной обработке существует также, согласно терминологии Петти и Касиоппо, периферийный (или второстепенный) путь изменения отношений. Здесь отношения формируются и изменяются без активного осмысления свойств марки, ее достоинств и недостатков. Убеждающее воздействие скорее проходит вследствие ассоциации марки с положительными или отрицательными аспектами рекламы или создания подсказок в рекламе, которые действительно являются (или не должны быть) главными, чтобы оценить марку. Например, вместо того чтобы тщательно обдумать силу аргументов, представленных в рекламе, члены аудитории могут использовать когнитивные "кратчайшие пути" и прийти к заключению, что марка превосходна потому, что:

- предложено много аргументов, пусть даже не слишком логичных и сильных;
- сторонник, представляющий рекламу, выглядит как эксперт или просто милый и привлекательный человек;
- потребителям нравится форма подачи рекламы, музыка и т.д.

С другой стороны, заключение может отвергаться не по причине логики довода, а по причине других сопровождающих факторов, например:

- занятая позиция слишком категорична;
- человек, представляющий рекламу, вызывает недоверие;
- журнал, в котором размещена реклама, нереспектабельный.

Отношения, выработанные в результате центральной обработки, должны быть относительно крепче и продолжительнее, устойчивее к изменениям и предопределять поведение лучше, чем отношения, выработанные периферийным путем. Это замечание особенно имеет смысл, если рассматриваются крайние ситуации. Если человек после тщательных обдумываний и рассуждений пришел к определенному выводу, то этот вывод должен быть прочнее вывода, базирующегося на второстепенных факторах. Скотт Б. Мак-Кензи (Scott B. MacKenzie) и Ричард А. Спренг (Richard A. Spreng) обнаружили, что сформированные центральным путем отношения к марке, благодаря высокому уровню мотивации, сильнее предопределяют намерение покупки [21]. Однако отношения, сформированные периферийным путем, в конечном итоге могут детерминировать выбор, особенно если "центральная" информация о марке, которая доступна потребителю, не помогает ему сделать выбор (например, когда альтернативные марки слишком похожи или когда ни одна марка четко не выделяется) [22].

Очевидно, что при установлении целей производитель рекламы должен в каждой отдельно взятой ситуации предвидеть, возможен ли центральный путь: будет ли аудитория напрягать силы, чтобы глубоко обдумать сильные доводы рекламы. Если это маловероятно и потребитель скорее будет формировать отношения, следуя периферийным путем, то производителю рекламы выгоднее делать рекламу с участием приятных и заслуживающих доверия людей, а не полагаться на логические, сильные доводы.

Какой путь выбрать?

Петти и Касиоппо предложили схему (рис. 5.1), предсказывающую ситуацию, когда член аудитории когнитивно уточняет информацию и следует центральным путем. Два важнейших фактора, обозначенных в модели ELM, — это мотивация к обработке информации отдельным членом аудитории и способность обрабатывать информацию (заметим, что это определение способности также включает то, что мы раньше называли возможностью). Очевидно, что, когда факторы мотивации и способности находятся на достаточно высоком уровне, потребители охотнее склонны обрабатывать информацию центральным путем. Если один из них на низком уровне, вероятнее периферийная обработка. Сейчас мы детально осудим факторы мотивации и способности.

Центральный путь к изменению отношения

Рис. 5.1. ELM-модель изменения отношения

Мотивация к восприятию информации

Для центральной обработки необходима прежде всего мотивация, чтобы обработать информацию, так как обработка информации требует усилий. Если у потребителя не будет веской причины тратить энергию или платить цену, насыщенная информацией реклама не будет обрабатываться. Потребитель не будет расходовать энергию до тех пор, пока он не будет заинтересован в продукте и его приобретении и пока информация в рекламе не будет важной и уместной.

Для того чтобы реклама была уместна, потребитель, по меньшей мере, должен быть настоящим или потенциальным пользователем продукта. Заядлый любитель натурального молотого кофе вряд ли захочет воспринимать информацию о растворимом кофе. Существуют также ситуационные факторы: ситуация выбора вина для особого случая или для подарка будет важнее, чем ситуация его обычного использования. Такое мотивационное вовлечение также зависит от самого рекламного сообщения. Например, сравнительные рекламы сильнее мотивируют потребителей воспринимать рекламное сообщение центральным путем по сравнению с обычной рекламой [23].

Способность (и возможность) обрабатывать информацию

Потребитель должен не только иметь мотивы воспринимать информацию центральным путем, но и иметь способность и возможность обработать предложенную информацию. Бессмысленно передавать информацию или приводить доводы, требующие неприемлемо высоких усилий аудитории.

Например, человек, незнакомый с терминами и тонкостями стереосистем и персональных компьютеров, испытывает недостаток знаний и опыта, чтобы воспринять высокотехническую презентацию такого оборудования. Дурайраи Махесваран (Durairaj Maheswaran) и Брайан Стернтал (Brian Sternthal) обнаружили, что новички в данной категории товаров не воспринимают рекламную информацию, представленную в терминах технических атрибутов товара, а скорее основывают свой выбор на получаемых преимуществах. Даже если они высоко мотивированы, чтобы обрабатывать такую информацию, они просто неспособны обрабатывать рекламу на таком техническом уровне. Новички скорее воспримут рекламу, если сообщение связать с выгодами, а не с описанием атрибутов, и если им была дана некоторая причина (мотивация), чтобы подумать об этом

со

Однако эксперты в данной категории продукта не нуждаются в подобной внешней мотивации, потому что они уже заинтересованы в товарах этой категории и готовы воспринять информацию, насыщенную техническими атрибутами [24]. Эффекта передачи информации также влияет на способность и возможность ее обработки. Слушая короткое радиосообщение, когда вокруг суматоха и все отвлекает, человек просто не имеет возможности подумать о том, что сообщается.

Эксперимент модели ELM

Для иллюстрации и проверки модели ELM применили печатную рекламу одноразовых бритв [25]. Респондентам показали буклет десяти реклам. Одних попросили выбрать какую-нибудь марку бритвы для подарка и сообщили, что она скоро будет доступна в их географической зоне (высокая мотивация). Другим предложили выбрать любую зубную пасту и сообщили, что продукт из буклета тестируется в другой географической зоне (слабая мотивация). В одной подгруппе демонстрировали рекламу с вескими доводами типа: "После проведения сравнительных тестов видно, что бритва Edge бреет вдвое чище, чем ближайшие ее конкуренты". Во второй приводили более слабые доводы типа: "Неплохо бы смотрелось в вашей ванной". Наконец, сторонник был либо знаменитостью (профессиональный спортсмен), либо "средним" гражданином города Бейкерсфилд, шт. Калифорния.

Результаты отражены на рис. 5.2. Модель ELM предсказывает, что статус знаменитости сторонников продукта имеет большее влияние на отношение к продукту в условиях низкой мотивации, потому что, будучи второстепенным фактором, он больше используется в первой ситуации. Фактически, знаменитости усиливают воздействие на отношение к марке только в условиях слабой мотивации, где используется периферийный путь. Кроме того, воздействие сильной аргументации здесь больше (имеется тенденция центральной обработки информации), чем в условиях слабой мотивации при периферийной обработке.

Конечно, модель ELM полезна как концепция изменения отношения, но она несовершенна. Например, если речь идет о сенсорных или приятных выгодах продукта (такого как шампунь), то аудитория может воспринять центральным, а не периферийным путем такой фактор, как привлекательность сторонника. Также нужно помнить, что переработка информации не обязательно должна быть взаимоисключающей. Она может иметь те и другие признаки. Существует даже похожая модель Шелли Чайкен (Shelly Chaiken) — систематическая/эвристическая модель, которая четко доказывает непрерывность обработки, а не его дихотомию (последовательное деление на две части) [26].

Выводы для менеджеров

С точки зрения рекламного планирования главным выводом этого направления исследований есть то, что мотивация и способность целевой аудитории — ключевые критерии выбора целей. Если факторы мотивации и способности высоки, а центральная обработка наиболее вероятна, то уместно попытаться сконцентрироваться на изменении отношения с помощью мощных "доводов, почему" данная марка лучшая. В таком случае реклама дорогой фирмой копируемой техникой не будет наилучшим образом представлена сторонними знаменитостями, так как он здесь второстепенный (периферийный) фактор.

Но если мотивация или способность слабые и второстепенная обработка наиболее вероятна, то задачей рекламы должно быть создание предрасположенности к марке с помощью ведущего и/или элементов оформления, а не с помощью силы и качества аргументов о марке. Так, если потребители не видят особой разницы между торговыми марками, уместно для шотландского виски использовать сторонника (рис. 5.3).

К некоторым различным потребителям, торговым маркам, категориям продукта, оформлению рекламы и среды рекламных сообщений, которые влияют на мотивацию, а способность глубоко задуматься над содержанием рекламного сообщения (т.е. более когнитивная обработка), относятся следующие факторы: Средство рекламных объявлений. Чем больше у потребителя контроля над скоростью подачи рекламы, тем вероятнее центральная обработка информации. Например, печатная реклама дает больше возможностей для когнитивного уточнения, чем реклама на радио и телевидении. Таким образом, можно сделать вывод, что теле- и радиосредства массовой информации более вероятно приводят к второстепенно созданным отношениям.

Вовлеченность или мотивация. Потребители, больше заинтересованные в содержании рекламного сообщения (например, в самой категории продукта), проводят тщательную когнитивную обработку информации и формируют отношения центральным путем. Если потребителям все равно, о чем вы говорите, их отношения формируются периферийным путем. Уровень знаний субъектов. Более сведущие люди способны глубже вдумываться в сообщение и формировать отношения центральным путем. Если потребители мало знают о том, что вы говорите, их отношения будут формироваться периферийным путем.

Отношения к продукту

Сторонники-знаменитости

Сторонники - не знаменитости

Сильные аргументы

Слабые аргументы

Низкая вовлеченность

Высокая вовлеченность

Примечание:

верхний график показывает эффект взаимодействия вовлеченности и статуса сторонника на отношение к бритвам Edge, нижний — взаимодействие степени вовлеченности и силы аргументов на отношение к бритвам Edge.

Рис. 15.2. Отношения к продукту

Источник: Richard E. Petty, John T. Cacioppo, David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", "Journal of Consumer Research", III September, 1983, p. 142. Published by The University of Chicago.

- Понимание. Если потребитель не может понять информацию о продукте в рекламе либо из-за того, что уровень его знаний низок, либо потому что время, отведенное для обработки рекламы слишком ограничено, то он склонен судить о рекламном сообщении по его источнику и другим периферийным факторам, а не исходя из аргументов сообщения [27].

- Отвлечение внимания. Если окружающая среда рекламного сообщения или что-то в самом рекламном сообщении отвлекает потребителя, то мыслей о рекламе будет произведено меньше, что ослабит центральную обработку.

- Эмоции. Если рекламное сообщение вызывает положительные эмоции, потребитель менее склонен тратить энергию на обдумывание содержания рекламы и, таким образом, производит меньше когнитивной обработки информации и формирует отношения скорее периферийно чем центрально.

- Потребность познания. Некоторые индивидуумы просто больше склонны к размышлению над вводами (т.е. у них выше потребность в познании), и они генерируют больше мыслей, связанных с рекламным сообщением. Таким образом, их отношения базируются на центральной обработке [28].

Четвертое направление исследований: модель когнитивной реакции

Подытожим первых три направления исследований.

- В ситуации низкой вовлеченности уместнее создавать рекламу, поднимающую осведомленность и изменяющую отношения к марке с помощью доверия и симпатии к ней, тогда как
- в ситуации высокой вовлеченности лучше вводить веские "доводы, почему" данная торговая марка лучшая.

Можно интуитивно придумать способы для выполнения первой стратегии: использовать привлекательных и заслуживающих доверия сторонников, создавать приятную рекламу, часто повторять рекламу и т.д. Но все-таки, как нам получить сильную рекламу с направленным сообщением, чтобы изменить отношения в высоко вовлеченной, центральной обработке?

Вполне вероятно, что реклама изменяет отношение потребителя к марке в ситуациях высокой вовлеченности и центральной обработки, потому что он изучает содержание рекламы, и это изучение меняет отношение к марке. Таким образом, имеет смысл проводить тестирование эффективности этих рекламных сообщений, измеряя, насколько их содержание было актуально и изучено потребителями, опрашивая потребителей, что они запомнили из рекламы.

Однако исследования конца 60-х и начала 70-х показали очень слабую связь между Тем, что потребитель может вспомнить из содержания рекламы, и его отношением к торговой марке [29]. Вместо этого действительно важным в определении отношений «ы-|» характер мыслей потребителя во время показа рекламы. Эти мысли называются когнитивными реакциями.

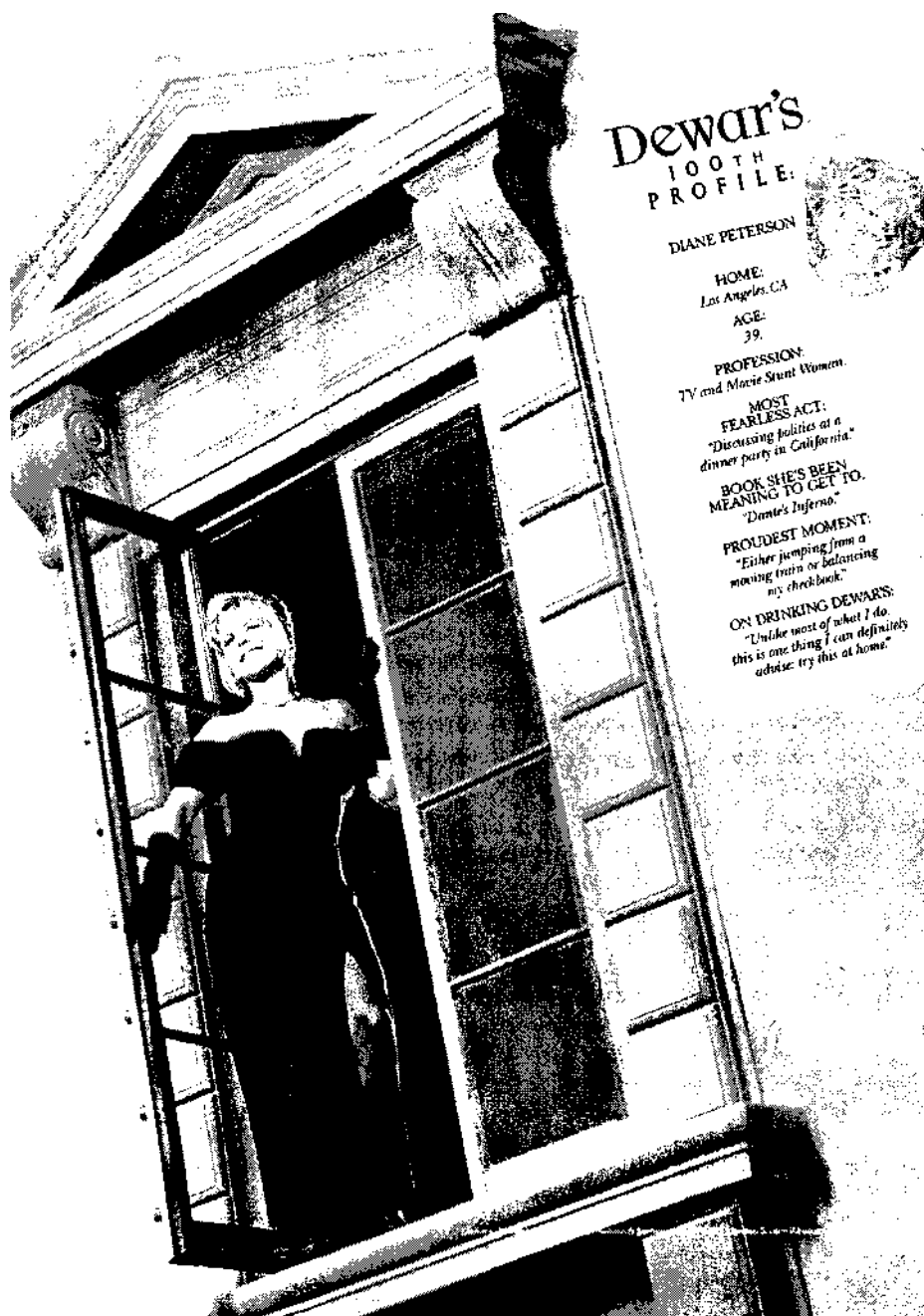


Рис. 5.3. Ситуации низкого уровня потребительских знаний вызывают второстепенные факторы
С разрешения компании Schieffelin and Somerset Co., Нью-Йорк.

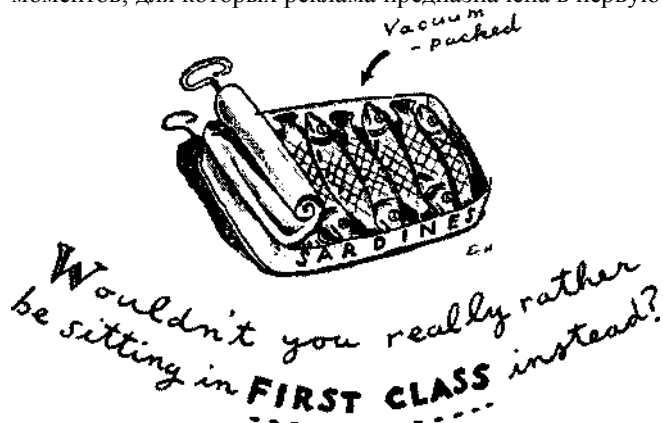
Во время исследования когнитивных реакций членов аудитории просят в течение „ли сразу же после показа рекламы написать все мысли, которые пришли им в голову во время показа. Различные типы когнитивных реакций потенциально уместны в таком анализе. Контраргумент (КА) возникает, когда представитель аудитории не согласен с доводами в рекламном сообщении. Например, в своем газетном

рекламном сообщении в 1993 году авиакомпания Northwest Airlines изобразила открытую банку сардин с надписью: "А не лучше ли вместо этого сидеть в первом классе?" (рис. 5.4) Можно предположить реакцию тех, кто не может себе позволить места в первом классе, и их недовольство в подтверждение, что в простых пассажирских самолетах людей запаковывают как сардин в банку! Поддерживающий аргумент (ПА) - это когнитивная реакция, одобряющая аргумент рекламы (например: "Я бы мог пользоваться продуктом, который делает одежду чище"). Как КА, так и ПА могут иметь несколько форм. Очевидно, что воздействие познавательных реакций на отношение к марке зависит от характера когнитивных реакций, вызванных рекламой. Основная модель прогнозирования такова, что количество поддерживающих аргументов положительно ассоциируется с изменениями во взглядах, отношениях и поведенческих намерениях, а количество контраргументов будет иметь отрицательную корреляцию к этим изменениям. Эта модель прогнозирования подтверждается (хотя и не всегда) десятками исследований в области рекламы и психологии, особенно в ситуациях высокой вовлеченности [30]. В ситуациях, когда потребитель смотрит рекламу, особо не задумываясь, нравится или не нравится данная марка (поэтому он не сильно вовлечен), на его дальнейшее отношение к марке больше влияет реакция на оформление рекламы (типа "фальшивая реклама"), а не поддерживающие аргументы и контраргументы о содержании рекламы.

У потребителя могут возникать различные мысли во время просмотра рекламы, которые, возможно, связаны с его личной жизнью и опытом. Человек уходит в раздумья о чем-то, что напомнило ему увиденное или услышанное в рекламе. Все это может обогатить и придать личные нюансы к восприятию торговой марки [31], или, наоборот, отвлечь от изучения рекламного сообщения. Такие отвлекающие эффекты обсуждаются в главах 11 и 12, посвященных коммуникации.

Выводы для менеджеров

Пытаясь создать или изменить отношения к марке, особенно в ситуациях высокой вовлеченности, желательно поощрять поддерживающие аргументы и сводить к минимуму контраргументы. При оценке эффективности рекламы нужно не только учитывать, что люди усвоили из рекламы, а то, о чем они думали во время просмотра. На-немец важно позаботиться, чтобы все аспекты исполнения рекламы, направленные на привлечение внимания или увеличение привлекательности, не уводили от ключевых моментов, для которых реклама предназначена в первую очередь.



FLY FIRST CLASS FOR THE PRICE OF FULL-FARE COACH ON NORTHWEST CONNECTING FLIGHTS.

Don't let other airlines put the squeeze on your business travels. As one of the new ways we're helping business travelers feel more comfortable, we're offering a free upgrade to First Class when you reserve a full-fare coach ticket to anywhere Northwest flies in the U.S. on a qualifying connecting flight. Or you'll receive double miles in the WorldPerks™ free travel program for each segment in which First Class is not available. This offer is good for travel through December 31, 1993, and other restrictions may apply, so call your travel agent, visit your Northwest City Ticket Office or call Northwest today at 1-800-225-2525.

General Conditions: Offer excludes Northwest Airlink. Travel in First Class using the BI coach fare is valid in most domestic market! when this itinerary involves either a stop or change of planes. Passenger must travel in First Class if seats are available. Reservations in First Class are required; seats are limited. These fares may not be used in conjunction with certain certificates, coupon discounts, upgrades, bonus or promotional offers/tickets. Other restrictions may apply. © 1993 Northwest Airlines

Northwest recycles enough paper to save 40,000 trees a year.



Рис. 5.4. Вызовет ли эта реклама поддерживающие или контраргументы?

С разрешения компании Northwest Airlines.

Как управлять поддерживающими аргументами и контраргументами

Как мы уже говорили, чтобы создать благоприятные отношения, нужно в рекламе увеличить количество поддерживающих аргументов и снизить количество контраргументов. Уже сейчас некоторые исследования подсказывают, что влияет на соотношение или характер (положительный против отрицательного) поддерживающих или контраргументов, которые возникают у потребителей в процессе восприятия рекламы [32].

- Повторение. В результате изучения обнаружено, что из-за повторений количество контраргументов снижается, а затем повышается, а количество поддерживающих аргументов - наоборот. Как результат, чистое положительное сальдо (ПА минус КА) часто наибольшее на среднем уровне повторения, когда отношения обычно находятся на наивысшем уровне. Таким образом, повторяя рекламу, важно не делать этого слишком часто, вызывая отрицательную реакцию у потребителя. Такие "перегибы" обсуждаются в главе 16.

- Несоответствие с ранее занимаемой позицией и убеждением. Если занимаемая в данный момент позиция или убеждение соответствует рекламной коммуникации - преобладают поддерживающие аргументы, но когда несоответствие возрастает - то же самое происходит и с контраргументами. Поэтому не надейтесь легко завоевать враждебную аудиторию!

- Сила доводов. Если доводы в вашей рекламе сильны и логичны, то возникают поддерживающие аргументы. В том случае если доводы слабы, то генерируются контраргументы. Вывод: если у вас нет весомого сообщения, препятствуйте центральному восприятию. Старая рекламная мудрость говорит: "Если тебе нечего сказать, спой!"

- Природа испытанных эмоций. Люди больше склонны приводить поддерживающие аргументы, чем контраргументы, когда повышается настроение во время восприятия рекламы. Если у вас нет весомого сообщения, сделайте такую рекламу, которая поднимет людям настроение, пока вы будете рассказывать им свою историю.

Очевидно, что рекламодатель заинтересован в увеличении количества сгенерированных поддерживающих аргументов, особенно когда реклама направлена на враждебную аудиторию. Таким образом, в рекламе, направленной на аудиторию с отрицательным отношением к торговой марке, полезно использовать отвлечение или создать положительную атмосферу — возможно, с помощью юмора. Такой подход поможет сократить число контраргументов, возникающих во время рекламы. Так, компания Dr. Scholl, изготовитель освежителей для ног, использует в своей рекламе юмор, чтобы четко изложить свои цели.

Пятое направление исследования: взаимосвязь между напоминанием и убеждением.....

Выше утверждалось, что напоминание и убеждение в общем-то не сильно связаны между собой, потому что большее значение в убеждении имеют личные мысли людей в^о время рекламы, чем их память или напоминание о том, что вы сообщили им в Рекламе. Этот общий вывод нужно определить несколькими факторами.

Напоминание связано с убеждением (и поэтому является свойственной рекламе целью), когда потребитель находится в ситуации с низкой вовлеченностью и, следовательно, не оценивает торговую марку во время показа рекламы (так как не видит потребности в такой немедленной оценке). В результате, когда этому потребителю в конце концов придется выбирать марку (немного позже), он будет искать в своей па В ти факты, с помощью которых можно сделать выбор. И тогда большой шанс быть в бранной есть у марки, о которой он вспомнит больше. Фактически увеличение вероятности, что марку вспомнят, когда представится ситуация выбора, может увеличить вероятность, что она станет вариантом выбора (войдет в список для рассмотрения) и независимо от оценки, эту марку выберут [33]. (Однако это не является абсолютной суммой материала, который может вспоминаться о марке, а скорее тем, какой напоминаемый материал намекает на качество марки и можно ли этому верить [34]). Эти открытия о связи напоминания с убеждением в низко вовлеченных ситуациях сочетаются с тем, что мы обсудили в первом направлении исследований в этой главе.

Однако взаимоотношения между напоминанием и убеждением в ситуации с высокой вовлеченностью сложнее и многограннее. Чтобы определить, должно ли напоминание быть целью рекламы в таких ситуациях, нужно помнить, что оно необходимое но недостаточное условие для убеждения, т.е. если человек не может вспомнить рекламу и то, о чем она была, у него, по всей видимости, не разовьется предрасположенность к данной марке. Если он помнит о торговой марке только то, что вы ему сказали, то это не значит, что вы его убедили.

Исследования Дэвида В. Стюарта (David W. Stewart) и его коллег показали, что рекламное напоминание необходимо для понимания содержания рекламы, а понимание содержания необходимо для убеждения. Однако убеждение, кроме напоминания и понимания, требует, чтобы рекламный ролик содержал информацию о превосходстве данной марки над своими конкурентами [35]. Это, конечно же, то, что давно подтвердила модель иерархии DAGMAR: понимание нуждается в осведомленности, убеждение — в понимании, но сама осведомленность недостаточна для убеждения (хотя осведомленность может оказаться

ключевой в ситуации с низкой вовлеченностью). По крайней мере в ситуации с высокой вовлеченностью реклама должна не только осведомлять и напоминать, но и нести информацию, на которую потребители благоприятно отреагируют, генерируя благоприятные познавательные реакции.

Еще одна причина отсутствия связи между напоминанием и убеждением состоит в том, что любое воспоминание о марке в момент потребительского выбора может быть ненужным и бесполезным в принятии решения о выборе торговой марки. Джон Дж. Линч (John G. Lynch) и его коллеги подчеркнули, что воспринятую из рекламы информацию потребители используют в момент выбора марки, если есть два фактора: 1) информацию легко вспомнить; 2) она более точная (полезная) в выборе марки, чем другая информация [36]. Таким образом, некоторые фрагменты информации (например, изображение атрибутов марки) даже если и запомнятся, могут остаться непривычными (и поэтому мало влиять на убеждения), если их считают менее полезными в выборе марки, чем другие фрагменты информации, доступные потребителю, которые он считает полезнее в процессе выбора [37].

Это означает, что у рекламодателей существует два препятствия для достижения цели. Во-первых, им нужно попытаться поместить в память потребителей те отличительные черты марки, которые они точно используют при принятии решения и которые будут превозносить марку. Во-вторых, эти атрибуты марки должны легко вспоминаться — быть легко доступными в памяти потребителя. Чтобы сделать информацию более доступной и легко вспоминающейся, нужно часто ее повторять [38] и размещать на месте покупки напоминающие потребителю материалы о том, что было сказано в рекламе, которую он видел ранее [39].

Выводы для менеджеров

Ключевая идея здесь состоит в том, что в ситуации с низкой вовлеченностью сам факт того что потребитель просто помнит о вашей марке, важнее, чем содержание запомнет это поэтому напоминание очень важно и может повлиять на выбор. Однако в ситуации "высокой вовлеченностью" потребитель не только должен что-то вспомнить о вашей марке но и осознавать эту полезность при выборе марки и выделять вашу марку среди конкурентов. Поэтому логично в ситуации с высокой вовлеченностью стремиться к тому, чтобы фрагменты рекламы, которые легко вспоминаются, обязательно были очень убедительны, поскольку напоминание нужного материала является основной целью, напоминают убеждение нужно воспринимать как две разные рекламные цели в таких случаях, в которых требуются разные виды творческого исполнения рекламы и которые будут требовать независимых измерений эффективности. Мы вернемся к этому вопросу в главе 14.

Резюме

В этой главе представлено пять направлений исследований на тему: "Как работает-реклама". Первое раскрывает эффект воздействия рекламы и знакомит с маркой. Самая радикальная версия простого эффекта воздействия предполагает, что симпатия может быть создана просто вследствие представления рекламы, без когнитивной деятельности вообще. Этот феномен продемонстрирован на бессмысленных звуках и дает понимание того, как повторяемость влияет на воздействие рекламы. Модель хорошего знакомства предполагает, что людям нравятся объекты, с которыми они знакомы, и что такое знакомство создается рекламой.

Второе направление исследований рассматривало ситуацию низкой вовлеченности. Оно обуславливало, что телевизионная реклама, действующая в ситуации низкой вовлеченности и защиты восприятия, изменяет структуру восприятия, что может повлечь за собой поведенческий акт, который, в свою очередь, влияет на отношения. Подобные исследования развили эту иерархию низкой вовлеченности (изменение поведения, предшествующее действительному изменению отношения) для определенных типов товаров и противопоставили ее иерархии высокой вовлеченности DAGMAR рассмотренной раньше (в которой поведение вытекает из изменений отношения).

В третьем направлении исследований раскрыта модель уточнения правдоподобия. В этой модели центральный путь к убеждению — активное, сознательное, глубокое восприятие информации и корректировка отношений. Периферийный путь — это наоборот, большее влияние второстепенных факторов, например правдоподобности источника информации, в то время как активное обдумывание действует мало. Центральный путь используется только аудиторией, мотивированной воспринимать информацию и способной к этому. Чтобы мотивировать аудиторию, необходимо ее привлечь к товару, а информация, предлагаемая рекламой, должна быть уместной. Проблема заключается в точном определении, что будет восприниматься в качестве второстепенного фактора и как это будет влиять на отношения.

Четвертое направление рассматривает ситуации высокой вовлеченности во все или сразу после контакта с рекламой, когда аудитория реагирует и формирует контраргументы или поддерживающие аргументы. В модели когнитивной (познавательной) реакции подразумевается, что эта деятельность воздействует на отношения. Согласно этой модели реклама может увеличивать свою эффективность, поощряя поддер

вающие аргументы и препятствуя формированию контраргументов.

Показано, что напоминание — необходимое условие для убеждения в случаях высокой вовлеченности, но в то же время недостаточное. Материал о торговой марке должен не только легко вспоминаться потребителем в момент выбора, но быть полезным при этом, а также показывать конкурентноспособность марки.

Второй сегмент — общительный, содержит тех, кто заинтересован в белизне своих зубов. Это преимущественно молодые люди 16—23 лет, ведущие активный образ жизни. Среди них относительно большой процент курильщиков. Macleans, Plus White Ultra Brite имеют высокий уровень продаж в этом сегменте. Недавно выпущенные зубные пасты с содой, вероятно, также привлекут этот сегмент.

Третий сегмент заинтересован в предотвращении кариеса. Большая часть этого сегмента — большие семейства активных потребителей зубной пасты. В общем они ведут консервативный образ жизни и заботятся о здоровье и гигиене полости рта Crest — безусловный лидер в этом сегменте, названном беспокойства.

Четвертый сегмент — независимый, составлен из людей, ориентирующихся на цену и качество. Он состоит преимущественно из мужчин — активных потребителей зубной пасты. Они заинтересованы в получении пользы от каждой покупки и обычно покупают любую торговую марку, имеющуюся в продаже.

Ценность сегментации выгоды в том, что различные рекламные подходы соответствуют! каждому сегменту. Рекламное сообщение для общительного и сенсорного сегмента, вероятно, должно быть менее серьезным, чем для двух других. Для сенсорного сегмента акцент должен быть на изделии, для общительного сегмента — на социальной ситуации, для независимого сегмента требуется лабораторная демонстрация товара. Для определенных целевых сегментов рекламы можно выбрать специальные средства информации. Для общительного и сенсорного сегмента, которому не надо сообщать сложную информацию, больше подошло бы телевидение. Серьезный рациональный аргумент, подтвержденный клиническим свидетельством, может предназначаться независимому сегменту, поскольку такой аргумент демонстрирует полезность. Поэтому данному сегменту больше подошла бы большая рекламная статья в печати.

Другой пример сегментации выгоды — определение компанией NPD Research Company четырех сегментов потребителей продовольствия и напитков в 1989 году: группа традиционных вкусов, которые любят масло, конфеты, жареную пищу и быстрое питание; группа следящих за здоровьем, вкладывающих деньги в здоровье и здоровое питание; группа занятых городских жителей, которые ценят удобство и питаются вне дома; и умеренная группа [16].

Ранее мы упоминали, что существует два широких подхода к сегментации, или из которых — априорная сегментация. Обратите внимание, что сегментация выгоды — пример второго подхода, называемого эмпирической сегментацией. В то время как априорная сегментация начинается с выбора переменной, типа переменной дохода или частоты потребления, а потом проверяет, отличаются ли люди на различных уровнях этих переменных в выгодах, которые они ищут, или торговых марках, которые они покупают в товарной категории; эмпирическая сегментация работает наоборот. Например, в сегментации выгоды, мы начинаем с опроса людей о том, какие выгоды они ищут в товарной категории. Потом мы группируем их в сегменты, основанные на подобию выгод, которые они ищут (часто используя разнообразную статистическую технику, называемую кластерным анализом), затем находим то, что делает эти сегменты (созданные только на основе рейтинга важности выгод) различными, с точки зрения демографии, и т.д. Очень важно в формировании рыночных сегментов посредством такого кластерного анализа удостовериться с помощью соответствующих статистических испытаний, что появляющиеся в результате сегменты надежные и устойчивые [17].

Сегменты образа жизни и культуры также обычно создаются с помощью эмпирического метода: мы группируем людей, основываясь на подобию их индивидуальности, мнений, интересов и так далее, а затем смотрим, как эти сегменты образа жизни отличаются по демографии и потреблению торговых марок.

Итак, исследования стремятся доказать, что когда потребители высоко вовлечены в покупку и осведомлены о категории продукта, они склонны тщательно обрабатывать рекламные утверждения о марке и используют свои реакции к этим утверждениям (когнитивные реакции), чтобы определить их отношения к марке. Это центральный путь формирования и изменения отношений. Если потребителям недостает такой мотивации и способности к восприятию информации о марке, то их отношения основываются, в основном, на предпочтении второстепенных аспектов рекламы, таких как сторонники или музыка, либо на их способности вспомнить название марки, или на чувстве знакомства с маркой.

Из этого следует, что решающим фактором при выборе целевой промежуточной переменной в рекламе будет внимательное изучение характера потребительской мотивации и способностей.

Вопросы для обсуждения.....

1. Считая, что предпочтение может возникнуть и без познавательной деятельности, Зайонк (Zajonc) предполагает: чтобы добиться приверженности к острым специям в Мексике (специям, которых многие терпеть не могут), не нужно вовлекать рациональное принятие решений или познавательную деятельность, а стоит использовать давление социального конформизма, идентификацию с мужественностью и т.д.

Согласны ли вы с тем, что в развитие таких вкусов не вовлекается познавательная деятельность?

2. В рекламе, действующей на подсознание, например, надпись, "Пейте Кока-колу" поятя-ется во время показа фильма так быстро, что это практически незаметно, но все же оказывает шпяние на поведение. Такие побудители активизируют стимулы типа голода, но, как соглашаются производители реклам, это просто не работает как реклама. Определите связь между рекламой, действующей на подсознание, и эффектом воздействия.

3. Люди обычно сначала формируют убеждения, а потом отношения или наоборот? Изменяют ли люди отношения до изменения поведения?

4. Какие еще существуют типы когнитивных реакций, кроме поддерживающих аргументов и контраргументов? Какова их роль в предсказании реакции на рекламу и управления ею?

5. Почему при многочисленных повторениях число КА сначала высокое, затем падает, а затем увеличивается? Что еще можно предугадать о когнитивной реакции во время повторения?

6. Сравните центральный и периферийный пути формирования убеждения. Раскройте другие подходы, предстаатенные в этой главе, относительно того, следуют они центральному пути или периферийному.

7. Найдите пример печатной рекламы, который использует второстепенные факторы, и пример с центрачьными факторами.

8. Приведите пример ситуаций, когда читатели печатной рекламы не будут мотивированы обрабатывать информацию, и пример, когда читатели не способны ее обрабатывать.

9. В каких случаях больше всего подходит "стандартная" иерархическая модель DAGMAR? Когда осведомленность предшествует и способствует пониманию торговой марки? Когда понимание торговой марки предшествует и содействует формированию отношения? Когда отношение вызывает поведенческое изменение? В частности, рассмотрите различные классы товаров, случаи разного пользования товаром, и раатичные процессы принятия решения.

10. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

Примечания

ь Advertising Age. - 1990. - January 22. - P. 49.

7 The Wall Street Journal. — 1993. — July 27. — P. B1.

3 Zajonc R.B. Attitudinal Effects of Mere Exposure // Journal of Personality and Social Psychology : Monograph, 9 (2, part 2) . — 1968. — P. 1-28; Zajonc R.B. Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences// American Psychologist. — 1980. — № 35. — P. 151-175-Zajonc R B., Markus H. Affective and Cognitive Factors in Preferences // Journal of Consumer Research. - 1982. - № 9. - P. 123-131.

4 Kunst-Wilson W.R., Zajonc R.B. Affective Discrimination of Stimuli That Can Not Be Recognized // Science. - 1980. - 207, № 2. - P. 557-558.

5 Janiszewski C. Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought // Journal of Consumer Research. — 1988. — 15, № 9. — P. 199-209.

6. См., например, дебаты на тему "Logic of Mere Exposure", напечатанные в сентябре 1990 года в Journal of Consumer Research (vol. 17).

7. Ehrenberg A.S. C. Repetitive Advertising and the Consumer // Journal of Advertising Research. — 1974 _ № 4; Tellis C. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-stage Model of Choice // Journal of Marketing Research. - 1988. - 25, № 5. - P. 134-144.

8. Krugman H.E. The Learning of Consumer Likes, Preferences and Choices // Applications of the Sciences in Marketing Management / Eds. E.M. Bass, C.W. King, E.A. Pessemier. — New York : Wiley, 1968.

9. Jacoby L. Perceptual Enhancement: Persistent Effects of an Experience // Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition. — 1983. — 9, № 3. — P. 21-38.

10. Hawkins S.A., Hoch S.I. Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation // Journal of Consumer Research. - 1992. - 19, № 9. - P. 212-225.

11. Kirmani A., Wright P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality // Journal of Consumer Research. - 1989. - 16, № 12. - P. 344-353; см. также Kirmani A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions // Journal of Consumer Research. - 1990. - 17, № 9. - P. 160-171.

12. Krugman H.E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement// Public Opinion Quarterly. — 1965. — № 29. - P. 353.

13. Ray M.L. et al. Marketing Communication and the Hierarchy of Effects// New Models for Communications Research / Ed. P. Clarke. - Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1973.

14. См., например, Batra R., Ray M.L. Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Message Response / Eds. R.P. Bagozzi, A.M. Tybout // Advances in Consumer Research. — 1983. — 10. — P. 309-313 (Ann Arbor, MI : Association far Consumer Research); Gardner M.F., Mitchell A.A., Russo J.E. Low Involvement Strategies for Processing Advertisements // Journal of Advertising. - 1985. - 12, №2 . - P. 4-13; Greenwald A.G., Leavitt C. Audience Involvement m Advertising: Four Levels// Journal of Consumer Research. — 1984. — 11, № 6. — P. 551-559; Mitchell A.A. The Dimensions of Advertising Involvement / Ed. K.Monroe, // Advances in Consumer

Research. - 1981. - 7. - P. 25-30 (Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research); Zaichkowsky J.L. Measuring the Involvement Construct // Journal of Consumer Research. - 1985. - 12, №3. - P. 341-352; Muehling D.D., Laczniak R.N., Andrews J. Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review // Journal of Current Issues and Research in Advertising. — 1993. — 15, № 1. - P. 21-58.

15. Batra R., Ray M.L. How Advertising Works at Contact // Psychological Processes and Advertising Effects / Eds. L.F. Alwitt, A.A. Mitchell. - Hillsdale, NJ : Erlbaum 1989. P. 13-44; MacInnis D.J., Jaworski B.J. Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework // Journal of Marketing. — 1989. — 53, № 10. — P. 1-23.

16. Richins M.L, Bloch P.H., McQuarrie E.F. How Enduring and Situational Involvement Contribute to Create Involvement Responses // Journal of Consumer Psychology. - 1992. — 1, № 1. P. 143-153.

Агентство с полным циклом услуг

Доминирующий тип агентства обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации, и называется агентством с полным циклом услуг. Недавно для крупных рекламодателей появились агентства, альтернативные по отношению к агентству с полным циклом услуг. В основном они обеспечивают замену большого агентства меньшими специализированными организациями, иногда интенсивно вовлекая в процесс самого клиента. Это стимулируется развитием организаций, которые специализируются на приобретении места и/или времени в СМИ (типа Western International Media или Vitt Media International, которые сохраняют около 3% комиссионных), и других, которые обеспечивают только творческие услуги — "творческие мастерские". Стремление сделать эффективной отдачу от вложенных средств в рекламу и СМИ заставляет вести переговоры о больших скидках в масс-медиа, укрупнять агентства, специализирующиеся на приобретении ресурсов СМИ, и использовать малые агентства, которые понимают, что лучше быть более творческими, чем большими. Отдельные компании-клиенты и рекламные агентства открыли дочерние фирмы, которые специализируются на приобретении средств массовой информации и, таким образом, становятся более дешевыми, в то время как рекламные агентства среднего размера часто обращаются к внешним компаниям — покупателям ресурсов СМИ. В этом случае компании — покупатели СМИ оказывают давление при ведении переговоров с рекламными агентствами среднего уровня и извлекают из этого положения свою выгоду [32].

Magnavox — фирма, которая имеет опыт приобретения рекламных услуг *a la carte* (по заказу — французское выражение о блюдах, которые можно заказывать отдельно. — Шил/, ред.). Руководитель Magnavox объяснил причину новой волны рекламодателей *a la carte* тем, что устраняется много издержек, связанных с функциями агентства-посредника, например руководство службой исполнения заказов клиентов, проведение маркетинговых и исследовательских операций. Наряду с устранением накладных расходов, характерных для агентств с полным циклом услуг, такой подход, возможно, уменьшает 15% комиссионных, которые агентства обычно оставляют себе (по крайней мере, так поступает каждое третье). Если некоторые из средств информации покупаются самой компанией, например печатные средства, комиссионные могут составить 10% [33].

Американская ассоциация рекламных агентств изложила свою позицию в документе, в котором рассматривается работа агентств с полным циклом услуг и приводятся доводы против агентств, "работающих по частям". В этом документе идентифицировано десять преимуществ агентства с полным обслуживанием, включая централизацию ответственности и подотчетности, упрощение координации и администрирование общей рекламной программы клиента, большую объективность, ориентированную на реализацию творческой работы, синергический эффект (когда сумма отдельных слагаемых превышает арифметическую сумму этих слагаемых. — Прим. ред.), опыт, тесное объединение талантов и улучшение рабочего климата.

Средства массовой информации (медиасредства)

Количество денег, потраченных на рекламу в различных средствах распространения информации с 1935 по 1993 годы, показано в табл. 1.5. На протяжении многих лет ведущей категорией средств информации были газеты, которые содержали приблизительно 23% всей рекламы, размещенной в 1993 году, и измерялись суммой 32,03 млрд. долл. общих расходов клиентов. Вторым по величине медиасредством в 1993 году было телевидение, которого до 1945 года вообще не существовало, с суммой 30,6 млрд. долл.

Прямая почтовая реклама (direct mail) — третье по величине средство распространения рекламы с расходами приблизительно 27 млрд. долл. Как видим, прямая почтовая реклама — средство с низкой "заметностью" во многих отношениях — получает почти в три раза больший доход от рекламы, чем радио (9,5 млрд. долл.). Доля прямой почтовой рекламы значительно увеличилась в общих расходах на средства распространения сообщений сравнительно недавно и повысилась с 14% в 1980 году до 19,7% в 1993 году. Напротив, доля газет в течение того же периода снизилась — от 28,5% до 23,2%. Общая доля телевидения увеличилась в средствах информации за указанные годы с 20,7% до 22,2%, в то время как доля журналов в общем снизилась с 5,9% до 5,3%. Преимущество прямой почтовой рекламы состоит в точном определении целевой аудитории и способности представить большое количество рекламных сообщений. Прямая почтовая реклама — это быстро развивающееся средство распространения информации, которое мы подробно обсудим в главе 3. Отраслевые журналы в основном используются промышленными и другими рекламодателями, которые адресуют свою рекламу "непотребительской" аудитории.

Достижения в развитии средств распространения информации всегда существенно влияли на развитие самой рекламы. Возможно, наибольший вклад в развитие рекламы внес Гуттенберг в 1438 году изобретением печатного станка. Спустя сорок лет, в 1478 году, Уильям Какстон (William Caxton) напечатал первое рек-

Таблица 1.5. Оценка рекламных расходов на главные средства массовой информации в 1935-1993 годах (млн. долл.)*

Newspapers	761	919	3077	368	4426	5704	844	15615	23744	3236
National	148	203	712	1	778	891	2	2335	3007	8
Local	613	716	2365	290	3642	4813	221	13280	20737	3720
Magazines	130	344	691	3	909	1 161	1	3225	4932	8
Business Papers	51	204	446	609	671	740	465	1 695	2270	6716
Television	—	—	1	1	2515	3596	919	11 330	19874	2763
National*	—	—	035	627	2129	2892	526	8365	14819	2689
Local	—	—	810	1	2129	2892	392	8365	14819	1894
Radio	113	424	693	347	917	1 308	9	3690	5813	9
National	78	290	218	280	265	335	1	935	1 513	7942
Local	35	134	327	428	582	881	334	2755	4300	8323
Direct mail	282	290	1	1	2324	2766	461	7655	13800	21
Outdoor	31	72	192	830	180	234	124	610	872	945
Miscellaneous	342	555	1	234	2985	3848	335	10795	16775	1 111
Total national	890	1 740	5380	730	9340	11	153	30435	49590	3
Total local	830	1 100	3770	465	5910	8200	40	24315	38490	0
Grand total	1 720	2840	9150	11 960	1525 0	19550	20	54750	88080	0
перепечатано	c	Advertising	30,	Part	4,	1981,	6,	May 14,	1990,	930 2,

разрешения Age, April 1980 February 16, May 1985 and May 1994.
Grain Communications, Inc. Все права защищены.

'далее разбивка для телевидения, осуществляющего затраты на сетевое, кабельное(национальноеиинесетевое) телевидение, телепрограммы по подписке и национальную и локальную "точечную" телевизионную рекламу в 1993 году

Сеть	10 209
Кабельное (национальное)	1 970
Телепрограммы по подписке	1 576
"Точечная" телереклама (национальная)	7 800
"Точечная" телереклама (локальная)	8 435
Кабельное (не сетевое)	594
Всего	2

Характер журнальных публикаций, однако, меняется. Несмотря на постоянный успех Readers's Digest и TV Guide, чьи тиражи составляли свыше 16 млн. экземпляров, с 1990 года журналы становятся все более специализированными [39]. (Самый высокий тираж — 20 млн. экземпляров — был фактически у Modern Maturity.) Журналы сегодня стремятся отражать специфические интересы отдельных групп читателей и поэтому часто региональны. В 1990 году в США было приблизительно 2100 журналов для потребителей и фермеров и примерно 4900 деловых журналов [40]. В результате специализации отдельных журналов их читательская аудитория стала желательной для рекламодателей, которые пытаются добиться внимания специфичной аудитории.

Для повышения эффективности рекламных объявлений журналы вводят различные новшества и пытаются извлекать выгоду из "физического" контакта со своей аудиторией [41]. Ароматизированная типографская краска использовалась уже в 1957 году в рекламе масла кокосового ореха компании Better Homes & Gardens. С тех пор этот трюк использовался в рекламах духов, одеколона, водки и мыла. В рекламные объявления включались также музыкальные записи типа Music to Shave By (Музыка для бритья) Ремингтона. Их использование особенно эффективно в деловых рекламных объявлениях с длинными, детальными описаниями рекламируемых изделий. Фотографии самих изделий появились в рекламных объявлениях о лекарствах, конфетах, тканях и программном обеспечении для компьютеров. Каталоги и разные буклеты | также были включены в рекламные объявления журналов. Эти и другие новшества отражают готовность журналов в полной мере использовать свои преимущества.

Впервые для целей рекламы радио было использовано в 1922 году и сразу стало эффективным средством ее распространения. Сессия World Series в 1922 году утвердила радио как уникальное коммуникационное средство; 30-е и 40-е годы были золотыми годами радио. Телевидения тогда еще не было, не было и грозного соперника, поэтому сетевые программы — от мыльных опер до долгожданных вечерних шоу, представляемых такими светилами, как Джек Бенни (Jack Benny), Эдди Кантор (Eddie Cantor), Фред Аллен (Fred Allen) и Бинг Кросби (Bing Crosby), — привлекали и задерживали внимание всех американцев. С появлением телевидения, однако, для радио наступила депрессия. Но в 60-х годах радио стало оправляться, найдя для себя полезную нишу в обеспечении развлечений, новостей и дружеского общения, особенно для тех, кто находится в автомобиле или чем-то занят вне дома. Это и обеспечивало радиорекламе успех в обществе. Радиорекламу реанимировали такие новшества в радио-программах, как ток-шоу, всемирные новости, программы хард-рока, а также технологические новшества — транзисторы и плееры, которые сделали радиоприемники компактными и удобными для людей всех возрастов. Подобно журналам, радио стало более специализированным, поскольку радиостанции стараются обслуживать вполне определенные слои населения. Такой подход особенно успешен в разработке обращений к молодежи. Подобно газетам, радио — хорошее средство для распространения сообщений локальных рекламодателей, которые обеспечивают более 60% доходов радиостанций от рекламы. В 1990 году в США имелось более 5000 амплитудно-модулированных (AM), 5000 частотно-модулированных (FM) радиостанций и примерно 1700 некоммерческих FM-станций, и хотя индивидуальные радиостанции вещали, в среднем, на 1% общего числа местных радиослушателей, сети радио дают рекламодателям аудиторию от 8 до 9% всего взрослого населения США в любой момент времени и от 75 до 80% — в течение недели [42].

Массовое внедрение телевидения началось с середины 40-х годов после Второй мировой войны. В 1948 году Милтон Берл (Milton Berl) представил свое шоу, которое доминировало по рейтингу в начальные годы коммерческого телевидения. В течение первого десятилетия развития телевидения рекламодатель обычно заказывал программу и отождествлялся со всей программой. Это отличается от практики представления информации, когда несколько рекламодателей совместно используют программу. Рекламодатели естественным образом были привлечены этим новым средством распространения сообщений, поскольку оно обеспечивало возможность живых показов большой аудитории. Телевидение быстро росло в 50-х и 60-х годах. Число домов с телевизионными приемниками увеличилось с 6 млн. в

1950 году до 30 млн. в 1960 году и в 1970 году уже составляло 40 млн. [43]. Сегодня 92 из 94 млн. американских домов охвачены телевидением приблизительно через 200 филиалов большой тройки вещательных сетей, сеть Fox и главные каналы кабельного телевидения, такие как ESPN, SNN, WTBS, USA, Nickelodeon, MTV и TNN. Прием каждого из этих кабельных каналов теперь возможен приблизительно в 50 млн. домов.

Установка волоконно-оптической кабельной связи в домах на всей территории Соединенных Штатов Америки и многих частях мира обещает ускорить разработку так называемой Информационной супермагистрали со многими важными возможностями и преимуществами для средств массовой информации. Одним из вероятных достижений 90-х годов будет внедрение намного большего количества различных интерактивных услуг, когда потребители могут, например, играть в игры, заказывать товары и продукты, осуществлять банковские операции и поиск в библиотеках и базах данных. Очевидно, что, независимо от того, станет ли телевизор сложным телефоном или компьютерной рабочей станцией, он будет доминирующим инструментом доступа к информации. Все эти функции легко интегрировать в один многофункциональный коммуникационный модуль. Эта новая видеосистема обещает потребителям сотни кабельных телевизионных каналов, возможность интерактивного обращения через Internet к компьютерам во всем мире, кинофильмы, которые будут идти немедленно по первому требованию, и множество других услуг. Деловая активность телефонных, кабельных и компьютерных компаний и индустрии развлечений, которая наблюдалась в начале 90-х годов и продолжается сегодня, объясняется именно желанием пользоваться преимуществами новых информационных технологий.

Появление кабельного телевидения, платного телевидения, видеомагнитофонов и видеодисков обещает привести в телевидение такой же уровень специализации целевой аудитории, который теперь обеспечивают журналы. В 1993 году кабельное телевидение было приблизительно в 62% американских домов. Одним из следствий внедрения этих новых технологий была потеря доли аудитории трех главных телевизионных сетей (ABC, CBS и NBC) — с 91% в 1978 году до 62% в 1990 году, которая перераспределена между кабельными и независимыми каналами в домах, оснащенных кабельным телевидением [44]. Другое усовершенствование привело к широкому распространению устройств дистанционного управления для "затыкания" коммерческих передач — каналы телевизоров просто переключают всякий раз, когда появляется реклама. Эти новые технологии, таким образом, открыли эру "манящей рекламы", поскольку зрители, имея возможность обходить коммерческие передачи, будут стремиться к тому, чтобы смотреть только исключительно интересные, развлекательные, информационные или захватывающие коммерческие передачи. Добиться внимания этой аудитории очень непросто — требуются весьма тонкие подходы к созданию и тестированию рекламы. Указанные следствия научно-технического прогресса обсуждаются позже в этой книге в соответствующих главах.

Благодаря другим технологическим разработкам для средств информации, включая способность специально "адресовать" информацию каждому домашнему кабельному телевизору с помощью кабельной "рубрики", постепенно появляется возможность предлагать программы малым группам потенциально заинтересованных зрителей. Эти адресные" кабельные системы постепенно связываются в большие системы; теперь, используя сканированные данные о покупках в магазине бакалейных товаров, можно создавать базы данных потребителей и там находить сведения о том, какую рекламу каждая семья увидела по кабельному телевидению и что затем купила в местных мага-Нах. Понятно, что такие технологии когда-нибудь сделают возможной некую весьма изощренную целенаправленность обращения к потребителям, для этого рекламодателям необходимо избирательно планировать свои рекламные воздействия только перед потребителями, которые важны для рекламодателя с какой-либо точки зрения. Быстро появляются и новые достижения в спутниковом телевидении типа "прямо в дом" с реальной перспективой достигать зрителей во всем мире, используя изображения, которые не привязаны к какому-то конкретному языку.

Подобно наилучшим рекламодателям и наилучшим рекламным агентствам существуют наилучшие компании СМИ. Для этой индустрии характерно то, что большинство ведущих компаний представляют собой большие многофункциональные и многонациональные конгломераты, объединяющие все виды средств информации. Многие из них получают значительные доходы из разных источников, а не только от средств массовой информации. Вот пример одного из мировых гигантов медиасредств: компания Time Warner, которая владеет, кроме прочего, журналами People и Sports Illustrated, Home Box Office и Warner Amex Cable, Warner books и Warner records, Time-Life Books и Warner Brothers movie.

В табл. 1.6 представлена лучшая десятка ведущих компаний средств массовой информации в США в 1993 году. Самая крупная из них — Time Warner с 5,72 млрд. долл. годового дохода (за 1993 год). Обратите внимание, что три большие вещательные сети (ABC, CBS и GE's NBC) представлены в верхней части десятки. Чтобы понять историю развития средств массовой информации, важно оценить, какие газеты устойчиво доминируют по доходам над всеми другими медиасредствами. Среди первых десяти! компаний средств информации в 1993 году, например, четыре обычные частные газе-; ты (Gannett, Advance Publications, Times Mirror и Knight-Ridder). Значение журналов от-> ражено в верхней группе корпорацией Time Warner, которая издает Time, Fortune, Life, \ Money, People и Sports Illustrated. Самыми крупными кабельными телевизионными I компаниями в 1993 году были Time Warner я Tele-Communications, Inc., которые сооб-и щили о своих доходах кабельного телевидения — приблизительно

3,6 млрд. и 4,2 млрд. долл. соответственно.

Рекламодатель волен использовать различные типы стимулирования сбыта, используя другие виды средств распространения сообщений. Индустрия стимулирования сбыта очень выросла в последние годы и превысила общие расходы на рекламу. В 1983 году примерно 37% общего объема бюджета на рекламу и стимулирование компаний фасованных товаров было потрачено на рекламу, другие 37% — на стимулирование торговли и 26% — на стимулирование потребителей. К 1993 году расходы на стимулирование и поддержку составляли от общих рекламных расходов до 25%; из которых на поддержку торговли шло до 47% и на стимулирование потребителей — до 28% [45]. Подобно главным медиасредствам, каждая форма деятельности по организации спроса и сбыта представляется профессиональной торговой ассоциацией. Таковыми являются: Promotion Marketing Association of America (PMAA) и National Premium Sales Executive Association (NPSEA), деятельность которых сосредоточивается на стимулировании, наградах, оспаривании, выборочном обследовании, сертификации, снижении цен и возврате наличных денег; Point-of-Purchase Advertising Institute (POPAI) занимается открытием новых мест для продажи и наглядными материалами в проходах между рядами магазина; Specialty Advertising Association International (SAAI) имеет отношение к специализированной рекламе типа наклеек, визиток и презентов; Trade Show Bureau (TSB) занимается торговыми презентациями. Прямая почтовая реклама представлена Direct Marketing Association, которую также часто включают в рассматриваемую категорию.

Главное направление развития средств массовой информации в 90-е годы — так называемая информационная супермагистраль Internet, объединяющая с помощью волоконно-оптических кабелей миллионы компьютеров в домах и офисах предпринимателей в Соединенных Штатах Америки и других промышленно развитых стран мира. Предлагается множество услуг средств мультимедиа, использующих преимущества новой информационной технологии — от домашнего просмотра кинофильмов по заказу с оплатой по счету до банковских операций и покупок в магазинах, не выходя из дома. Разрабатываются соответствующие интерактивные средства, с помощью которых потребители смогут заказывать кинофильмы, посещать магазины и совершать банковские операции с помощью домашних компьютеров или телевизоров. Реклама будет играть главную роль в этих достижениях, а они, в свою очередь, несомненно, обеспечат рекламу различными новыми средствами.

Кроме того, в СМИ наблюдается движение к консолидации и новым формам в телефонии, компьютерах, развлечении и в электронной промышленности. Барьеры, обуславливавшие конкуренцию между традиционными телефонными и кабельными компаниями, разрушаются, и уже были довольно импровизированные слияния и приобретения.

Исследовательские организации

Еще один тип обслуживающих учреждений составляют компании, предоставляющие рекламодателям, рекламным агентствам и средствам массовой информации услуги по исследованию рынка. В настоящее время в Соединенных Штатах Америки имеется свыше 500 фирм [46], которые собирают исследовательскую информацию для рекламного планирования и принятия специфических решений содержания рекламных обращений и средствах их распространения.

Первые исследователи рекламы разрабатывали методы для оценки эффективности рекламных публикаций. От этих ранних начинаний исследовательские компании сегодня поднялись гораздо выше, обеспечивая широкое разнообразие услуг рекламодателям, начиная от обзоров и анализа потребителей и кончая тестированием рекламных обращений, измерением аудитории по различным параметрам и многое другое [47]. Прогресс в области рекламных исследований тесно связан с развитием каждого из главных средств массовой информации. Бюро Audit Bureau of Circulations (ABC) одним из первых разработало методики проведения "аудита газетных тиражей" в 1914 году. Понятие аудита тиражей быстро распространяется на журналы, и Дениел Старч (Daniel Starch), профессор Гарвардского университета, в 1919 году разрабатывает метод измерения читаемости журналов. Позже, в 1932 году, Старч основал фирму Daniel Starch and Staff, которая все еще остается одной из самых больших фирм, обеспечивающих исследования печатной рекламы. Теперь она называется Starch INRA Ноорер.

Исследования радиорекламы и оценки рейтинга радиопередач начались в 20-х годах, когда Арчибальд Кроссли (Archibald Crossley) создал фирму Crossley Radio Ratings. Эта индустрия значительно выросла в 30-х и 40-х годах, когда политические деятели и рекламодатели осознали значение радио для завоевания национальной аудитории. Франк Стантон (Frank Stanton), позже ставший президентом CBS, начинал свою карьеру с исследований радио и совместно с Паулем Лазарсфилдом (Paul Lazarsfeld) и другими был инициатором создания ведомства по исследованиям радио в Принстонском университете. Лазарсфилд позже переместил это ведомство в Колумбийский университет и сформировал бюро Bureau of Applied Social Research.

Исследование телевидения стало одной из многочисленных специализаций компании A. C. Nielsen Company, которая особенно известна своими оценками рейтинга телевизионных программ. Сэр Нилсен

(Nielsen.), который основал свою компанию в Чикаго, начал с развития аудиторских услуг по продвижению изделий и продуктов через розничные магазины. Такие услуги — важная часть актуального диапазона исследовательских услуг обеспечиваемых этой компанией с доходами в 1,05 млрд. долл. (за 1993 год).

Другие главные сервисные центры Нилсена сосредоточены на исследованиях медиасредств и имели в 1993 году доходы приблизительно в 204 млн. долл. Компания была приобретена Dun и Bradstreet в 1984 году и в настоящее время является частью служб P&B Marketing Information Services (Cham, Швейцария), подразделения D&B (Вестпорт, штат Коннектикут). Нилсен длительное время был известен как крупнейший поставщик исследовательской информации в Соединенных Штатах, доходы которого от исследований в пять—шесть раз превышали доходы ближайших конкурентов.

В связи с интернационализацией клиентов рекламные агентства, медиафирмы, исследовательские организации все больше и больше становятся международными компаниями с офисами во многих странах мира. Службы D&B Marketing Information Services, детище Нилсена, получили в 1993 году 61% исследовательских доходов вне Соединенных Штатов Америки [48]. Табл. 1.7 демонстрирует крупнейшие американские исследовательские компании в 1993 году и их доходы от исследований. Как можно заметить, D&B Marketing Information Services, которая включает IMS International (компанию, специализирующуюся на исследованиях для фармацевтической промышленности), так же, как раньше A.C. Nielsen Company, возглавляет список с общим доходом от исследований свыше 1,868 млрд. долл. Корпорация Information Resources, Inc. (IRI), которая выросла очень быстро и прежде всего известна своими услугами по сканированию супермаркетов, была на втором месте. Затем идут Arbitron, Walsh International и Westat. Большинство фирм, показанных в списке, обеспечивают данные для планирования рекламы, реализации планов и осуществления контроля результатов. D&B, IRI и Arbitron предлагают комплексные услуги, на которые рекламодатели подписываются на долговременной основе. Другие компании, например Market Facts, обслуживают специфические потребности конкретных клиентов.

Некоторые компании имеют тенденцию к специализации либо на тестировании рекламных сообщений (рекламное тестирование обычно называют тестированием рекламных сообщений даже при том, что тестируется все, относящееся к рекламе вообще, а не только сообщения), либо на измерениях аудитории по различным параметрам и обеспечении информацией, полезной для принятия решений о содержании, форме и средствах распространения рекламных обращений. В сфере услуг по тестированию радиорекламы самые известные A SI Market Research, ARS, McCollum Spielman Worldwide и Gallup Organization. Среди лучших тестеров печатных рекламных объявлений — все та же Starch INRA Hooper. Компания D&B (A.C. Nielsen) — самая заметная в области измерений аудитории радиорекламы. Бюро Simmons Market Research Bureau — один лидер печатной рекламы. Множество специализированных услуг предлагается Фирмами для планирования средств массовой информации, например Scarborough и CMR (CMR контролирует ставки затрат рекламодателей). В сфере печати корпорация ABC обеспечивает информацией о базовых тиражах и других данных для журналов и газет, а БРА обеспечивает подобную информацию для деловых, технических и торго-ш* документов- Компании SRDS (Standard Rate and Data Service), Simmons и MRI \Mediamark Research, Inc.) обеспечивают очень полезную информацию относительно всех средств распространения сообщений. Information Resources — пример фирмы, которая использует данные сканирования универсамов для оценки эффективности рекламы и других результатов маркетинга. Такой ее сервис, называемый BehaviorScan, быстро вырос и привлекает внимание конкурирующих компаний.

Таблица 1.7. Первая десятка исследовательских компаний, 1993 год*

в использовании теорий и моделей психологии, социальной психологии и социологии для понимания покупательского поведения и коммуникационных процессов, а также связи между ними.

Исследовательская традиция в рекламе стимулирует разработку различных исследовательских услуг, уже рассмотренных нами. Она также сделала многое, чтобы побудить проведение научных работ на 2 3

1992	от исследования	от 1992 г.	исследований вне США	
	(Млн.)		(Млн.)	
1/2	D&B Marketing	\$1 858,3	-1,2%	\$1 139,7
	Information Services			
3	Information Resources, Inc.	334,5	21,1	50,2
4	The Arbitron Co.	115,4	32,1	39,7
6	Walsh International/PMSI			
5	Westat, Inc.	113,1	-0,5	
7	Maritz Marketing	74,4	6,7	
	Research Inc.			
8	The NPD Group	66,0	15,6	15,7
10	NFO Research Inc.	51,9	10,2	
11	Eirick & Lavidge Inc.	47,1	0,6	
12	Market Facts Inc.	45,6	12,0	
	Total	\$2 888	9,4%	\$1 245,3

' Для некоторых компаний, общий доход, который включает не исследовательскую деятельность является существенно выше чем те, которые показанные в таблице. Процент изменения от 1992 года подогнан для того, чтобы не включать прибыль от сбора информации.

Поведенческие подходы к рекламе можно проследить в книге Уолтера Дилла Скотта (Walter Scott) *The Psychology of Advertising* 1913 года [58]. С тех пор появился устойчивый поток книг, твердо привязанных к поведенческим дисциплинам, например *Psychology for Advertisers* Лукана (D.E. Lucan) и Бенсона (C.E. Benson) в 1930 году и книга *Marketing Communications* Эдгара Крана (Edgar Crane) [59]. Этот подход в значительной степени относится к анализу коммуникационных процессов с использованием теоретических и эмпирических результатов поведенческой науки. Интерес к исследованиям мотивации в 50-е годы и покупательского поведения потребителей в 60-е годы обеспечил стимулирование этого направления человеческой мысли. В прошлом десятилетии, в частности, огромный прогресс наблюдался базе рекламных исследований и изучения эффективности рекламы.

Менеджерская традиция выглядит более современной. Возможно, первой книгой, посвященной теме рекламного менеджмента, была книга Нейла Бордена (Neil Borden) и Мартина Маршалла (Martin Marshall) *Advertising Management: Text and Cases*, опубликованная в 1950 году и пересмотренная в 1959 году [60]. Эта и другие, последовавшие затем книги вплотную занялись рассмотрением рекламы с точки зрения менеджера, перед которым стоят задачи подготовки сметы расходов на рекламу, принятия решения о распределении фондов между различными средствами распространения информации и выбора среди вариантов стратегий рекламного обращения. Эти книги были, таким образом, ориентированы на решения и служили выделению принципиального подхода, при котором внимание акцентировалось на характере и роли рекламных учреждений и методов рекламы.

Еще одним подходом к рекламе, изначально даже более современным, является метод построения перспективных моделей, который основан на прикладных разработках исследования операций и статистики. Хотя это направление имело предшественников, оно реально начало развиваться в 50-е годы с развитием моделей принятия решений, относящихся к распределению бюджета в средствах массовой информации.

Подход, принятый в этой книге

Эта книга, подобно другим, коснется всех рассмотренных выше направлений и традиций, хотя основной акцент будет в действительности смещен на последних четыре подхода. Центральное место отводится вопросам принятия решений, которые определяют рекламную кампанию. В книге предпринята попытка анализа и структурирования различных решений относительно рекламной деятельности; кроме того, материал представлен так, чтобы помочь тем, кто принимает решения.

Поэтому в книге внимание будет сосредоточено на моделях и теориях, которые основаны на поведенческих дисциплинах и больше поддаются количественному определению, на исследованиях операций и статистике, а также на методах исследований и подходах, которые лежат в основе каждой из указанных наук. Наша цель — расширить и организовать эти модели и показать их потенциальные возможности лицам, принимающим решения.

Резюме

Существует четыре главных учреждения рекламы, с которыми читатель должен быть знаком: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения информации (медиасредства) и исследовательские организации. Рекламодатели очень разнообразны. Общенациональные рекламодатели несут большую часть общих рекламных расходов, а меньшая часть покрывается локальными рекламодателями. Рекламодатели могут также различаться по виду продуктов, с которыми они включаются в рекламу, например фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, розничные магазины, промышленные изделия и продукты.

В большинстве случаев рекламное агентство фактически создает рекламные объявления и принимает решения относительно распределения их в средствах массовой информации. За такие услуги агентство получает от различных медиасредств 15% от их заказов на оплату размещенной рекламы. В 80-е годы рекламные агентства подверглись воздействию волны слияний, взаимных поглощений и перепродаж, что привело к созданию огромных мегагрупп. Это объяснялось, в частности, высоким числом объединений в фирмах клиентов, усилением влияния других действий коммуникационного комплекса, таких как стимулирование и прямая почтовая реклама, а также потребностью уменьшить конфликты с клиентами. Развитие средств массовой информации всегда существенно влияло на развитие рекламы. Печатный станок сделал возможным издание газет и журналов, главных средств распространения информации перед появлением вещательных средств — телевидения и радио. Радио в 1922 году и телевидение в 1948 году обеспечили новые возможности для рекламы и обусловили ее подъем. Несмотря на соревнование с вещательными средствами, газеты продолжают быть самой большой рекламной средой с доходами от рекламы свыше 32 млрд. долл. в 1993 году. Телевидение было вторым с доходами приблизительно в 30,6 млрд. долл., затем следует прямая почтовая реклама — более 27 млрд. долл. Быстрое распространение кабельного телевидения и компьютерных сетей, которые составляют Информационную супермагистраль и обладают высокой пропускной способностью при взаимодействиях между отправителем и приемником, обещает привести в телевидение такой же уровень специализации целевой аудитории, какой теперь имеют журналы. Усиливающаяся конкуренция со стороны кабельной связи также глубоко перекроила доли рынка главных телевизионных вещательных сетей. Союз компьютерных и телевизионных технологий, волна поглощений и объединений в этих отраслях и взаимодействие с телефонией, развлечениями и электронными отраслями промышленности глубоко воздействует на наше отношение к тому, что предлагают печатные и вещательные средства массовой информации, и определяют роль, которую они будут играть в следующем столетии.

Современный рекламный менеджмент тесно связан с исследованием, и обширная индустрия фирм — поставщиков исследовательских данных выросла до обслуживания потребностей рекламодателей, агентств и средств массовой информации. Сегодня ольше 1 млрд. долл. тратится ежегодно на маркетинговые и рекламные исследования и специализированные услуги, связанные с каждым из главных средств распространения сообщений.

С начала века издано сотни книг о рекламе, большинство из них воплотили различные писательские традиции. Одни имеют историческую ориентацию, другие — описательную, третьи представляют точки зрения экономистов, социологов, философов, менеджеров, ученых, изучающих поведение, разработчиков количественных моделей. Как и предшествующие издания, пятое издание книги Рекламный менеджмент ориентировано на управленческий аспект, творческие задачи и решения о средствах распространения рекламы, которые генерируют новые рекламные кампании или направляют менеджмент уже проводимых кампаний. Книга также нацелена на исследования и модели, которые рассматриваются в поведенческих и количественных дисциплинах. Главная цель состоит в том, чтобы интегрировать эти две традиции разработки моделей, расширить их мощь и обеспечить их применимость для менеджеров, принимающих решения по рекламе.

Вопросы для обсуждения.....

1. Рекламодатели определены как организации, которые используют средства массовой информации, в то время как нерекламодатели этого не делают. Имеются ли какие-либо исключения из этого правила? Чем еще могут отличаться рекламодатели и нерекламодатели?
2. Как будет отличаться роль рекламы, если рекламируемым изделием является потребительский фасованный продукт (полуфабрикат) вместо продукта длительного пользования? Чем отличается реклама для розничного и промышленного рекламодателей?
3. В чем состоит сходство и различие между разработкой рекламной кампании для Ford Foundation и Forestry Service или Procter & Gamble и General Motors!
4. Рассмотрите главные учреждения рекламного менеджмента, представленные на рис. 1.1. Имеются ли

другие организации, которые можно было бы сюда включить? Напишите краткое объяснение первичной роли каждого учреждения.

5. Полагаете ли вы, что компания наподобие Procter & Gamble должна развивать собственное агентство, экономя таким образом 15% комиссионных, которые она должна заплатить другому агентству?

6. Что является некоторым следствием значительного числа поглощений и объединений рекламных агентств в 80-х годах? Обсудите и приведите примеры, поддерживающие ваши аргументы.

7. Исследуйте табл. 1.5 на предмет тенденций распределения рекламы в СМИ. Почему использование наружных средств информации снизилось между 1955 и 1965 годами? Каково их вероятное будущее? Почему общие рекламные расходы так существенно увеличились в 1950 году, а затем — в 1955 и 1984 годах? Почему объем радиорекламы в 1955 году снизился?

8. Потребители вскоре смогут приобрести записанный заранее видеодиск и делать заказы с помощью двусторонних коммуникаций через кабельные телевизионные системы. Что может оказаться привлекательным для использования рекламоделателями этих достижений?

9. Критики рекламы часто удивлены, почему используются некоторые виды рекламных объявлений. Покажите главные направления изучения исследовательской информации и услуги исследовательских организаций, которые бы использовались в разработке важной национальной рекламной кампании.

10. Рассмотрите различные перспективы развития рекламы. Для каждой из них попробуйте определить основные (жизненно важные) вопросы. Какие типы экспериментальных данных были бы наиболее интересны для подтверждения каждой перспективы?

11. Назовите некоторые проблемы рекламы, связанные с глобальным рекламированием марки. Обсудите доводы "за" и "против" создания семейства марок с глобальной, международной точки зрения.

12. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании для нового спортивного автомобиля Honda, какие атрибуты такого агентства вы рассматривали бы как самые важные?

Примечания

1. Advertising Age. — 1993. — September 29. — P. 1.

2. Coen R.J. Vast U.S. and Worldwide Ad Expenditures // Advertising Age. — 1980. — November 13. — P. 10.

3. Banks S. Cross-national Analysis of Advertising Expenditures: 1968-1979 // Journal of Advertising Research. — 1986. — № 4/5. — P. 11-24.

4. Standard Directory of Advertisers (Skokie, IL : National Register Publishing Company). Это одна из так называемых Красных книг, ежегодно публикуемых Национальной системой учета — очень полезный источник ссылок на информацию о рекламодателях. Дополнительной книгой является Standard Directory of Advertising Agencies (Стандартный справочник рекламных агентств). Другим полезным источником ссылок на все аспекты промышленной рекламы! служит Twentieth Century Advertising and the Economy of Abundance // Advertising Age. — 1980. — April 30. Термин PSA (объявление социальной рекламы) в основном относится к рекламе, спонсируемой Advertising Council (Рекламный совет — некоммерческая организация рекламных агентств, поддерживаемая Американской ассоциацией и проводящая кампании рекламно-информационного и рекламно-пропагандистского характера по проблемам общественной значимости, например призывы экономить энергию — Прим. ред.), Washington, DC, для федерального правительства и других некоммерческих организаций. Однако существует значительное количество бесплатных рекламных объявлений для широкой общественности от местных медиасредств. Никакое из этих национальных или локальных проявлений рекламной деятельности не вошло в приведенную здесь оценку размера рекламной индустрии. Advertising Age. — 1994. — May 2. — P. 4. Advertising Age. — 1990. — September 26. - P. 8. 6. 6. Advertising Age. — 1989. — December 4. — P. S-2. Business Marketing. — 1994. — October. — P. 33. Advertising Age. — 1994. — September 28. - P. 66. Advertising Age. — 1994. — September 28. - P. 71. Advertising Age. — 1989. — September 25. — P. 6. Mandell M.J. Advertising. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1968. - P. 24. Advertising Age. — 1989. — May 1. — P. 20. . Business Week. — 1988. — July 4. — P. 66.

. Lasker A. The Lasker Story. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1963. — P. 29-31. . Hopkins C.C. My Life in Advertising. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1966. — P. 172.

Там же. — С. 101-105. Там же. - С. 102. Там же. - С. 106, 111. Lasker A. The Lasker Story. — Chicago : Chicago Advertising Publications, 1963. — P. 38.

Advertising Age. — 1994. — April 13. — P. 12.

Advertising Age. — 1989. — May 22. — P. 72.

Farley J. U. Are There Truly International Products and Prime Prospects for Them? // Journal of Advertising Research. — 1986. — № 10/11. - P. 17-20.

Advertising Age. — 1989. — August 14.

Kashani K. Beware the Pitfalls of Global Marketing // Harvard Business Review. — 1989. —

№ 9/10. — P. 91. Материал для дискуссии см. в главе 20 этой же книги.

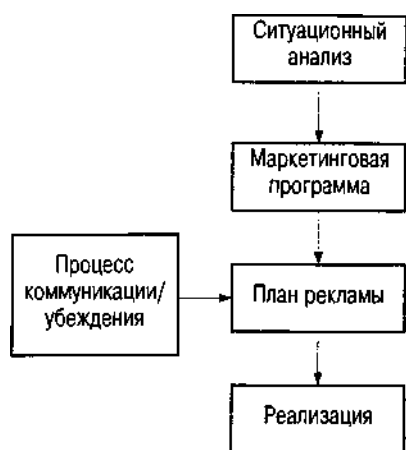
- Advertising Age. - 1989. — March 6. - P. 4.
 Advertising Age. -- 1985. — March 28.
 Business Week. - 1991. — September 23. — P. 66-71.
 Fortune. -1993. - November 15. - P. 147-164.
 Advertising Age. — 1989. — December 11. - P. 28.
 Advertising Age. — 1990. — August 6. — P. 6.
 Advertising That Comes a La Carte // Business Week. — 1971. - May 1. — P. 46.
 Mandell M.J. Advertising. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1968. - P. 24.
 Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990. • Advertising Age. — 1964. — December 7. — P. 32
 37. Advertising Age. — 1969. — October 20. — P. 50.
 38. Advertising Age. - 1980. — April 30. - P. 270.
 39. Там же.
 40. Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990.
 41. Advertising Age. - 1969. - October 20. — P. 184.
 42. Burnett L. Media Costs и Coverage Guide, 1990.
 43. Там же. — С. 66.
 44. Advertising Age. — 1989. — April 24. — P. 2; свежие статистические данные см. в главе 17 этой же книги.
 45. Donnelley Marketing Inc. The 16th Annual Survey of Promotional Practices, 1994.
 46. Lehmann D.R. Marketing Research and Analysis. — Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1979. — p. 138-148, 161-171, а также Myers J.G., Massey W.F., Greysen S.A. Marketing Research and Knowledge Development. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980. — P. 101-166.
 47. CM. Advertising Age. — 1978. — April 24.
 48. Honomichl UJ. The Honomichl 50 // Marketing News. - 1994. - 28, № 12. - P. H4.
 49. CM. Advertising Age. - 1984. - March 17. — P. M-17ff.
 50. Revzan D.A. Marketing Bibliographies, Parts I и II. — Berkeley : University of California Press, 1959. — (Supplement I published 1963; Supplement II published 1970).
 51. Fox S. The Mirror Makers. — New York : Vintage Books, 1985; Clark E. The Want Makers. — New York : Penguin Books, 1988.
 52. Vaile R.S. The Economics of Advertising. — New York : Ronald Press, 1927.
 53. Borden N.H. The Economic Effects of Advertising. — Homewood, IL : Irwin, 1942.
 54. Simon J.L. Issues in the Economics of Advertising. — Urbana : University of Illinois Press, 1970.
 55. Kallet A., Schlink F.J. 100,000,000 Guinea Pigs. — New York : Vanguard Press, 1932; Basker A.S J. Advertising Reconsidered. — London : P. S. King и Son, 1935; Kenner U.K. The Fight for Truth in Advertising. — New York : Roundtable Press, 1936; Clarke B. The Advertising Smoke Screen. — New York : Harper & Row, 1944; Bishop P.P. The Ethics of Advertising. — London : Robert Hale, 1949; Packard V. The Hidden Persuaders. — New York : David McKay, 1957; Quin F.X.E. Advertising and Responsibility. — Rome, NY : Canterbury Press, 1963; Margolius S. The Innocent Consumers vs. The Exploiters. — New York : Trident Press, 1967.
 56. Nicosia P.M. Advertising, Management and Society: A Business Point of View. — New York : McGraw-Hill, 1974.
 57. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising Principles and Practice. — 3rd ed. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994.
 58. Scott W.D. The Psychology of Advertising. — Boston : Small Maynard, 1913.
 59. Lucas D., Benson C.E. Psychology for Advertisers. — New York : Harper & Bros., 1930; Crane E. Marketing Communications. — 2nd ed. — New York : Wiley, 1972.
 60. Borden N.H., Marshall M.V. Advertising Management: Text and Cases, rev. ed. — Homewood, IL : Irwin, 1959.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Если вы хотите сделать карьеру коммерческого менеджера в крупной корпорации или карьеру бухгалтера в рекламном агентстве, если вы подумываете работать в небольшой фирме или начать свой собственный бизнес, вы должны изучить, как разрабатывать и составлять рекламные и маркетинговые планы. По-видимому, президент Эйзенхауэр был прав, уделяя больше внимания процессу планирования, чем самому плану. Но в большинстве случаев вы будете нести ответственность за внедрение составленного плана и отстаивать этот план перед коллегами и руководством корпорации или некоммерческой организации. И если вы хотите сохранить свою высокооплачиваемую должность, стоит научиться принимать решения — определить стратегическое направление, выбрать наилучший вариант в данной ситуации и внедрить его в жизнь. Эта книга расширит ваши знания и повысит мастерство во всех аспектах рекламного

менеджмента.

В главе 1 приведен общий обзор сферы рекламного менеджмента. Поскольку рекламодатель — основа системы, большая часть заключений в этой главе (и книге в целом) отражают его точку зрения. Основное направление рекламного менеджмента — планирование и принятие решений. Рекламный или коммерческий менеджер принимает участие в разработке, внедрении и общем управлении планом рекламы. Разработка плана рекламы требует создания и детализации имеющихся вариантов. Варианты могут отличаться уровнем затрат, цели или стратегическими возможностями, а также возможностями, связанными с созданием рекламных обращений и выбором средств их распространения. Таким образом, планирование заключается в объективной оценке имеющихся вариантов и сведении их к такому множеству, которое бы позволило принять адекватное решение. В окончательном плане рекламы отражаются результаты планирования и процесс принятия конкретных решений, соответствующих сложившейся рыночной ситуации. В этой главе представлена общая структура планирования рекламы и принятия решений как дальнейшее развитие модели системы рекламы, приведенной в главе 1, и расширено содержание основного компонента — рекламодателя. Здесь также продолжается краткий обзор структуры и содержания этой книги.



Анализ рынка/потребителя
Анализ конкуренции
Роль рекламы, торгового персонала, цены, стимулирования продаж, связей с общественностью
- Цели/Сегментация/Позиционирование
- Стратегия рекламного сообщения и тактика
- Стратегия и тактика в средствах массовой информации
Обслуживающие агентства
Общественные и юридические ограничения

Рис. 2.1. Структура планирования рекламы и принятия решений

Структура планирования.....

Основные внутренние и внешние факторы, задействованные в рекламном планировании и принятии решений, показаны на рис. 2.1.

Внутренние факторы: ситуационный анализ, маркетинговая программа и план рекламы — ключевые в общей структуре планирования.

Как видно из представленной диаграммы, планирование рекламных мероприятий осуществляется по трем направлениям:

- **установление целей и идентификация целевого рынка;**
- **разработка стратегии и тактики сообщений;**
- **разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.**

Основной источник разработки плана рекламы — общая программа маркетинга. Вообще, любой план рекламы — важная часть общего плана маркетинга и разрабатывается, исходя из анализа конкретной ситуации, в которой находится организация-реklamодатель. Ситуационный анализ подразумевает проведение исследований, которые жизненно необходимы для планирования и принятия адекватных решений. Получив развитие, план рекламы претворяется в жизнь в виде рекламной кампании, проводимой в контексте социальных, правовых и других глобальных факторов с помощью различных агентств.

В главе 2 подробно рассматривается каждый из указанных элементов, объясняется, что такое ситуационный анализ, и обсуждается его содержание. Затем дается краткий обзор плана маркетинга и анализируется роль социальных, правовых и глобальных факторов.

Стратегия маркетинга и ситуационный анализ.....

Процесс планирования и принятия решений начинается с полного анализа ситуации, с которой столкнулся рекламодатель, и разработки стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга предполагает разработку перспективных планов и целей компании, определение ее стратегической позиции, направленной на занятие определенного места на рынке в последующие годы. Стратегическая позиция компании может быть направлена на достижение наименьшего уровня цен при росте объема продаж, путем последовательного уменьшения цены по сравнению с ценами конкурентов, или акцентирована на предложении товаров повышенного качества и надежности [1]. Таким образом, разработка стратегии маркетинга должна начинаться с ситуационного анализа, с исчерпывающей проверки и исследования всех важных внутренних и внешних факторов, задействованных в данной ситуации. Сюда входит определение сильных и слабых сторон данной компании, затруднений и возможностей — так называемый SWOT-анализ (strength, weaknesses, threats, opportunities) компании. Во многих случаях это означает, что, наряду с использованием имеющегося опыта, будут проводиться и новые исследования.

Например, компания AT&T развила новую, основанную на пятилетних исследованиях, стратегию обслуживания междугородних телефонных переговоров [2]. В ходе исследования было выполнено изучение сегментации рынка, тестирование концепции и проведен широкомасштабный эксперимент. Эксперимент был направлен на тестирование новой рекламной кампании "Затраты на инспектирование" (Cost of Visit). Ранее проводившаяся кампания "Охват" (Reach out) хотя и была успешной, казалось, не привлекла достаточно больших групп людей, которые мечтают о телефонном общении, но не имеют для этого средств. Исследования, основанные на годовых отчетах по звонкам с 3000 квартирных телефонов, показали, что большинство абонентов не знают расценок на междугородные переговоры, тем более расценок в периоды уменьшенной загрузки линий. Из пяти последовательно внедренных и протестированных рекламных кампаний выбор сделан в пользу кампании Cost of Visit. Эта кампания убеждала клиентов звонить во время, которое дешевле для них и выгоднее для AT&T. В общем, эта кампания оказалась эффективней, чем Reach out. Подсчитано, что при переводе отведенных на рекламу 30 млн. долл. с кампании Reach out на кампанию Cost of Visit результатом первого года будет дополнительный прирост дохода на 22 млн. долл., который в течение последующих пяти лет достигнет 100 млн. долл.

Приведенный выше пример демонстрирует "ситуацию", в которой реклама, несомненно, была главным фактором. Для изучения этой ситуации проводились широкие исследования и потрачены довольно крупные суммы денег как на сами исследования, так и на рекламу. Полный ситуационный анализ охватывает все составляющие маркетинга и включает поиск ответов на многочисленные вопросы о природе и объемах спроса, конкуренции, факторах окружающей среды, продукции, затратах, системе распределения, опыте и финансовых ресурсах фирмы и др. В табл. 2.1 представлен перечень основных тем и текущие вопросы по каждой из них.

Ситуационный анализ обязательно включает исследования нескольких типов. Так, для планирования рекламы и принятия решений отправная точка в исследованиях — анализ рынка или, шире, анализ мотивации и поведения потребителей по отношению к рекламируемым продуктам, услугам, идеям или объектам. Такие исследования важны в рекламе, и многие из представленных в этой книге исследовательских подходов, методик, моделей и результатов имеют к ним непосредственное отношение. В отдельных случаях анализ ситуации основывается на здравом смысле, управленческом опыте или на возможностях одаренной богатым воображением творческой команды. Ситуационный же анализ, например состояния рынка и условий обстановки, на данный момент можно выполнить адекватно только с помощью целенаправленных исследований. Такие исследования проводятся самой компанией либо обслуживающими агентствами с использованием вторичных источников данных или данных, приобретаемых в исследовательских организациях. При проведении ситуационного анализа следует обратиться к руководству по планированию, например [3]. Таким образом, ситуационный анализ — это фундамент любой хорошо обоснованной маркетинговой программы и краеугольный камень любого рекламного плана.

Таблица 2.1. Темы и вопросы, включенные в ситуационный анализ

А. Природа спроса

1. Как покупатели (потребители и предприятия) обычно приобретают существующие товары и услуги?
- А. Количество рассматриваемых магазинов или складов промышленных предприятий

- V. Степень доступности необходимой информации
 - C. Степень осведомленности о марке и приверженности ей
 - D. Где принимается решение о покупке требуемой категории продукта — дома или в пункте продажи?
 - E. Где принимается решение о приобретении товара конкретного производителя — дома или в пункте продажи?
 - F. Источники информации о товарах, текущая осведомленность и уровень знания о них
 - G. Кто совершает покупки — женщины, мужчины, взрослые, дети, торговые агенты, комитеты по продажам и т.д.?
 - H. Кто влияет на принятие решений?
 - I. Какие решения — индивидуальные или групповые — принимаются при покупке того или иного вида товара (например, покупка компьютера или покупка пирожного)?
 - J. Какова периодичность принятия решения о покупке (повторяется, случается редко, новая покупочная ситуация)?
 - K. Покупательские интересы, индивидуальные затруднения или побуждения относительно той или иной покупки (например, покупка шпилек или путевки на Карибы)
 - L. Риск или сомнения, связанные с возможными негативными последствиями от покупки, — высокие, средние, низкие — в зависимости от вида товара (например, покупка специального машинного оборудования и лезвия для пилы, покупка карандаша и краски для волос)
 - M. Рассмотрение необходимости покупки с учетом функциональных и психологических аспектов (например, покупка электродрели и нового платья)
 - N. Длительность использования приобретаемого продукта (например, жевательной резинки по сравнению с мебелью в столовую)
2. Можно ли как-либо осмысленно сегментировать рынок или разбить его на несколько гомогенных групп, объединенных по принципам "чего хотят покупатели" и "как они покупают", используя для этого следующие критерии:
- A. Возраст покупателей
 - B. Этап жизненного цикла их семей
 - C. Географическое расположение
 - D. Насколько "трудны" и "легки" покупатели (т.е. насколько они коммуникабельны в отношениях с торговым персоналом)
 - E. Характерные особенности процесса покупки разными покупателями
 - F. Цели использования приобретаемого товара
 - B. Уровень спроса
1. Какова емкость рынка (в единицах исследуемой марки (штук, тонн, погонных метров и т.п.) или в долларах) на данный момент и на будущее?
 2. Каковы текущие сферы рынка и каковы тенденции избирательного спроса (в единицах марки или в долларах)?
 3. Как лучше анализировать рынок — обобщенно или посегментно?
- C. Природа конкуренции**
1. Каковы настоящее и будущее структуры конкуренции?
 - A. Сравнительное количество конкурентов (5 по сравнению с 2000)
 - B. Занимаемая ими сфера рынка и доля в ней
 - C. Финансовые ресурсы конкурентов
 - D. Их маркетинговые ресурсы и опыт
 - E. Их производственные ресурсы и опыт
 2. Какие текущие маркетинговые программы развивают конкуренты? Успешны или они и почему?
 3. Существуют ли возможности для других конкурентов? Почему?
 4. Каких ответных шагов можно ожидать со стороны конкурентов? Могут ли они помешать реализации разработанных вами маркетинговых программ?
- D. Характеристики внешней ситуации
1. Каковы текущие социальные, политические, экономические, технологические тенденции?
 2. Как вы оцениваете эти тенденции? Предоставляют они какие-либо возможности или создают проблемы?
- E. Стадия жизненного цикла товаров
1. На какой стадии жизненного цикла находится исследуемая категория товара?
 - A. Каков возраст категории товара? Предпочитаются ли более новые товары старым?
 - B. Каково состояние знания потребителей о категории товара?
 2. Какие маркетинговые характеристики подтверждают ваши оценки стадии жизненного цикла продукта?
- F. Структура затрат промышленности
1. Каковы сумма и структура предельных и дополнительных затрат, обеспечивающих увеличение выпуска продукции?
- G. Опыт фирмы

1. Имеете ли вы необходимый опыт в бизнесе?
 - A. Маркетинговый опыт
 - B. Производственный опыт
 - C. Управленческий опыт
 - D. Финансовый опыт
 - E. Опыт исследований и разработок
 - G. Опыт фирмы
2. Ваш опыт по сравнению с опытом конкурентов
 - A. В области производства
 - B. В области маркетинга A. C. Прочее
 - H. Финансовые ресурсы фирмы
1. Имеются ли фонды для поддержания эффективных маркетинговых программ?
2. Откуда эти фонды поступают и когда они доступны?

Источник: Адаптировано из неопубликованных записей проф. Д.Р. Тейлора (James R. Taylor) Мичиганского университета. Использовано с разрешения.

Во многих случаях ситуационный анализ проводится по отношению ко всей компании либо только по отношению к конкретной линии продуктов, и его результаты используются при решении многих вопросов: истории продукта, его распространении, цене, упаковке, а также при анализе потребителя и конкурентов. В то же время существует много составляющих хорошего ситуационного анализа; две из них ключевые — природа и структура потребительского спроса и природа конкуренции.

Анализ рынка и потребителя.....

Часто ситуационный анализ начинается с изучения рынка сбыта рекламируемого продукта или услуги: определяются его размер, темпы роста, сезонность и географическое расположение, возможное существование различных сегментов и направлений по всем характеристикам данного рынка. См. раздел В табл. 2.1 — "Уровень спроса".

Очень важно понять причины объединения статистических данных и рыночных тенденций, исследовать и понять позицию и поведение потребителя (в некоторых случаях этим занимаются группы для принятия решений. См. раздел А табл. 2.1). Кто, как и когда принимает решение о покупке? Какую выгоду ищут покупатели в данной категории товара? Довольны ли они популярными марками? Ключевые аспекты исследования и анализа потребителей приведены в главах 4 (Постановка целей рекламы), 5 (Как работает реклама: результаты некоторых исследований) и 6 (Сегментация и позиционирование).

Анализ конкуренции

На рекламное планирование и принятие решений существенно влияют конкуренция вообще и конкурентная ситуация, с которой столкнулся рекламодатель. Конкуренция — первичный фактор, основной во всех фазах процесса рекламного планирования и принятия решений, поэтому многие темы в этой книге связаны с конкуренцией. Например, после такого структурного анализа рынка, как разработка перспективных сфер, нужно установить связанные с ними перспективные позиции конкурентных марок на этом рынке. Подробно об этом приведены в главе 6.

Ситуационный анализ должен включать в себя анализ занимаемой продуктом доли рынка, тех ценных качеств, которые у продукта уже есть (если это уже укрепившаяся на рынке марка), ценных качеств конкурирующих продуктов, тенденции их развития и причины этих тенденций. Следует также выяснить, какие сегменты рынка больше всего подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах. Составитель плана должен знать сильные и слабые стороны (финансовую, производственную, рыночную) разных конкурирующих компаний, историю целей и действий конкурентов в рассматриваемой категории продукции. Например, станут ли ваши конкуренты рекламировать преимущества своей марки после того, как вы уже сделали это для своей марки? Если да, то потраченные вами на рекламу деньги не пропали даром, так как лишают конкурентов их преимуществ. Использование результатов анализа конкурентов открывает новые возможности для маркетинга и рекламы. Есть ли на рынке "дыра" — не заполненный товарами конкурента сегмент? С другой стороны, есть ли набор атрибутов вашей марки, которые бы желал потребитель и которые еще не предоставил конкурент? Многие исследования доказывают, что компании, которые первыми отреагировали на спрос и начали выпуск товара, как правило, имеют преимущество первопроходцев, и компаниям-новичкам трудно с ними бороться [4].

Эти вопросы должны быть поставлены и на них должны быть ответы не только на начальных стадиях разработки рекламного плана, но и на протяжении всех лет, в течение которых рекламная кампания оценивается и совершенствуется. Многие компании начали создавать свои собственные системы для обнаружения и анализа рекламы конкурентов. Использование таких систем позволяет выяснить, какими рекламными средствами пользуются конкуренты, сколько денег расходуется на рекламу, в каких средствах массовой информации появляется их реклама. В главе 17 обсуждаются некоторые вторичные источники такой информации, поскольку ее можно успешно использовать для принятия решения о бюджете. В этой главе конкуренции пока уделено немного внимания. Сейчас важно понять, что анализ конкуренции — это важный этап, предшествующий процессу планирования, и осознать, что разработка планов и принятие решений, наряду с целями, финансами, рекламными обращениями и средствами массовой информации, должны учитывать фактор конкуренции.

Маркетинговый план

Рекламное планирование и принятие решений — составные общего маркетингового плана, включающего планирование, обеспечение и контроль функционирования всей корпорации либо отдельного ее подразделения или линии продуктов, а также четкую формулировку целей и тщательное определение стратегии и тактики ее достижения. Цели маркетинга должны включать определение сегментов рынка и способы их обслуживания организацией. Потребности и желания потребителей, на которых ориентируется фирма, например потребность в быстро приготавливаемой еде, должны быть изучены, проанализированы и отражены в маркетинговом плане.

В маркетинге существует несколько приемов для достижения маркетинговых целей. Назовем составляющие маркетингового комплекса: товар, цена, место сбыта и стимулирование. Маркетинговый план формулирует стратегию и тактику для каждой из этих составляющих. Он базируется на вскрываемых в ситуационном анализе специфических проблемах или возможностях продвигаемой марки и должен служить ответом на эти проблемы или возможности посредством размещения маркетингового бюджета и разработки специальных планов для различных составляющих маркетингового комплекса. Обсуждение вопросов создания хорошего маркетингового плана можно найти в любой книге по маркетингу.

Эффективность различных элементов маркетингового комплекса относительно проблем или возможностей марки определяет, какую часть маркетингового бюджета каждый из них получит. Концептуально бюджет распределяется таким образом, чтобы предельное возможное значение дополнительного финансирования было одинаковым во всех компонентах комплекса: деньги должны быть помещены в те сферы, которые приведут к наибольшему увеличению общего объема продаж. Однако при оценке рекламного бюджета важно помнить, что вложенные в рекламу суммы денежных средств должны давать больший эффект, чем такие же вложения в Распределение (дистрибьютинг) товара, повышение его качества или даже снижение его на него. В главе 16 обсуждаются вопросы планирования бюджета на средства массовой информации и определяется его оптимальный размер.

После размещения бюджета очень важно объединить элементы маркетингового и коммуникационного комплексов для разработки успешных маркетинговых и рекламных планов. В главе 3 (Интегрированные маркетинговые коммуникации) более детально рассматривается эта тема и обсуждаются дополнительные инструменты коммуникаций: прямой маркетинг, стимулирование продаж, целенаправленная реклама, связи с общественностью и т.п.²

Коммуникации и процесс убеждения.....

Понимание коммуникаций и процесса убеждения — наиболее важный фактор, который, в дополнение к маркетинговому плану, учитывается при планировании рекламы. Важно помнить, что реклама — это предмет, в котором существует лишь несколько точных определений.

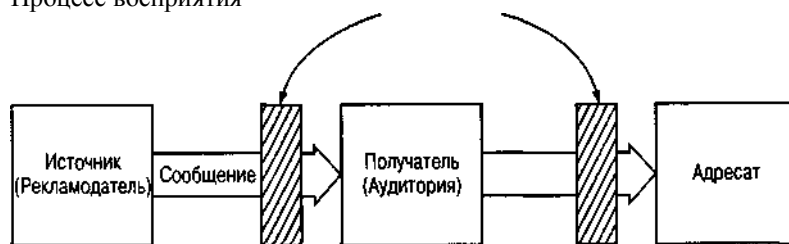
Пожалуй, имеется столько же теорий о том, как "работает" реклама, сколько людей в ней занято, и, естественно, невозможно все их рассмотреть в нашей книге. Некоторые из них рассматриваются в следующей главе, а здесь приводятся лишь две самые известные. При оценке рекламных процессов огромное значение придается проектированию рекламных планов, которые максимизируют воздействие рекламы на потребителя.

Рекламная коммуникационная система

На рис. 2.2 изображена простая модель системы рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация

обычно включает процесс восприятия и четыре входящих в рассматриваемую модель элемента: источник, сообщение (обращение), каналы коммуникации и получатель. Получатель иногда сам может стать источником информации, поделившись ею с друзьями. Подобный вид коммуникации принято называть устной ("из уст в уста") коммуникацией; она предполагает социальное взаимодействие между людьми и является важным средством группового влияния и распространения информации. Эти идеи обсуждаются в главе 11 (Влияние группы на мнение потребителя и реклама "из уст в уста").

Процесс восприятия



Канал (СМИ)

Канал "из-уст-в-уста"

Рис. 2.2. Модель рекламной коммуникационной системы

Источник

Источник сообщений в системе рекламной коммуникации — это отправная точка, из которой рекламные обращения распространяются среди представителей целевой аудитории. В контексте рекламы существует много видов "источников": компании, предлагающие продукцию, конкретная торговая марка, специально нанятый человек или организация. Чтобы показать различные плоскости воздействий источника, таких как достоверность и привлекательность, в главе 12 (Творческие подходы) развивается соответствующая модель, основанная на факторах источника. Они важны при определении того, каким образом и посредством чего лучше распространять рекламное сообщение.

Сообщение

Сообщение (или, как мы будем часто говорить, обращение) относится как к содержанию, так и к выполнению рекламы. Это понятие содержит совокупность того, что воспринимается получателем сообщения. Сообщение может выполняться различными способами, например с юмористической ноткой; подробнее этот вопрос обсуждается в главе 9 (Связь ощущений потребителя с торговой маркой). В следующих главах рассматриваются специальные типы коммерческого телевидения и обсуждаются пути разработки эффективных рекламных обращений.

Каналы

От источника к получателю сообщения передаются по каналам. Каналы в системе рекламной коммуникации состоят из одного или нескольких видов распространения информации: радио, телевидение, периодика, афиши, экраны и т.п. Воздействие коммуникации зависит от средств массовой информации. Например, реклама в журнале *Wogue* может иметь абсолютно иной эффект по сравнению с такой же рекламой, размещенной в журнале для домохозяек *Good Housekeeping*. Детальнее об этом см. в главе 17 (Тактика работы со средствами массовой информации: распределение бюджетных средств). Упомянув выше передача информации "из уст в уста" — это другой канал, имеющий особый интерес, потому что иногда молва играет ключевую роль в рекламной кампании. Любая коммуникационная система имеет пропускную способность своих каналов. Так, только определенное количество информации можно передать по каналу и лишь такое же количество информации соответственно сможет дойти до получателя.

Существуют, например, чисто физические ограничения на количество рекламных обращений, которые можно продемонстрировать за определенное время. Ограниченность в доступности рекламного времени может действительно быть серьезной проблемой.

Получатель

Получатель в системе рекламной коммуникации называется также целевой аудиторией. Таким образом,

получателя можно рассматривать в терминах разделения аудитории по образу жизни, доходам, по демографическим признакам и т.п. При наличии определенной заинтересованности получатель может участвовать в продвижении товара в той мере, в которой он желает искать и/или обрабатывать информацию.

Характеристики получателя (демографические, психологические и социальные) — основа для понимания коммуникаций, убеждений и маркетинговых процессов.

Адресат

Модель коммуникаций, изображенная на рис. 2.2, не заканчивается на получателе и Допускает, что первоначальный получатель может привлекаться к устной коммуникации и способствовать таким образом продвижению сообщения к конечной цели. Получатель в таком случае становится промежуточным источником, а адресат — другим получателем вышеупомянутая коммуникация "из уст в уста" (молва), образовавшаяся в ходе Рекламирования, может оказаться решающей частью всей рекламной кампании. В действительности для некоторых товаров отсутствие устной коммуникации оказывается фатальным. Коммуникация "из уст в уста" характеризуется непостоянством, обширностью и значительным влиянием на окончательное поведение части аудитории. Кроме того, Реклама может действительно стимулировать деятельность по передаче информации "из Уст в уста". Даже в случае, когда реклама не ориентирована на это непосредственно, о такой взаимосвязи и ее эффекте оказывает большую помощь.

Рекламное сообщение вызывает самые различные эффекты, в частности:

- **Формировать осведомленности**
- **Распространение информации о свойствах и преимуществах**
- **Развитие и изменение образа или индивидуальности марки**
- **Ассоциирование торговой марки с чувствами и эмоциями**
- **Создание групповых норм**
- **Коренное изменение поведения покупателей**

Модель рекламного воздействия

На рис. 2.3 представлена другая модель процессов коммуникации и убеждения, демонстрирующая различные эффекты, которые проявляются после воздействия рекламы на потребителя.

- **Воздействие рекламы может сформировать такую осведомленность о торговой марке, что при встрече с ней (маркой) возникает ощущение старого знакомства.**
- **Информация о преимуществах торговой марки и ее свойствах, в результате предыдущего влияния рекламы, воспринимается потребителем с большим интересом.**
- **Реклама может генерировать чувства аудитории, которые она начнет ассоциировать с торговой маркой или потреблением товаров этой марки.**
- **Удачный выбор рекламного фона и различных механизмов исполнения реклама содействует созданию образа торговой марки, часто называемого образом "персональной торговой маркой".**
- **Реклама может создать у покупателя, склонного к подражанию, впечатление, что торговая марка пользуется благосклонностью многих других потребителей (или экспертов — у индивидуумов и групп потребителей). Зачастую товары и торговые марки становятся модными в зависимости от того, как они преподнесены.**

Указанные эффекты создают благоприятное впечатление о торговой марке либо формируют отношение к ней, что, в свою очередь, повышает покупательский спрос. Иногда рекламодатели пытаются стимулировать покупательскую активность, непосредственно внедряя различные напоминания или разрушая причины, по которым потребитель, может быть, отложил ту или иную покупку.

Две последние модели помогают понять процесс осуществления покупки и использовать это при разработке рекламных обращений. На стадии планирования важно также хорошо представлять себе место рекламы в общем информационном потоке из различных источников, воздействию которого подвергаются потребители. Понимание информационного процесса неизменно ведет к пониманию и широкого спектра важных психологических конструкций, таких как восприятие, обучение, формирование отношения к переменам, эффекты, создаваемые различными источниками, индивидуальность торговой марки и ее образ, когнитивный (познавательный) и эмоциональный отклик индивидуума, а также социальные факторы, такие, например, как групповое влияние. В главах 5-10 рассматриваются эти темы. Отложим пока рассмотрение вопросов коммуникации и исследования процесса восприятия и вернемся к этапам создания рекламного плана.

Рекламный план

Как показано на рис. 2.1, рекламный план необходимо разрабатывать после создания маркетингового плана и в нем определить роль рекламы. Рекламное планирование и принятие решений сосредоточено на трех решающих направлениях: выбор задач и целей, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика средств распространения сообщений. Любой рекламный план должен, как минимум, отражать планирование, принятые решения и обязательства по отношению к каждому из этих трех главных компонентов системы. Общие задачи рекламного менеджмента заключаются в разработке, внедрении рекламного плана и контроле за его выполнением. Процесс планирования включает генерирование и детализацию возможных вариантов достижения поставленных целей. Принятие решений заключается в выборе наилучшего варианта. Какие стратегические варианты приемлемы в данной ситуации? Какой из них выбрать? Какой комплекс средств массовой информации наиболее эффективен? Это лишь небольшой перечень вопросов, адресованных каждому рекламному менеджеру.

При сложившейся ситуации для торговой марки проводится анализ предыстории, т.е. всего того, что было сделано в прошлом для ее продвижения, и определяются основные изменения, которые необходимо внести в текущий план. При анализе ситуации для нового товара менеджеру необходимо начинать "с нуля"; в этом случае каждый аспект плана требует новых подходов, суммирования новой исследовательской информации и разработки новых рекламных целей, новых рекламных обращений и стратегии средств их распространения.