

ГЛАВА 1 ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ	2
ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ	2
ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	15
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭКОНОМИКУ	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
ГЛАВА 2 СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	31
ОБЩЕСТВЕННАЯ КРИТИКА РЕКЛАМЫ	32
ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	41
НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
ГЛАВА 4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА и РЕКЛАМЫ	64
ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?	64
ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?	67
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
ГЛАВА 5 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ и СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	91
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: НАПРАВЛЯЮЩИЙ ИМПУЛЬС ДЛЯ РЕКЛАМЫ	92
КОМПЛЕКСНЫЙ ХАРАКТЕР ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ	93
СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА	107
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	118
ГЛАВА 6 ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТА И РЕКЛАМЫ: РОЛЬ В ПЛАНИРОВАНИИ	119
НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРЕСАХ СБЫТА И РЕКЛАМЫ	121
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	124
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
ГЛАВА 8 ТВОРЧЕСТВО В СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	154
СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ	155
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ОБРАЩЕНИЯ	157
РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ ИДЕИ	161
ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ХОРОШЕГО ТЕКСТА	163
ТЕРМИНОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	165
ОБЩИЕ НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	175
СОЗДАНИЕ НАЗВАНИЙ ДЛЯ ТОВАРОВ	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	179

ГЛАВА I ЭВОЛЮЦИЯ РЕКЛАМЫ

Сто лет назад в Атланте, штат Джорджия, жил фармацевт по имени Джон С. Пембертон. В финансовом отношении у него дела шли неважно, но доктору Пембертону судьбой было уготовано стать создателем того, что позднее станет самым популярным продуктом в мире. Это фактически произвело революцию в промышленности по производству напитков и открыло новую главу в истории развития маркетинга и рекламы.

Как гласит легенда, доктор Пембертон, колдуя над котелком у себя во дворе, в 1886 году создал коричневатый сироп со сладким привкусом из соков определенных растений и орехов. При смешивании с содовой водой сироп получал неповторимый вкус газированного напитка. 8 мая 1886 года новый эликсир Пембертона выставили на продажу в качестве содового напитка по цене 5 центов за стакан в аптеке Якоба в центре Атланты (см. рис. 1-1).

Успех пришел сразу же. 29 мая в рекламном объявлении, помещенном в газете "АТЛАНТА ДЖОРНЭЛ", жителей города приглашали опробовать "новый популярный содовый напиток". В объявлении также говорилось, что "КОКА-КОЛА", как назвал напиток Пембертон, была "вкусной и освежающей" — лейтмотив, который используют и по сей день.

Ниже приводится целый ряд рекламных девизов и заголовков для "КОКА-КОЛЫ". Проверьте ваше знание рекламного дела и попытайтесь определить, которые из них использовались компанией "Кока-кола":

Качественный напиток Великий безалкогольный напиток страны Если вам встретился указатель, подумайте о "КОКА-КОЛЕ" Жажда не знает времени года Всюду за углом

Передышка, которая освежает Универсальный символ американского образа жизни Чудо посреди лета Насладитесь "КОКА-КОЛОЙ"

Собственно, все девять фраз использовались самой фирмой "Кока-кола". Полный перечень девизов, рекламных кампаний и мотивов фирмы более чем за 100 лет приводится в лабораторной работе 1-А. В этом перечне не только хроника самого удачного продукта в мире, но и история самой современной рекламы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Что такое реклама? По утверждению рекламного агентства "Маккан Эрик-сон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама — это "хорошо пересказанная правда". Подобной философии придерживается и руководство компании "Кока-кола": "Реклама "КОКИ" должна представлять собой доставляющее удовольствие зрелище, свежее для глаз и приятное на слух. Она должна отражать качество продукта своими формой и содержанием, чтобы вы сказали: "Жаль, что меня там нет. Я хотел бы пить "КОКУ" вместе со всеми этими людьми".^{1*}

Такой представляется реклама фирме "Кока-кола". Но можно ли сказать то же о другой продукции и услугах на сегодняшнем рынке? Какое определение дается

рекламе, которую мы встречаем для этих товаров?

Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что реклама — это "торговля в печатном виде". И это вполне может так и быть. Но такое определение было дано задолго до появления радио и телевидения, во времена, когда характер и размах рекламного дела значительно отличались от сегодняшних.

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственные мнения и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Мы вскоре рассмотрим некоторые из этих подходов, но для начала давайте решим вопрос с рабочим определением рекламы в том виде, в котором она представлена в настоящей книге:

Реклама — это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Давайте разберем данное определение и проанализируем его по частям. Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она персонифицирована. В качестве групп могут, например, выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом из этих случаев реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.

При прямой рекламе по почте зачастую делаются попытки персонифицировать послание путем повторяющегося упоминания в письме имени получателя. Но непосредственная реклама все равно остается персонифицированной, поскольку имя впечатывается с помощью компьютера, и даже подпись на отсылаемых по почте рекламных письмах воспроизводится электронными средствами.

Большая часть рекламы оплачивается рекламодателями. "Дженерал Моторз", "Кей-март", "Кока-кола" и местный музыкальный магазин платят рекламным агентствам за ту рекламу, которую мы читаем, слышим и видим. Но некоторые рекламные объявления рекламодателями не оплачиваются. "Американский Красный Крест", "Юнайтед Уэй", "Американское общество борьбы с раком" являются тремя единственными из сотен организаций, чьи объявления систематически транслируются и печатаются бесплатно на общественных началах.

Компания обычно выступает спонсором рекламы с целью убедить людей в том, что из ее продукции они извлекут пользу. Подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару, услуге или идее. Однако определенные рекламные объявления, например, связанные с юридическими делами, носят чисто информационный характер и не призваны убеждать.

Помимо рекламы материальной продукции, такой, как мыло или безалкогольные напитки, активно применяют рекламу для содействия в реализации услуг банков, салонов красоты и магазинов по продаже велосипедов. И во все возрастающей степени реклама используется для пропаганды широкого круга идей — экономических, политических, религиозных и социальных.

Для того чтобы объявление могло считаться рекламой, рекламодатель должен себя представить. Естественно, рекламодатель обычно желает быть названным, иначе какой смысл давать рекламу. Однако одной из отличительных особенностей рекламы по сравнению с "паблик рилейшнз", т.е. связями с общественностью, является то, что определенные виды деятельности пресс-службы (такие, как, например, информационная) обычно открыто не финансируются. Этот вопрос будет более подробно рассмотрен в главе 18.

Реклама доходит к нам через различные средства. Помимо традиционных средств массовой информации — радио, телевидения, газет, журналов и рекламных щитов, в рекламе используются и другие средства, такие, как почта, тележки в магазинах, малые дирижабли и видеокассеты. Теперь с учетом такого рабочего определения давайте рассмотрим некоторые важные функции и результаты воздействия рекламы.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1-А Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!

- 1886 Пейте "КОКА-КОЛУ"
- 1904 Вкусно и освежает
- 1904 "КОКА-КОЛА"..., приносит удовлетворение
- 1905 "КОКА-КОЛА" оживляет и придаст силы
- 1906 Качественный напиток
- 1906 Великий безалкогольный напиток нации
- 1907 В "КОКА-КОЛЕ" — напор, энергия, движение, это живая вода
- 1908 Купите истинный напиток
- 1909 Если вам встретился указатель, подумайте о "КОКА-КОЛЕ"
- 1911 Насладитесь стаканом сжиженного смеха
- 1917 Три миллиона в день
- 1920 "КОКА-КОЛА"... хорошее из девяти стран, слитое в один стакан
- 1922 Жажда не знает времени года
- 1923, Получите удовольствие от жажды
- 1925 У нее очарование чистоты
- 1925 Имея такой великолепный напиток, глупо испытывать жажду
- 1925 Шесть миллионов в день
- 1927 Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!
- 1927 Всюду за углом
- 1927 Под скромной красной вывеской
- 1928 "КОКА-КОЛА"... чистый напиток с натуральным вкусом
- 1929 Лучший напиток мира в продаже
- 1929 Передышка, которая освежает
- 1932 Свет солнца с прохладой льда
- 1932 Пришла жажда — жажду утоли
- 1933 Вернись в норму
- 1933 Не надо усталого, изможденного жаждой лица
- 1935 "КОКА-КОДА"... это перерыв, собирающий друзей
- 1937 Любимое мгновение Америки
- 1938 Лучший друг от жажды всех времен
- 1938 Жажда больше ничего и не просит

- 1939 "КОКА-КОЛА" с вами
1939 Вкус "КОКА-КОЛЫ" —это то, что нужно для утоления жажды
1939 Кто бы вы ни были, что бы вы ни делали, где бы вы ни были, если у вас возникнет мысль освежиться, вспомните о "КОКА-КОЛЕ"!
- 1940 Поблизости от вашей жажды
1941 Свежесть после трудов
1941 "КОКА-КОЛА" принадлежит вам...
1942 Единственное, что похоже на "КОКА-КОЛУ", — это сама "КОКА-КОЛА"
1942 В "КОКА-КОЛЕ" есть вот именно что-то еще
1942 Лучше всегда приобрести лучшее
1942 Это действительно вещь
1943 Универсальный символ американского образа жизни... "КОКА-КОЛА"
1943 С исключительно собственным вкусом
1945 Счастливый символ добродушного образа жизни
1946 Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов
1946 ДА
1947 "КОКА-КОЛА"... вечное качество
1947 Вечное качество — это качество, в которое можно верить
1947 Качество "КОКА-КОЛЫ" — это качество ваших друзей, которым всегда можно верить
- 1949 "КОКА"... на дороге, ведущей куда угодно
1950 Для жажды тоже необходимо качество
1951 Для домашнего уюта и гостеприимства
1951 Вы пробуете ее качество
1952 Вам хочется "КОКИ"
1952 "КОКА" преследует жажду везде
1953 Ездите безопасно..., ездите освежившись
1953 Чудо посреди лета
1955 Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет
1956 "КОКА-КОЛА"... с ней хорошее становится еще приятнее
1956 Самый дружелюбный из напитков на Земле
1956 Она вас легонько поднимет
1956 От "КОКА-КОЛЫ" вы будете в наилучшем виде
1957 Признак хорошего вкуса
1958 Прохладный, живительный вкус "КОКИ"
1959 Веселая жизнь "КОКИ"
1959 Расслабьтесь, освежившись ледяной "КОКА-КОЛОЙ"
1959 Освежитесь по-настоящему
1959 Прохладный, живительный вкус, который приносит такое глубокое удовлетворение
- 1961 "КОКА-КОЛА" освежит вас лучше всех
1963 С "КОКОЙ" дела идут лучше
1963 Живите, освежаясь лучше других
1964 "КОКА-КОЛА" издает этот особый звук и освежает лучше всех
1964 Насладитесь "КОКА-КОЛОЙ"
1965 Повеселитесь с лихвой, возьмите больше одной!

1966 Вкус "КОКА-КОЛЫ" никогда не приедается
1968 Вашей жажде она повелевает згинуть
1968 Волна за волной, стакан за стаканом
1968 Чтобы было вдвойне комфортней, возьмите домой две коробки "КОКИ"
1968 Время покупать вдвойне
1970 Настоящая вещь
1971 Хочу купить миру "КОКУ"
1972 "КОКА"... идет вместе с приятными моментами
1975 Погляди, Америка, что у нас есть!
1976 "КОКА" прибавляет жизни
1980 Выпей "КОКИ" и улыбнись
1982 Это - "КОКА"
1985 У нас для вас есть вкусный глоток ("КОКА-КОЛЫ")
1985 Реальный выбор Америки ("КОКА-КОЛА КЛАССИК")
1986 Красное, белое и вы ("КОКА-КОЛА КЛАССИК")
1986 Захвати волну ("КОКА-КОЛА")
1987 Подобного чувства больше нет!
Вопросы к лабораторной работе

1. Какие из девизов уже больше не являются подходящими?
2. Какой новый девиз, отражающий 90-е годы нашего столетия, может быть использован для рекламы "КОКА-КОЛЫ"? функции И РЕЗУЛЬТАТЫ воздействия РЕКЛАМЫ

Как только доктор Пембертон разработал свой напиток, он и его партнер, Фрэнк М. Робинсон, придумали ему название (см. рис. 1-2). Они также решили писать название своеобразным способом, применяя популярный в то время курсивный шрифт. Позднее название и шрифт были зарегистрированы в качестве торговой марки Патентным бюро США с тем, чтобы они могли использоваться в рекламе и на упаковке исключительно компанией "Кока-кола". Это служит иллюстрацией, возможно, одной из основополагающих функций рекламы — назвать предмет и выделить его среди прочих.

И только присвоив своему товару наименование, они разместили рекламу о нем и о том, где его можно купить. В течение года, по мере того, как все большее число прилавков с содовой стали предлагать этот товар, на их вывесках стали появляться нарисованные от руки клеенчатые вывески с надписью "КОКА-КОЛА". Затем было введено слово "напиток", информирующее прохожих о том, что товар — это газированный напиток. Здесь мы видим еще одну принципиальную функцию рекламы — передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации. В 1888 году права на "КОКА-КОЛУ" были приобретены за 2300 долларов Аса Г. Гандлером. Пембертон был болен и умер в августе того же года. К сожалению, ему не суждено было стать свидетелем популярности своего напитка, которую тот в дальнейшем приобрел.

Гандлер занимался рекламным делом и был его убежденным сторонником. Он отпечатал и распространил тысячи купонов с предложением бесплатного стакана "КОКА-КОЛЫ" (см. рис. 1-3). По мере того, как все большее число людей встречались с рекламой, получали бесплатные купоны, они пробовали напиток, а затем употребляли его снова и снова. Это еще одна задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению.

По мере того, как все большее число людей пробовало безалкогольный напиток, он

им нравился и его начинали спрашивать, все более значительное число аптек стали предлагать этот товар своим покупателям. Стимулирование распространения товара является следующей функцией рекламы.

В 1899 году в г. Чатануга, штат Теннесси, открылся первый завод по розливу в бутылки. Второй завод открылся в следующем году в Атланте. Теперь стало возможным покупать "КОКУ" в бутылках и пить ее дома. За 30 лет число разливочных заводов выросло с 2 до 1000, при этом в 95% случаев владение и эксплуатация осуществлялись местными предпринимателями.

Однако, как и со всем популярным, немедленно появились подделки, и борьба с подобными конкурентами шла непрерывно с самого начала. Еще одной важнейшей функцией рекламы является развитие предпочтения и приверженности определенной марке, а проведение Гандлером систематической и последовательной рекламной деятельности помогло ему достичь этой цели.

В 1916 году на свет появилась знаменитая бутылка "КОКА-КОЛЫ", что способствовало выделению "КОКИ" из среды своих соперников в такой степени, что бутылка была зарегистрирована как торговый знак Патентным бюро США. В то же время появление бутылки способствовало успеху других рекламных мероприятий компании, а также укреплению имиджа стандартного качественного продукта в глазах потребителей при каждой новой покупке (см. рис. 1-4). На примере этой короткой истории начального этапа деятельности компании "Кока-кола" мы видим, что реклама может выполнять целый ряд функций для любого предприятия, имеющего продукцию или услуги на продажу и что ее результаты могут оказаться для предприятия решающими.

Однако в то же время реклама оказывает воздействие на отдельных людей и на общество в целом. В общем, все эти функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную. Мы кратко остановимся на каждой из них.

Роль рекламы в организации сбыта

В целях получения прибыли (или решения других задач) предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором компании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известный как четыре "Р", соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (продвижение) сбыта (promotion). Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта и является частью целого набора способов стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж, и связями с общественностью (информационно-пропагандистская деятельность), каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуги или идеи компании.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая

аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

Например, представьте себе, во сколько обойдется посещение рекламным агентом каждого из футбольных болельщиков, наблюдающих за ходом суперфинала по телевидению, чтобы продать каждому бутылку "КОКА-КОЛЫ". Это оказалось бы невероятно дорого. Согласно докладу лаборатории "Макгро-Хил" личное посещение клиента в среднем обходится компании в 220 долларов. ^ Если умножить эту сумму на 100 млн. зрителей, следящих за суперфиналом, то затраты получаются умопомрачительные (более 22 млрд. долларов). Однако можно купить время для 30-секундного рекламного ролика во время трансляции футбола и напомнить тем же 100 миллионам зрителей о "КОКА-КОЛЕ" всего за 650 тыс. долларов, что намного дешевле. Фактически через рекламу вы сможете обратиться к тысяче потенциальных потребителей всего за 650 долларов — около 4% от того, во сколько обошелся бы один визит к потенциальному клиенту.

Таким образом, с точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат.

Реклама как средство передачи информации

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве или камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были первыми формами рекламы. В то время убеждающая сторона рекламы отсутствовала — она представляла собой передачу информации в чистом виде.

Вследствие того, что большая часть населения не умела читать, на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары, как, например, ботинок над лавкой сапожника (см. рис. 1-5).

Поскольку древние ремесленники гордились своей работой, они ставили специальные личные знаки на производимых ими товарах, таких, как кухонные принадлежности, ткани и гончарные изделия.

Эти торговые знаки делали возможным для покупателя распознавание работы определенного мастера в той же мере, как эту функцию выполняют торговые знаки в наши дни, тем самым обеспечивая потребителю выбор товара, который ему нужен.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Фактически же, в плане затрат времени, того времени, которое требуется на сбор информации по выбору товаров, информационное значение для большинства потребителей остается значительным. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами.

Образовательный аспект рекламы

Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама, в своем образовательном аспекте,

ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех. Она способствует сокращению числа аварий, рачительному отношению к природным ресурсам и более глубокому пониманию американской идеологии

Но чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию, будь то покупка другого вида крупы или регулярное посещение церкви. Подобное убеждающее воздействие обычно имеет мало общего с беспристрастным характером образования.

Влияние рекламы на торговлю и экономику

Некоторые из долгосрочных экономических аспектов рекламы будут рассмотрены далее в настоящей главе. Сейчас, однако, важно понять, что, информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж, а следовательно, торговли. В качестве путевода покупателя она обеспечивает потребителя сведениями о новых товарах или ценах, а промышленных потребителей — важной информацией о новом оборудовании и технологиях. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат — снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

Роль рекламы в обществе

Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников.

Создавая перед потребителями привлекательную картинку доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение. Например, с помощью рекламы для каждой марки и модели автомобилей на рынке был создан собственный имидж.

Реклама служит также и общественным нуждам. Средства массовой информации, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки.

Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. "Красный крест", местные фонды, "Юнайтед Уэй" и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы (см. рис. 1-6).

И наконец, реклама имела как позитивное, так и негативное воздействие на

общество, в результате чего произошли важные социальные и правовые перемены. Но, как видно из главы 2, сама реклама оказалась под значительным влиянием тех самых законов, в подготовке и принятии которых она сыграла не последнюю роль.

Классификация Рекламы

Перед словом "реклама" зачастую стоит определение, указывающее рассматриваемый вид рекламы. Для понимания того, что такое реклама, будет полезно ее классифицировать и тем самым ознакомиться с некоторой основной терминологией.

Классификация по целевой аудитории

Реклама всегда нацелена на определенную часть населения. Когда вы видите рекламу, которая вас не привлекает, это иногда происходит по причине того, что вы не принадлежите к той группе, на которую эта реклама направлена. К примеру, телевизионный ролик, рекламирующий новый стиральный порошок, будет малопривлекательным для подростка. Таким же образом матери семейств с тремя маленькими детьми будет малоинтересна реклама пасты для искусственных зубов. Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное послание.

Существует значительное число целевых аудиторий. Однако две основные — это потребители и предприниматели.

Потребительская реклама

Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации — на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Например, журнальная реклама "КОКА-КОЛЫ" может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, который может быть, а может и не быть одним и тем же лицом. Однако телеролик, рекламирующий консервы для собак, нацелен на покупателя, но никак не на потребителя. Но в обоих случаях это будет потребительская реклама.

Деловая реклама

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если вы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретитесь. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направляемой непосредственно организациям, или на специализированных выставках-ярмарках. До недавнего времени деловая реклама редко появлялась в средствах массовой информации.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного

назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, столы, расходные материалы) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь (см. рис. 1-7).

Реклама такой продукции, как высокопроизводительные головные ЭВМ и системы программного обеспечения, в таких журналах, как "Айрон Эйдж", "Электроникс" и "Бизнес Уик", считается деловой рекламой. Однако в последние годы реклама некоторых из этих изделий стала появляться в средствах массовой информации для потребителей, таких, как радио и телевидение, но целевую аудиторию по-прежнему составляют деловые люди, занимающиеся закупкой или эксплуатацией товаров промышленного назначения.

Реклама для торговли — это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Примером рекламы для торговли служит объявление, предлагающее "КОКА-КОЛУ" менеджерам продуктовых магазинов в такой торговой публикации, как "Прогрессив Гроусер". Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие, как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут приобретаться для использования в собственной организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия новых торговых точек либо реализации большего объема продукции через существующую торговую сеть (см. рис. 1-8).

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами, такие, как учителя, бухгалтеры, медики, зубные врачи, архитекторы, инженеры и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, — профессиональной рекламой.

Зачастую публикации, используемые для подобной рекламы, представляют собой официальные органы профессиональных обществ, например "Архивы офтальмологии", издаваемые Американской ассоциацией медиков, или "Журнал преподавателей музыки", издаваемый Национальной конференцией преподавателей музыки.

Профессиональная реклама имеет три задачи: (1) убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе; (2) побуждать специалистов-профессионалов рекомендовать своим пациентам или клиентам применение конкретного изделия или услуги; (3) убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

Сельское хозяйство остается крупнейшей отраслью в Америке. Фермеры, конечно же, выступают в качестве потребителей, но они же являются и предпринимателями, и как таковые представляют собой аудиторию для фермерской (или сельскохозяйственной) рекламы. Реклама для фермеров направлена на то, чтобы: (1) сообщить о существовании конкретных марок товаров для сельхозпроизводителей; (2) обеспечить принятие рекламируемой продукции дилерами; (3) создать предпочтительное отношение фермеров к данному товару путем демонстрации того, как указанная продукция повышает эффективность, снижает деловой риск и повышает

норму прибыли. Данный рынок обслуживается публикациями типа "Калифорнийский фермер" или "Американский овощевод".

Классификация по охватываемой территории

Местный магазин одежды будет скорее всего давать рекламу в этом же районе поблизости от магазина. С другой стороны, многие американские товары рекламируются не только в Соединенных Штатах, но и за рубежом.

Выделяются четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная.

Зарубежная реклама

Вы приехали в Европу и можете встретить рекламу зубной пасты "Крест" на норвежском языке. Приехали в Россию и вам будут превозносить достоинства "КОКА-КОЛЫ". Посещаете Бразилию, а по телевидению рекламируют джинсы "Ливай'с" (на португальском языке). Зарубежная реклама — это реклама, нацеленная на рынки других стран, и в качестве объекта для исследования она очень быстро выросла и стала настолько значимым явлением, что мы посвятили ей целую главу (глава 19). (См. рис. 1-9).

Общенациональная реклама

Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие ее организации — общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний, — это общенациональная реклама (см. рис. 1-10).

Региональная реклама

Многие товары реализуются в одном единственном районе или регионе страны. Регион может включать несколько штатов, но не всю страну. Такие издания, как "Уолл-Стрит Джорнэл" и "Тайм", продают рекламное место как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, авиакомпания, действующая в одном из регионов страны, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

Местная реклама

Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли. Однако следует помнить, что не вся реклама розничной торговли является местной. Такие компании розничной торговли, как "Сизэрз Роубак" и "Кей-Март", во все возрастающих масштабах ведут рекламную деятельность за пределами тех районов, где расположены их универмаги.

Если общенациональная и региональная рекламы концентрируются на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести. В транслируемых на всю страну или регион роликах,

рекламирующих автомобили, рассказывается о долговечности, экономичности, особенностях конструкции и прочих качествах изделия. В местной же рекламе дилеров на первый план выходят цены, услужливые продавцы и прочие особенности, по причине которых и следует обращаться именно к этому дилеру.

Классификация по средствам передачи

Реклама может классифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Носители рекламы — это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории (поэтому к ним не относится "устная" реклама). Основные средства рекламных целей — газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах (на автобусах и грузовых автомобилях).

Таким образом, существуют газетная реклама, журнальная реклама и т. д.

Классификация по функциям и целям

Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

Товарная и нетоварная реклама

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей. Если фирма "Филипс Петролеум" помещает рекламу своего бензина, то это товарная реклама. Объявления фирм, предлагающих страховые услуги, также являются товарной рекламой. Здесь, кстати, следует отметить, что термин "товар" относится в данной книге как к изделиям, так и к услугам.

С другой стороны, если "Филипс Петролеум" объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без нанесения вреда или загрязнения окружающей среды, то такая реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара. Подобная реклама называется корпоративной, нетоварной или престижной (см. рис. 1-11). Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой "имиджа", и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких, как искусство или благотворительность

Коммерческая и некоммерческая реклама

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя ("Пристегнись ради своей безопасности"). Некоммерческая реклама рассматривается в главе 18.

Прямая посылочная и непрямая реклама

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям (см. рис. 1-12).

Реклама, которая направлена на создание определенного "имиджа" товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы повлиять на читателей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит не прямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей. Нередко можно встретить видеоролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению "имиджа", а в заключительном 10-секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой посылочной рекламы. Чем шире ее использование, тем в большей степени уменьшаются достоинства рекламы как средства утверждения "имиджа" рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя.

Рис. 1-13 Ведущие рекламодатели страны в 90-е годы 19-го века Жевательная резинка "Тутти Семена фирмы "Ферри" Фрутти" фирмы "Эдамс" Супы фирмы "Франке Америкэн" Чеки компании "Америкэн Печенье бобы фирмы "Хейнц" Экспресс" Напиток "Рут бейр" фирмы "Хайерс" Говяжьих бульонов фирмы "Армор" Мыло "Айвори" Кокосы от фирмы "Бэйкэс" "Кодак" Жевательная резинка "Пепсин" Чай "Липтон" фирмы "Биман" Зубные порошки доктора Лайона Туристические поездки агентства Присыпка фирмы "Меннен" "Кук" Нижнее белье фирмы "Мансинг" Мыло "Кутикура" Трикотаж фирмы "Онейта" Минеограф фирмы "Эдисон" Хлопья фирмы "Постум" Часы фирмы "Элгин" Страховая компания "Пруденштал" Фонограф фирмы "Эдисон" Овсяные каши фирмы "Квэйкер"

Рис. 1-14 Ведущие рекламодатели в 1986 г. (млн.дол) Место Компания Расходы на рекламу Место Компания Расходы на рекламу 1 "Проктер & Гэмбл" \$1.435.5 14 "Юнилевер Ю.С." \$517.7 2 "Филип Моррис" 1.364.5 15 "Дж. Си. Пенни" 496.2 3 "Сиэрз Роубак" 1.004.7 16 "Пилзбери" 494.9 4 "Р. Дж. Р. Набиско" 935.0 17 "Ралстлон Пурина" 478.0 5 "Дженерал Моторс" 839.0 18 "Америкэн Телефон 6 "Форд Мотор" 648.5 & Телеграф" 439.9 7 "Энхаузер-Буш" 643.5 19 "Крафт" 438.0 8 "Макдональдс" 592.0 20 "Крайслер" 426.0 9 "Кей-Март" 590.4 21 "Джонсон & Джонсон" 410.7 10 "Пепсико" 581.3 22 "Америкэн Хоум Продактс" 395.7 11 "Дженерал Миллз" 551.6 23 "Келлог" 374.0 12 "Уорнер-Ламберт" 548.7 24 "КОКА-КОЛА" 370.0 13 "Би Си Ай Холдингз" 535.9 25 "Дженерал Электрик" 354.3

ЭВОЛЮЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

По мере роста в мире промышленного производства расширилось и применение рекламы. В наши дни в Соединенных Штатах это крупный сектор экономики.

В 1986 году он производил 2,3 процента валового национального продукта и характеризовался общим оборотом в 85 млрд. долларов (см. рис. 1-13 и 1-14)[^]. Средства информации, получившие львиную долю расходов рекламодателей (по нисходящей): газеты, телевидение, почта, радио, журналы и компании т.н. наружной рекламы.

Каким же образом этот сектор вырос до столь внушительных размеров?

На протяжении всей истории задача рекламы — информировать и убеждать несколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое. Мы уже познакомились с тем, как тысячелетия назад реклама зародилась в качестве коммуникативного средства. В то время древние цивилизации обладали лишь ручными орудиями труда для изготовления товаров. Ввиду того, что массовое производство товаров отсутствовало, не было потребности в рекламе, как в средстве стимулирования массового спроса. Кроме того, рекламодатели не имели в своем распоряжении средств массовой информации для рекламы своей продукции.

Воздействие появления печати и фотографии

Пожалуй, наиболее значимым событием, вошедшим в историю современной рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 году съёмного шрифта. Его изобретение дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки и газетные объявления. В Лондоне, около 1472 года, в первом печатном рекламном объявлении на английском языке, прикрепленном на дверях церкви, сообщалось о продаже молитвенника.

В первом газетном объявлении, появившемся на последней странице лондонской газеты в 1650 году, предлагалось вознаграждение за возврат 12 украденных лошадей. Позднее появилась реклама кофе, чая, шоколада, недвижимости, лекарств, а также "объявления личного характера". Реклама предназначалась ограниченному кругу людей, являвшихся посетителями кафе, в которых имелись газеты.

Другим крупнейшим техническим прорывом стало изобретение в начале 19-го века фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле.

Ранний этап развития рекламы в США

Первые рекламные объявления в американских колониях появились в 1704 году в газете "Бостон Ньюслеттер". Позднее Бенджамин Франклин улучшил читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. Ему же приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе.

В начале 19-го века в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако, чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

В июле 1844 года в журнале "Сазерн Мессенджер", редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массовый рынок и стимулирования массового потребления. Журналы позволили организовать общенациональную рекламу и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Джон О'Тул родился в Чикаго в 1929 году. Его писательская деятельность началась в 15 лет, когда было опубликовано его первое стихотворение. Он получил степень бакалавра журналистики в Северо-западном университете и затем прошел действительную военную службу в морской пехоте. После увольнения в запас он прошел собеседование в компании "Фут, Коун энд Бэлдинг" ("ФКБ") и работал на этой фирме до выхода на пенсию. Начал он с должности помощника редактора под началом у легендарного Файфакса Коуна, одного из партнеров агентства. Затем его выдвинули на должность художественного директора и он продолжил свой путь по служебной лестнице до должности президента и руководителя службы художественных работ.

В 1981 году он был избран председателем Совета директоров фирмы "Фут, Коун энд Бэлдинг Коммьюни-кейнз Инк.". Это акционерное общество состоит из 62 отделений, предоставляющих полный набор рекламных услуг в 32 странах мира (5 из них в США), а также дочерних компаний, специализирующихся на связях с общественностью, рекламе по найму на работу, прямой посылочной рекламе, рекламе в справочниках, продвижении продаж, а также рекламе финансовых и фармацевтических компаний.

Позднее он оставил компанию "Фут, Коун энд Бэлдинг", чтобы перейти на работу в качестве исполнительного вице-президента Американской ассоциации рекламных агентств.

В одном из своих недавних интервью, фрагменты которого приведены в рекламе для газеты "Уолл-СтритДжор-нэл", О'Тул поделился следующими мыслями о рекламе: "Если от меня требуется писать для индивидуальных потребителей, то мне в этом случае необходимо представлять их образ мыслей, жизни и потребления. Поэтому, я считаю, нужно оторваться от статистических данных по результатам опросов общественного мнения и взглянуть на то, что происходит в реальном мире. Новая атмосфера индивидуализма стимулирует людей к реализации своих задач, удовлетворению амбиций и личных appetитов, построению удовлетворяющего их потребностям стиля жизни. Неудивительно, что к рекламе, которая подходит к людям, как к однородной массе, существует недоверие. В наши дни лучшие образчики рекламы обращены к индивидуальным потребностям — к непреодолимой потребности быть самим собой.

Помимо этого, происходит острейшая рекламно-информационная борьба за внимание аудитории, в связи с чем весьма трудно сделать рекламу заметной. И тем не

менее, просто необходимо завоевать глаза людей, к которым обращена реклама, иначе нет никаких шансов, что вы завоюете их умы. А сделать рекламу заметной — значит идти на риск. Если реклама носит соблазнительный, неординарный или интригующий характер, то велика вероятность того, что она вызовет определенную негативную реакцию. Но взгляните на альтернативу: "Беззубая реклама, которая не укусит".

ОТул глубоко предан своей профессии. Он занимает должность председателя Американской ассоциации рекламных агентств и Национального Комитета по анализу рекламы. Работая директором комитета по рекламе, он с самого основания входил в Национальный Совет по анализу рекламы. В 1981 году вышла его книга "Проблемы рекламы", а его статьи по вопросам рекламной деятельности появлялись в журналах "Атлантик", "Коламбия Джорнализм Ревью" и других.

В настоящее время на своем посту в Американской ассоциации рекламных агентств ОТул выступает в роли защитника интересов и лоббиста рекламной индустрии перед правительственными чиновниками, законодателями в Вашингтоне и средствами массовой информации.

Эта должность обеспечивает ему положение, позволяющее давать рекомендации руководству страны по предполагаемому к принятию законодательству, а также по вопросам национальной политики в области экономики в целом и рекламной индустрии в частности.

Первые рекламные агентства

Историки считают Уолни Б. Палмера, который начал свой бизнес в Филадельфии в 1841 году, первым рекламным агентом в Соединенных Штатах. Он заключал договоры с газетами на крупные объемы рекламного места по сниженным ставкам и затем перепродавал это место рекламодателям по более высокой цене. Рекламодатели обычно готовили объявления самостоятельно.

В 1980 году предложила свои услуги рекламодателям другая рекламная фирма из Филадельфии — "Н.В. Айер и Сын". Эта фирма оказалась первым рекламным агентством, функционирующим по принципу современных, обеспечивая планирование, организацию и проведение комплексных рекламных кампаний и получая вознаграждение в виде комиссионных, выплачиваемых средствами информации, или гонораров, выплачиваемых рекламодателями.

На расширение рекламной деятельности в 19-м веке оказывали непосредственное влияние и другие события. Наблюдался ускоренный прирост населения, что вело к расширению рынков сбыта для производителей. В то же время значительно выросло число грамотных людей. К концу 19-го века уровень грамотности достиг 90%. Столь значительная масса читающей публики создавала аудиторию, способную воспринимать рекламные обращения.

Развитие общенациональной системы железнодорожного сообщения быстро привело Соединенные Штаты к периоду впечатляющего роста. В 1886 году федеральное правительство ввело в действие правило бесплатной доставки почты в сельскую местность (RFD). С развитием массового производства стали процветать реклама по почте и почтовые заказы. У производителей появлялось все возрастающее число изделий для включения в каталоги. И они располагали средствами доставки рекламы (газеты и журналы) и своих товаров населению.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и

печатный станок, а также фонографа и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

Реклама вступает в 20-й век

В 1800 году Соединенные Штаты представляли собой аграрную страну, а к концу века превратились в крупнейшую индустриальную державу. В течение первых двух десятилетий 20-го века реклама прошла период переосмысления. Необоснованные рекламные утверждения вызвали широкое недовольство и привели к возмущению в среде потребителей. Их наступление концентрировалось на рекламе патентованных лекарств и оздоровительных устройств. Как правительство, так и сама рекламная индустрия выступили с соответствующими законодательными инициативами (см. рис. 1-15).

В 20-х годах нашего столетия, по окончании первой мировой войны, наступила "эра торговли", а реклама поистине превратилась в "коммерцию, воплощенную на бумаге" (см. рис. 1-16).

Развитие эфирной рекламы

2 ноября 1920 года в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы — радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общенациональные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радишоу финансировались именно рекламодателями.

Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 году в эфир вышла первая телевизионная программа.

После окончания второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширилось ускоренными темпами.

В 1955 году появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

Реклама в послевоенный период

Со времени окончания второй мировой войны рост рекламной деятельности и расходов оказался беспрецедентным. Послевоенное процветание привело к взрыву потребительского спроса среди "детей войны" на продукцию отечественных производителей. По мере того, как экономика перестраивалась на мирные рельсы, компании-производители военной техники стали переходить на выпуск потребительских товаров, предлагая посредством рекламы высокий класс, шикарное внешнее оформление и уровень удобства продукции.

Конец 40-х и начало 50-х годов ознаменовались гонкой, в которой потребительское общество приобретало все больше товаров исходя из принципа "равняйся на Джонсонов", т.е. "живи не хуже других". В рекламных объявлениях того времени особо выделялись свойства изделия, за которыми стояли престиж в обществе, мода, комфорт и успех. Россер Ривз из рекламного агентства "Тэд Бэйтс" сформулировал мысль о том,

что за каждой рекламой должны стоять четко выраженные "оригинальные потребительские качества" изделия, т.е. те свойства, которые отличают его от других товаров.

Но уже вскоре появилось столь невероятное количество дублирующих друг друга "потребительских качеств", что сами потребители перестали их воспринимать как оригинальные. Подобное разочарование пришлось испытать компании "Форд Мотор", когда потребители отвергли еще одну новую, щедро покрытую хромом, в стиле "равняйся на Джонсонов" модель автомобиля среднего класса "Эдсел", потерпевшую фиаско, несмотря на массивную рекламную кампанию с огромными затратами (см. рис. 1-17).

Таким образом, переход к периоду рекламы "имиджа" 60-х годов явился, по всей вероятности, естественным эволюционным процессом. В это время акцент в рекламной деятельности переместился с потребительских качеств товара на его "имидж" или оригинальный образ. "Кадиллак" приобрел имидж автомобиля класса "люкс", буржуазного символа успеха, выше которого стояли лишь аристократически высокомерные "Роллс-Ройсы". В рекламе сигарет "Мальборо" для курящих мужчин был создан имидж мужественности, и сигареты стремительно вознеслись на первые строчки таблиц показателей сбыта, где и удерживаются уже 25 лет. И это несмотря на тот факт, что в прошлом они выпускались с розовым ободком и рекламировались как дамские (см. рис. 1-18).

Период "позиционирующей" рекламы

В начале 70-х годов Джек Траут и Эл Райз писали, что подобно тому, как изделия по принципу подражания "я тоже" 50-х годов похоронили период рекламы собственно товара, подражательные образы 60-х явились могильщиком периода рекламы имиджа. ^

В 70-х годах получил развитие новый подход в рекламной стратегии, при котором одинаково значимыми становились сильные стороны и конкурента, и рекламодателя.

Это явление получило название периода "позиционирующей" рекламы, а ее главными идеологами выступили Траут и Райз. Признавая значение потребительских свойств товара и его имиджа, они, тем не менее, считали, что главное внимание следует уделять тому, как продукция соотносится с изделиями конкурентов в восприятии потребителя.

Наиболее известными примерами рекламы данного периода являются лозунги различных компаний типа "Фольксваген" ("Думай о малом") (см. рис. 1-19), "Авис" ("Мы всего лишь номер 2") и "7UP" ("Не-Кола"). Но и другие производители безуспешно пытались применить этот прием. Говоря о некоторых коммерчески неудачных изделиях, Траут и Райз отмечали, что причина этих неудач, вероятнее всего, заключалась в недостаточно точном размещении ("позиционировании") товаров на рынке.

Десятилетие под знаком "Я"

Траут и Райз не дали ответа на вопросы, поставленные потребителем движением, которое получило широкое развитие после развеявших многие иллюзии неудач вьетнамской войны, Уотергейтского скандала и неожиданных перебоев в снабжении природными ресурсами. Эти события способствовали утверждению цинизма и недоверия к официальным структурам и всему традиционному, дав толчок новому

витку подъема морального самосознания. С одной стороны, личная безответственность и по-такание своим желаниям оправдывались потребностью самореализации, хотя одновременно с этим подвергалась критике концепция корпоративной самореализации, что обосновывалось необходимостью самоподчинения нуждам общества.

В середине 80-х годов на американцев обрушилась лавина рекламы, в особенности туалетных принадлежностей и косметики, нацеленной на разыгрывавшее карту самореализации "Я"— поколение" (Лозунг компании "Л'Ореаль": "Потому что я этого достоин". В тот же период крупнейшие индустриальные объединения страны направляли миллионы долларов на корпоративную рекламу, всячески подчеркивая тот факт, что они осознали свою гражданскую ответственность в деле ликвидации негативных последствий собственной промышленной деятельности и организации прочих мероприятий по защите окружающей среды.

По тем же причинам (в результате дефицита энергоресурсов) производители энергии и энергоемкой продукции стали применять маркетинговые и рекламные приемы, призванные снизить спрос на их продукцию, что привело к появлению нового направления в тактике организации сбыта, получившее название демаркетинг. В этот период тактика демаркетинга была взята на вооружение рядом некоммерческих организаций для пропаганды определенных идей (см. рис. 1-20), а также некоторых финансовых организаций, применявших ее в целях сегментации потенциальной клиентуры. Путем активного противодействия подключению определенного рода нежелательных клиентов банки получали возможность сосредоточить свою деятельность на той клиентуре, которую они оценивали как наиболее доходную. ^

Реклама в наши дни

История в ее кратком изложении иллюстрирует развитие рекламы, отражавшей развитие нашего мира. В качестве инструмента организации сбыта реклама прошла долгий путь от обыкновенной вывески на мастерской сапожника до мощного пропагандистского средства наших дней, которое не только выполняет роль источника информации о наличии и месте реализации товаров и услуг, но и служит определяющим фактором качества и ценности этих товаров, а также характера их клиентуры.

Научно-технический прогресс непрерывно изменяет нашу жизнь а также характер деятельности и взгляды разных категорий населения, включая большой бизнес и чернорабочих, сторонников экономического роста и защитников окружающей среды, представителей ортодоксальной церкви и поклонников ортодоксальных культов. И хотя некоторые из этих категорий не прекращают своего сопротивления прогрессу общества, они используют его достижения для реализации своих целей. Одним из таких инструментов наших дней является реклама, которая останется им в будущем, но уже как реклама в средствах информации будущего.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЭКОНОМИКУ

Ранее в настоящей главе упоминалось, что одной из основополагающих функций рекламы является экономическая. Как мы отмечали, реклама, информируя население о новых товарах и услугах или побуждая к повторным покупкам полюбившихся изделий, тем самым стимулирует их сбыт и развивает торговлю в целом.

Принцип бильярдного шара

Экономический эффект рекламы можно сравнить с первым битковым шаром в бильярде. С того самого момента, когда организация запускает рекламную кампанию, возникает цепная реакция экономических событий. Обычно распространение такой реакции поддается измерению с большим трудом, но, как и в бильярде, оно, несомненно, зависит от силы удара. А поскольку она происходит одновременно с многими другими событиями, то даже направление распространения такой реакции зачастую вызывает споры (см. рис. 1-21).

Примером могут служить несколько вопросов о результатах воздействия рекламы: Выступает ли реклама в качестве стимула или тормоза конкуренции? Способствует ли реклама подъему или снижению цен? Каково воздействие рекламы на общие объемы спроса на товары определенной категории? Сужается или расширяется рекламой потребительский выбор? Как влияет реклама на цикл капиталистического производства?

И это лишь некоторые из многих вопросов, которые возникают и часто не находят ответа и связаны в цепочку экономических событий, являющихся следствием эффективной рекламной деятельности. Эти вопросы необходимо рассмотреть, чтобы получить более полное представление об общем экономическом эффекте рекламной деятельности.

Воздействие рекламы на микроэкономическом уровне

Что же произошло, когда доктор Пембертон дал первую рекламу своего безалкогольного напитка в 1886 году? Возможно, пристальнее посмотрев на это, на первый взгляд, незначительное событие, нам удастся лучше разобраться в концепции экономических результатов рекламной деятельности.

Влияние на товар и средства информации

В первую очередь оказывается влияние собственно на товар. Какому-то количеству людей стало известно об определенном новом товаре, продающемся в аптеке Якоба, и они решают попробовать его во время своего следующего посещения аптеки. Другие не запомнили рекламы, но при упоминании о новом напитке в аптеке отреагировали так: "Ах да, я о нем слышал". Вероятно, проявили заинтересованность в реализации нового напитка и магазины-конкуренты: "Что это такое есть у Якоба, чего нет у нас?".

В любом случае первоначальным результатом рекламы, предназначенной для стимулирования спроса на товар, оказывается рост его сбыта либо, по крайней мере, более благоприятное отношение рынка.

Можно также проследить экономическое воздействие на средства информации-носителей рекламы, в данном случае газеты. Пембертон, возможно, и затратил на свое рекламное объявление всего 10 долларов, но этих 10 долларов у газеты "Атланта Джорнэл" до этого не было. И эти 10 долларов вкупе с тысячами долларов от другой рекламы пошли на выплату зарплаты журналистам, а также оплату аренды помещения, коммунальных услуг и накладных расходов за тот месяц.

Влияние на компанию

Второй уровень цепной реакции — это результат, в котором заинтересована сама

фирма-рекламодатель. Пембертон получил возможность распространять акции компании благодаря тому, что инвесторы убедились в наличии сбыта.

В то же время смогла привлечь новых покупателей за счет рекламы нового товара и аптека Якоба, что могло выразиться в увеличении продаж других товаров в аптеке, более высоких заработках работников и росте прибылей предприятия.

Влияние на условия конкуренции

Другие фирмы-производители безалкогольных напитков, столкнувшись с рекламой "Кока-колы", вероятно, почувствовали угрозу, исходящую от этого новичка. Их реакцией может оказаться снижение цен на свою продукцию, наращивание своей рекламной деятельности либо отсутствие каких-либо действий и простое наблюдение за развитием событий. В реальной же жизни, по мере того, как "Кока-кола" приобретала все большую популярность, неизбежно появлялись подражатели.

Это подтолкнуло компанию "Кока-кола" к тому, чтобы обратить особое внимание на стандартизацию качества своей продукции и расширение рекламы, нацеленной на закрепление приверженности марке, что наглядно демонстрируют девизы, приведенные в лабораторной работе 1-А.

Влияние на потребителя

Как и в случае с конкурентами, воздействию рекламы подвергается та группа потребителей, на которую эта реклама нацелена. До появления "Кока-колы" потребительский выбор был ограничен существовавшими в то время безалкогольными напитками. Пембертон, разместив рекламу "Кока-колы", расширил этот выбор.

Позднее, когда появились подражатели, потребителю посредством рекламы были предложены альтернативы, т.е. потребительский выбор еще более расширился.

Влияние на деловые круги

Наконец, реклама оказывает воздействие на общую предпринимательскую среду и цикл общественного производства. Например, в недавнем годовом отчете компания "Кока-кола" особо отметила тот положительный эффект, который оказало на развитие предпринимательской деятельности в некоторых развитых странах строительство новых разливающих заводов.

Создание разливающего производства фактически предполагает развитие системы местных поставщиков и подключение к предприятию широкого круга организаций — от строительных для возведения завода до станций технического обслуживания и заводов по изготовлению стеклотары. Необходимо обучить механиков и торговый персонал, а во многих случаях также привлечь местные мастерские для изготовления ящиков под бутылки.

Завод стеклотары, созданный для обеспечения потребностей в бутылках под "Кока-колу", может в дальнейшем перейти к производству посуды для молока, медикаментов и другой разнообразной продукции, осваиваемой местной экономикой.

Взгляд на рекламу с макроэкономической точки зрения

Рассмотрев экономический аспект рекламной деятельности на примере отдельно взятой фирмы, мы получили простые ответы на поставленные ранее непростые вопросы. Но насколько применимы эти ответы в более широком контексте национальной и мировой экономики?

Значение массового сбыта

Большинство экономистов в основном сходятся в том, что массовое производство явилось основной движущей силой успеха нашей системы свободного предпринимательства, считая, что именно оно обеспечило населению страны необъятный потребительский выбор, низкий уровень цен на большинство потребительских товаров и самый высокий жизненный уровень в мире.

Но успех системы массового производства полностью зависит от наличия эффективной системы массового сбыта, для чего необходима обширная сеть складов, транспортных сооружений, организаций оптовой торговли, дистрибьюторов, дилеров, упаковочных цехов, торгового и административного персонала и магазинов для доставки товаров массового производства по низким ценам от производителя к потребителю.

Подобная система массового сбыта, включая деятельность по его стимулированию, например рекламную, вызывает определенную критику со стороны организаций потребителей, законодателей и экономистов, а столь часто употребляемое в негативном смысле выражение "прибыль посредника" стало синонимом завышения цены товара.

Бесспорно, что наиболее заметной в системе массового сбыта является рекламная деятельность, и это — одна из причин того, почему реклама часто становится мишенью для критиков. Хотя большинство из них сходятся во взглядах на то, что реклама играет положительную роль для отдельно взятой фирмы, имеются значительные расхождения во мнениях относительно ее благотворного влияния на экономику в целом.

Влияние рекламы на условия конкуренции

Часто обращают внимание на то, что небольшие фирмы и компании-новички в том или ином секторе экономики не способны конкурировать с необъятными рекламными бюджетами крупных корпораций. Реклама поэтому, похоже, воспринимается как фактор, ограничивающий конкуренцию. Но давайте рассмотрим для примера два конкретных случая, а именно: с пивом и автомобилями.

Часто упоминается тот факт, что небольшие пивоваренные предприятия были вытеснены с рынка крупными пивными компаниями с их чрезвычайно высокими рекламными ассигнованиями. Так ли это?

В самом деле, число пивоваренных фирм сокращается в течение жизни уже целого поколения. Верно и то, что пиво является одним из самых широко рекламируемых товаров. Из этого можно сделать вывод, что в результате жесткой конкуренции действительно имеет место тенденция к сокращению числа предприятий в отрасли, а оставшиеся фирмы вынуждены более активно бороться за деньги потребителя. Но это может объясняться и тем, что среди вытесненных конкуренцией фирм оказались не сумевшие наладить эффективную деятельность.

Ни одна из компаний-рекламодателей не является достаточно крупной для того, чтобы доминировать на рынке по всей стране. Во многих районах местные марки пива идут лучше, чем марки общенациональных производителей. Точно также местные нефтяные компании успешно конкурируют с общенациональными на местном уровне (см. рис. 1-22). Однако верно и то, что в тех отраслях, которые характеризуются крупными ассигнованиями на рекламу, она может выступать как барьер на пути выхода на рынок новых конкурентов. В реальной же жизни те товарные марки, которые закладывали основу определенного рынка, практически обеспечены защитой таких

высоких барьеров. Но согласно исследованиям, объяснение этого явления следует искать в потребительском восприятии, а не в денежных вложениях.

Кроме того, обычно значительно более серьезным препятствием для выхода на рынок новой компании по сравнению с затратами на организацию сбыта является необходимость значительных капиталовложений в производственные помещения и оборудование, что наглядно подтверждается опытом развития автомобильной промышленности.

На протяжении многих лет утверждалось, что новый производитель никогда не сможет на равных конкурировать на рынке Соединенных Штатов по причине того, что большая американская автомобилестроительная четверка удерживала этот бастион монополизма, проводя мощные рекламные кампании. Но сегодня в США осталось лишь три крупных производителя автомобилей, в то время как объемы сбыта автомобильной продукции зарубежного производства начиная с 1950 года неуклонно возрастали. Барьером, следовательно, служили не затраты на организацию сбыта, а затраты на организацию производства.

Некоторые известные экономисты кейсианской школы, такие, как Гэл-брэйт и Самуэльсон, продолжают утверждать, что реклама способствует концентрации промышленности, указывая на то, что доминирующие в определенных сферах экономики компании неизменно располагают самыми высокими рекламными бюджетами. Но здесь в таком случае возникает вопрос, что было первичным — курица или яйцо?

Исследования, проведенные Аакером и Мейрсом в целях определения взаимосвязи между объемом рекламных ассигнований и концентрацией промышленности, привели к следующим выводам: "Определенная связь положительно существует, но она слабее, чем можно было ожидать.

В слишком упрощенных объяснениях, приписывающих рекламе чрезмерную силу воздействия, как правило, не учитываются более существенные факторы, такие, как качество продукции, ее цена, удобство для потребителя и его удовлетворенность товаром. Шоколадные плитки фирмы "Херши Фудз", к примеру, завоевали и удерживали ведущее положение на рынке за много лет до того, как компания начала выделять средства на рекламу (см. рис. 1-23). Интересно отметить, что, хотя фирма "Херши" впервые обратилась к рекламе лишь в 1969 году, на сегодняшний день она устойчиво сохраняет положение в числе ста крупнейших рекламодателей страны.

Предприятия соревнуются друг с другом по многим направлениям — за сотрудников, за месторасположение производственных и складских помещений, материалы, клиентуру и т.д. При этом конкуренция возникает не только среди фирм в пределах одной отрасли, но и между компаниями разных отраслей. Очевидно, что автомобильная компания ведет конкурентную борьбу с другими производителями автомобилей за клиентуру. По мере увеличения числа и ассортимента товаров усиливается и конкуренция в промышленности. Наиболее наглядным и открытым обществу проявлением конкурентной борьбы является реклама. Но ведет ли сильная, конкурентоспособная реклама к усилению или ослаблению конкуренции? Как мы уже могли убедиться, это весьма запутанный вопрос, на который простого ответа нет. В реальной жизни активная рекламная деятельность в одних случаях стимулирует конкуренцию, подавляя ее в других.

Влияние рекламы на потребительскую стоимость товаров

Почему большинство людей предпочитает "Кока-колу" другим напиткам с рецептурой "Колы"? И почему большинство женщин предпочитают духи "Эсте Лаудер" прочим нерекламируемым и недорогим духам? Происходит ли это из-за того, что рекламируемый товар более высокого качества? Возможно, но необязательно.

Реклама может придать товару дополнительную ценность в восприятии потребителя. К примеру, как вы считаете, какую марку джинсов предпочтет большая часть покупателей: нерекламируемую или "Леви'с"? Доктор Эрнест Дишер, психолог, известный как основоположник исследований человеческой мотивации, поддержал точку зрения, заключающуюся в том, что образ изделия, который в определенной мере создается рекламой, является неотъемлемой характеристикой этого изделия ¹⁴. Дальнейшие исследования показали, что, хотя реклама и не должна однозначно указывать на качество изделия, сам положительный образ, представленный в ней, может предполагать высокое качество, повышая привлекательность товара для потребителя и тем самым придавая ему дополнительную потребительскую ценность.¹⁵ Именно по этой причине при одинаковом качестве различных марок аспирина цена аспирина фирмы "Байер" выше (см. рис. 1-24).

Подобная практика утвердилась в результате судебного прецедента при разбирательстве по иску Федеральной торговой комиссии (ФТК) к фирме "Борден" в 60-х годах. ФТК выдвинула обвинение против фирмы "Борден" в том, что та реализовывала молоко "физически идентичного и равного качества" по разным ценам. Компания "Борден" обосновывала разницу в ценах тем, что молоко по более высокой цене рекламировалось под общенациональной торговой маркой, а остальное под частными торговыми марками. В 1967 году выездной сессией апелляционного суда США было принято решение, по которому разница в цене была признана как добавленная стоимость, которую марочный продукт получил за счет широкой рекламной деятельности.^{16*}

Реклама может также придать изделию дополнительную практическую ценность, указав потребителям новые возможности его применения. Это успешно удалось сделать фирме "Арм энд Хаммер Бэйкинг Сода" (производитель пищевой соды). Рекламные ролики, продемонстрировавшие ее воздухоочистные свойства при применении в холодильниках и водоочистные свойства при применении в бассейнах, придали новое дыхание старому продукту.

Одно из преимуществ системы свободного рынка заключается в том, что потребитель имеет возможность выбора стоимости того товара, который он предполагает приобрести. Если важна цена, то можно приобрести недорогую экономичную автомашину. Если на первое место ставится престиж и комфорт, то можно приобрести "седан" класса "люкс" или спортивный автомобиль.

Многие наши желания имеют не практическую, а эмоциональную, социальную или психологическую основу. Подобные желания в свободном обществе позволяет удовлетворять реклама.

Влияние рекламы на цены

Поскольку реклама придает продукции дополнительную потребительскую ценность, следовательно, она способствует повышению цен. Верно?

А если бы фирмы прекратили столь дорогостоящую рекламную деятельность, то их

продукция стоила бы меньше. Верно? Нет.

Не вызывает сомнения тот факт, что в некоторых случаях рекламируемые товары стоят дороже, чем нерекламируемые. Однако во многих случаях верно как раз обратное. К примеру, широко рекламируемые часы "Таймекс" стоят дешевле, чем многие значительно менее разрекламированные марки наручных часов.

Многие годы вовсе не рекламировалось болеутоляющее средство "Толенол", реализовывавшееся на безрецептурной основе в качестве заменителя аспирина для тех, кто не мог принимать последний из-за аллергической реакции. Продавалось оно по цене 2 доллара 85 центов за 100 таблеток. Затем появился препарат "Датрил", который рекламировался как обладающий идентичной рецептурой и эффективностью. Фирма "Толенол" незамедлительно сбросила цену на свое средство и приступила к рекламной деятельности. В последующем оба производителя ввязались в активную конкурентную борьбу на рекламной арене, а цены между тем продолжали снижаться.

Не так давно Федеральная торговая комиссия и Верховный Суд вынесли постановление, разрешавшее, ввиду стимулирующего воздействия рекламной деятельности на условия конкуренции и ее значения для поддержания низкого уровня цен, ведение подобной деятельности профессиональным работникам, например юристам и экономистам.

Любой однозначный обобщенный вывод о положительном или отрицательном влиянии рекламы на уровень цен скорее всего окажется слишком упрощенным. Вместе с тем можно сделать несколько важных замечаний о связи между рекламой и ценами:

1. Действительно, реклама оплачивается потребителем, приобретающим товар, как одна из составляющих издержек компании. И хотя расходы на рекламные цели обычно весьма малы по сравнению с общим оборотом предприятия, они могут увеличить цену некоторых товаров.

2. Как указывалось выше, реклама является лишь одним из элементов системы массового сбыта. Эта система позволяет многим производственным компаниям организовать массовое производство продукции, а продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции. Затем это снижение себестоимости за счет организации массового производства может быть перенесено на потребительский рынок в виде более низких цен. В этом случае реклама косвенным образом выступает как фактор снижения уровня цен.

3. Многие отрасли, такие, как сельское хозяйство, коммунальное хозяйство и нефтяная промышленность, в столь значительной степени подверглись регулированию со стороны государства, что реклама на цены их продукции не оказывает абсолютно никакого влияния. В последние годы государство приступило к дерегулированию определенных отраслей с тем, чтобы восстановить действие регуляторов свободного рынка, оказывающих давление на уровень цен. В подобных ситуациях реклама действительно оказывала воздействие на цены, иногда подталкивая их вверх, но чаще вниз.

4. Наша экономическая система представляет собой сложный и динамичный организм с широким диапазоном параллельно функционирующих рыночных механизмов. В это число входят чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, монополия, дискриминационная монополия, двусторонняя монополия и олигополия. Приемы организации рекламной и сбытовой деятельности для разных рыночных структур в значительной мере различаются. По

этой причине их влияние на цены также разное. 5. Ценовая конкуренция наиболее заметна в розничной торговле. Но несмотря на то, что цены фигурируют во многих рекламных объявлениях, ценовая конкуренция не столь значительна, как это считают многие. Цена — это лишь один из элементов конкурентной борьбы. Для розничной торговли также весьма существенны месторасположение торговой точки, качество обслуживания, ассортимент, репутация, клиентура и имидж магазина. В сфере же производства предприятия стремятся выйти на рынок с изделиями, отличающимися от продукции фирм-конкурентов. В результате основным предметом конкуренции становится дифференциация продукции'. "Почему ваше изделие лучше, а цена не выше?". В сфере ценовой конкуренции реклама оказывает давление на цены в сторону их снижения; в сфере же неценовой конкуренции реклама имеет тенденцию поддерживать более высокий уровень цен.

Влияние рекламы на потребительский спрос

Критики рекламы часто обвиняют компании, ведущие сбыт, в том, что те, используя свои мощные рекламные бюджеты, навязывают обществу ненужные товары, генерируя спрос там, где его до этого не существовало. Над проблемой этой взаимосвязи ломали голову и экономисты, и профессионалы рекламного дела. Многочисленные исследования сводятся к тому, что рекламная деятельность оказывает определенное влияние на совокупное потребление, но прийти к общему мнению о том, насколько оно значительно, не удалось. Вместе с тем более существенным является действие целого ряда других социально-экономических факторов, включая научно-технический прогресс, рост образовательного уровня населения, а также революционные изменения в образе жизни. Это факторы постоянного воздействия на спрос по различным группам товарного ассортимента.

Спрос, например, на автомобили, мопеды, телевизоры, готовые к употреблению продуктовые изделия и карманные калькуляторы рос по кривой вверх поразительными темпами, частично стимулируемый рекламой, но главным образом вследствие благоприятных условий на рынке. В то же время реклама не смогла достичь сколько-нибудь серьезного замедления падения спроса на такие товары, как мужские и женские шляпы, услуги железнодорожного транспорта, меховые шубы и определенный ассортимент бытовых товаров длительного пользования.

Поэтому можно сделать вывод, что реклама способна содействовать становлению новых товаров на рынке за счет стимулирования спроса на данную товарную группу. На рынках же снижающегося спроса можно лишь рассчитывать на замедление темпов падения за счет применения рекламы. Можно также отметить, что на растущих рынках рекламодатели ведут борьбу за долю его прироста, а на сужающихся рынках — за долю своего конкурента.

Влияние рекламы на потребительский выбор

Поскольку в качестве основной сферы конкуренции выступает дифференциация продукции, то, по логике, производители должны всегда искать пути, чтобы сделать свои изделия отличными, или по крайней мере создать видимость их отличия с тем, чтобы привлечь большее число покупателей.

Для примера можно взглянуть на длинный ряд автомобилей самых разных моделей, габаритов, цветов и характеристик, способных удовлетворить самого разборчивого

покупателя. В продовольственных магазинах также можно найти 15-20 разновидностей различных хлопьев на любой вкус (см. рис. 1-25).

Свобода рекламы создает для производителей стимул к разработке новой продукции и совершенствованию старой. Когда одна из разновидностей достигает доминирующего положения на рынке, менее известные марки могут на время исчезнуть. Однако неизбежно, что в тот момент, когда на рынке появляется изделие улучшенного качества при умелой рекламной поддержке, положение резко меняется и доминировавший вид товара быстро уступает место новому, более качественному изделию. Сказанное Уолтером Тэмплином много лет назад верно и сегодня: "Потребитель — хозяин, а производитель и рекламодатель — рабы его". '

Влияние рекламы на цикл капиталистического производства

Взаимосвязь между рекламной деятельностью и валовым национальным продуктом (ВНП) также на протяжении многих лет является предметом спора. Сторонники рекламы с гордостью указывали на рост ВНП, реальных доходов и личных потребительских доходов в течение всего нашего столетия, приписывая главенствующую роль во всех этих сдвигах рекламе. '^ Критически же настроенные экономисты, с другой стороны, традиционно рассматривали рекламу как неоправданные издержки, имеющие весьма отдаленное отношение к общему циклу капиталистического производства.

Обе стороны приводят весьма веские аргументы и обосновывают свою позицию многочисленными исследованиями. Однако недостаток таких исследований заключается в том, что при непрекращающемся воздействии на экономическую систему большого числа не поддающихся контролю социально-экономических факторов изучение влияния одного незначительного аспекта, каковым является реклама, становится практически нереальным. Результаты таких исследований неизменно останутся сомнительными.

Наиболее серьезным исследованием на сегодняшний день является работа Чарльза Ю. Янга, опубликованная в 1964 году. Он пришел к выводу, что превышение прироста рекламных ассигнований на 1% по сравнению с приростом ВНП, как правило, влечет за собой увеличение потребления на 0,1%. При этом соотношении достигается такой прирост капиталовложений и доходов, который, в конечном итоге, выражается в 16 долларах прироста доходов на 1 доллар прироста затрат на рекламу. ^

Конечно, при данном сценарии предполагается рост ВНП. А что происходит, если ВНП сокращается? И если то, что он утверждает, верно, то ВНП вообще сокращаться не должен, если всего-то нужно потратить немного больше средств на рекламу. Опять же мы оказываемся перед дилеммой первичности и вторичности яйца и курицы.

Исторически, при переходе общественного производства в фазу спада, обеспокоенные директора бросались урезать рекламные расходы, что могло иметь краткосрочный эффект в виде повышения рентабельности. Однако многочисленные исследования доказали, что те предприятия, которые в наименьшей степени урезали свои ассигнования на рекламные цели в период спада, лучше других работают после его окончания. '^

Но ни в одном из исследований не было доказано, что можно предотвратить циклический спад производства исключительно рекламной активностью.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что в период подъема реклама работает

на подъем, а в период спада может сыграть роль стабилизирующего фактора, но на сегодняшний день степень ее влияния в этой ситуации не поддается оценке.

Влияние рекламы на экономику будущего

Для конкретных предприятий, таких, как компании "Кока-кола", "Проктер энд Гэмбл", "Сиэрс Роубак", для местного автомобильного дилера и небольшого магазина электротоваров результаты рекламной деятельности оправдывают расходы на нее. Если бы реклама не давала отдачи, то предприятия перестали бы прибегать к ней, а всем средствам массовой информации и развлечений, которые зависят от финансовых средств, получаемых от рекламы, пришлось бы уйти из этого бизнеса.

Потребителям же реклама обходится в значительно меньшую сумму, чем считают многие, поскольку современные средства рекламы чрезвычайно эффективны с экономической точки зрения.

В стоимость бутылки "КОКА-КОЛЫ" заложено около одного цента рекламных издержек, а в цене нового автомобиля (8000 долларов) рекламные расходы составляют менее 100 долларов.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он гласит, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама выполняет две основные задачи: (1) информирует потребителей об альтернативах выбора; (2) предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

Американская экономика обеспечивает производство чрезвычайно широкого ассортимента потребительских товаров. На полках супермаркета средних размеров обычно представлено более 10 тыс. изделий различных наименований, а каждая из трех основных американских автомобильных компаний предлагает на рынке десятки моделей. Одним словом, американская экономика характеризуется наличием большого числа компаний-поставщиков, конкурирующих за потребительский доллар. Подобная конкуренция в целом способствует производству большего количества продукции улучшенного качества по более низким доступным ценам. Реклама же в качестве инструмента конкурентной борьбы оказывает влияние на развитие событий именно в этом направлении. Кроме того, поскольку американский потребитель располагает после удовлетворения своих физиологических нужд значительным свободным доходом, реклама также стимулирует разнообразие и сбыт принципиально новых изделий для удовлетворения социально-психологических потребностей населения.

Вместе с тем никакая реклама не может обеспечить долгосрочный успех товарам, не завоевавшим расположения потребителей. Несмотря на крупные затраты и массивную рекламу, менее десятка из 50 наиболее известных марок автомобилей, разработанных в этом веке, дошли до наших дней, и лишь 2 из 10 крупнейших промышленных фирм 1900 года по-прежнему остаются в ведущей десятке (см. рис. 1-26).

В той же мере, в которой реклама способствовала развитию здоровой экономики, она одновременно стимулировала и формирование платежеспособного потребителя — хорошо информированного, образованного и требовательного. Одним из наиболее распространенных требований потребителей была ответственность производителя за свою рекламу, что привело к беспрецедентному уровню общественно-правового регулирования, являющегося темой следующей главы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами как правило платной и носящей характер убеждения информации о товарах, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет нижеследующие функции:

1. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.
2. Сообщение информации о товаре.
3. Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.
4. Оптимизация сбыта товара.
5. Расширение области применения товара.
6. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций: коммуникативную, образовательную, экономическую и общественную.

Существует несколько разновидностей рекламы. Она может классифицироваться по целевой аудитории (потребительская, промышленная и т.д.), географическому признаку (местная, зарубежная и т.д.), средствам распространения (радио- или телевизионная и т.д.), а также по функции или назначению (товарная, некоммерческая, прямая посылочная реклама).

Реклама зародилась в древности, в то время, когда большинство людей не умели ни читать, ни писать. Период после окончания второй мировой войны был отмечен развитием телевизионной рекламы, напряженной конкуренцией в сфере сбыта и все более активными усилиями в сфере дифференциации продукции за счет имиджа, позиционирования и с помощью других приемов.

Экономический эффект рекламной деятельности можно сравнить с первым шаром в бильярде, вызывающим цепную реакцию, которая захватывает компанию-реklamодателя, а также конкурентов, потребителей и экономику в целом.

В более широком контексте рекламу часто рассматривают как механизм, запустивший в США систему массового сбыта, которая позволила производителям изготавливать необходимую американцам продукцию в больших объемах, по низким ценам и стандартного качества. Однако остаются неясными следующие вопросы: играет ли реклама роль инструмента, стимулирующего или подавляющего конкуренцию; создает ли она дополнительную прибавочную стоимость; ведет ли она к удорожанию или удешевлению продукции; оказывает ли она влияние на общий потребительский спрос; расширяет ли она или сужает потребительский выбор, а также имеется ли какая-либо взаимосвязь с цикличностью капиталистического производства в общегосударственном масштабе.

Хотя все эти вопросы экономического характера остаются спорными, значение рекламы наилучшим образом раскрывается в законе перепроизводства, гласящем, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а для промышленности создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Каким образом реклама "Американского общества борьбы с раковыми заболеваниями" соотносится с общепринятым определением рекламы?

2. Какие примеры вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в наши дни ?
3. К какому из видов относится реклама офисного компьютера: промышленной, торговой или профессиональной?
4. Каковы различия между средствами, применяемыми в местной и общенациональной рекламе?
5. Каким образом на рост рекламной деятельности оказало влияние развитие железнодорожного транспорта?
6. Какие примеры использования компаниями и организациями демаркетинга вы можете привести (или придумать)?
7. Имеет ли смысл как потребителю попытаться сэкономить на покупках, делая их в магазине, который не тратит больших средств на рекламу? Поясните.
8. Каким образом реклама может придать изделию дополнительную потребительскую ценность?
9. Как вы понимаете общее воздействие рекламы на потребительский выбор?
10. Как бы повлияла реклама нового торгового центра на экономику вашего района? Больше или меньше рекламы размещает розничная торговля в условиях настоящей экономической ситуации?

ГЛАВА 2 СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В самолете из Нью-Йорка в Чикаго Джон О'Тул, тогда еще председатель Совета директоров рекламного агентства "Фут, Коун энд Бэлдинг", сидел рядом с женщиной, поинтересовавшейся родом его занятий. Когда тот ответил, что работает в рекламном бизнесе, она с негодованием заявила: "Я считаю, что реклама разрушает наш язык".

О'Тул некоторое время размышлял, стоит ли начинать лекцию в "защиту отечественной рекламы как примера наиболее чистого, краткого, колоритного и правильного английского языка", и решил, что в этом нет смысла. И этот известный поэт не стал упоминать о том, что реклама является "дверью, через которую в непрерывно развивающийся язык входят новые конструкции и выражения, которые его обновляют и обогащают". Он посчитал, что времени полета не хватит для такой лекции.

Как он писал в памятной записке для своего агентства, он просто решил привести пример организации, которая, по его мнению, значительно больше сделала для разрушения языка, чем реклама:

"Постоянные получатели подобных памятных записок могут предположить, что я буду цитировать документы федерального правительства или материалы Гарвардской школы бизнеса, либо этот любимый неистощимый источник — юристов. И ошибутся. Мне не было необходимости выходить за пределы того транспортного средства, в котором мы находились, чтобы найти пример первоклассного словесного извращения: "Федеральные нормы" требуют от авиакомпании "ТВА" обеспечить выполнение правил курения в полете на борту воздушного судна. Для вашего удобства и безопасности мы искренне просим содействия всех пассажиров в неукоснительном соблюдении этих правил. Неоднократное их нарушение может привести к принудительной высадке пассажира".

Думаю, что всей этой тарабарщиной из пассивных и условных конструкций они сообщают: "Правительство заставляет нас соблюдать правила о запрете курения на борту. Просим подчиниться или нам придется высадить вас из самолета". А быть высаженным из самолета, да еще и в полете — это весьма неприятная перспектива. Именно поэтому, видимо, чтобы смягчить удар, они обставили эту мысль разными словами-паразитами. Но какой бы мотив здесь ни был, смысл остается неизменным — наказание. При всей своей помпезности слово *disembarkation* (высадка) более точно описывает процедуру высадки из самолета чем то, которое они обычно употребляют (дословно "освобождение от самолета" — прим. переводчика). "Сегодня мы будем осуществлять высадку (*deplaning*) через передний выход", — объявляет стюардесса. У меня сразу возникает картина пассажиров, столпившихся у переднего выхода, собирающих миниатюрные самолетики со своей одежды и сбрасывающих их в темноту. Не мы освобождаемся от самолета (*deplaning*), а самолет освобождается от людей (*depeopleing*). Но почему не сказать просто "выйти"? То есть мы видим проблему многословности в языке, применяемой авиакомпаниями. "Для вашей личной безопасности и удобства" или "Убедитесь в том, что спинки ваших сидений и откидные столики приведены в вертикальное положение".

Сравните подобный язык, которым выражаются на авиалиниях, с языком рекламы авиакомпаний: "Летайте в дружелюбных небесах", "Мы вам понравимся", "Занимаемся тем, что делаем лучше всего". Любой, утверждающий, что реклама — это нарушение языковых норм, заслуживает того, чтобы его высадили.)

Джон О'Тул, в настоящее время занимающий должность президента Американской ассоциации рекламных агентств (см. "Люди рекламы", гл. 1), является одним из наиболее логически последовательных "защитников веры" в рекламном бизнесе. Однако рекламной индустрии приходится сталкиваться со все возрастающим числом столь же логически последовательных критиков, которые осуждают ее за самые разнообразные и куда более серьезные грехи, чем несоблюдение норм английского языка. Подобное наступление привело к целой цепочке мер со стороны потребительских организаций, делового мира и федеральных властей, направленных на регулирование содержания рекламы.

В настоящей главе мы рассмотрим основные направления общественной критики рекламы, а затем — те способы регулирования, которые правительство, деловые круги, рекламная индустрия и организации потребителей использовали в целях устранения злоупотреблений в рекламе, вызвавших наибольшую волну критики.

ОБЩЕСТВЕННАЯ КРИТИКА РЕКЛАМЫ

Реклама является наиболее заметным проявлением деловой деятельности. То, чем фирма скрыто занималась на протяжении многих лет, становится достоянием общественности с того момента, когда она начинает рекламную кампанию. Приглашая покупателей опробовать свою продукцию, компании рискуют попасть под огонь общественной критики в том случае, если ее изделия не оправдают рекламных обещаний. Сторонники рекламы утверждают, что благодаря этому рекламируемые товары оказываются безопаснее, чем нерекламируемые, поскольку изготовители рекламируемой продукции ставят на кон свое имя и репутацию и больше заинтересованы в том, чтобы выполнить свои обещания и заявления (см. рис. 2-1).

Реклама подвергается критике не только за ту роль, которую она играет в сбытовой

деятельности, но также и за то, каким образом она оказывает влияние на общество. Как инструмент сбыта рекламу обвиняют в пережестях. Некоторые критики утверждают, что реклама в лучшем случае предоставляет исключительно положительную информацию об изделиях, а в худших — откровенно необъективна. Другие обвиняют рекламу в психологическом манипулировании людьми, когда их подталкивают к приобретению тех вещей, которые они не могут себе позволить, обещаниями сексуальной привлекательности или более высокого общественного статуса. Третьи критикуют рекламу за оскорбительный тон, плохой вкус и просто за то, что ее слишком много.

Для подробного изложения всех "за" и "против" в отношении обвинений, выдвигаемых против рекламы, потребовались бы целые тома. Для начинающего же изучать курс рекламы студента важно разобраться в сути таких обвинений и в том, как они влияют на рекламную деятельность. Поэтому предлагается рассмотреть некоторые наиболее расхожие критические замечания в том виде, в котором они обычно высказываются.

"Реклама нарушает нормы языка"

Защитники традиционных норм английского языка не любят рекламу именно за то, чем она нравится О'Тулу. Они считают рекламу слишком легкомысленной, фамильярной, а потому неуместной (см. рис. 2-2). По их мнению, реклама разрушает величие языка.

У составителей текстовых материалов обычно принято нарушать грамматические правила, и в особенности правила пунктуации, что в буквальном смысле слова выводит из себя ее критиков. Фирма "Р. Дж. Рей-нольдс Табакко Ко." использовала в своей рекламе фразу: "Winston" tastes good like a cigarette should" (неправильное употребление слова like — прим. переводчика). Академические круги подняли такой шум, что рекламодатель подготовил второй ролик, отснятый на ступенях университета. Когда одна из студенток в ролике произносит знаменитый девиз, другой, одетый в академическую прямоуголку и мантию, тут же поправляет ее: "Winston" tastes good as a cigarette should". Это на время успокоило критиков, но компания продолжала пользоваться лозунгом "like a cigarette should" еще долгие годы.

Суть же состоит в том, что для того, чтобы выполнить свою функцию, реклама должна быть обращена к людям, быть понятной и читабельной. Рекламные исследования показывают, что люди охотнее откликаются на приземленный разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный. По этой причине в рекламном бизнесе выработался особый описательный, колоритный и даже образный стиль, в то же время являющийся очень теплым, человечным и индивидуальным. Краткость диктует выбор простых, живых и полных личностной окраски слов, а также пунктуации разговорного стиля, не отягощенной бременем правил построения грамматически правильного предложения.

Тем не менее не все составители текстов столь профессиональны, и отклонение от норм в художественных целях является слабым аргументом в защиту того, что иногда представляет собой просто низкопробный английский язык.

"Реклама делает нас слишком материалистичными"

Критики утверждают, что реклама отрицательно влияет на нашу систему

ценностей, поскольку она внушает мысль о том, что путь к счастью лежит через приобретение вещей, а не через духовное и умственное развитие. Реклама, говорят они, стимулирует приобретение несением большого количества автомобилей, одежды, бытовой техники, чем им это необходимо, и все это происходит за счет обещания более высокого статуса в обществе и сексуальной привлекательности. Они, например, указывают на тот факт, что миллионы американцев имеют по 20 и более пар обуви, несколько телевизоров и часто более одного автомобиля.

Откровенно говоря, у всех нас имеются потребности, выходящие за пределы самых основных из них: пищи, одежды и жилья. Одним из преимуществ свободного общества является как раз тот факт, что можно выбрать ту границу, до которой мы стремимся удовлетворить свои потребности, желания и фантазии. Некоторые предпочитают простую жизнь без элегантного дома, шикарных автомашин и заграничных поездок, в то время как другие пользуются материальными благами современного технократического общества. И по обеим сторонам этого спектра стоят свои рекламодатели. Компании пищевой промышленности предлагают как продукты, так и удобные, готовые к употреблению изделия. Обувные предприятия изготавливают как простые сандалии, так и обувь на выход.

Защитники рекламы также указывают на необходимость располагать материальным комфортом, прежде чем человек получит возможность уделить время более высоким культурным и духовным ценностям. Поэтому, говорят они, внимание, уделяемое материальным благам, не отвергает духовные и культурные ценности. Практически же они считают, что создается более благоприятная почва для развития таких ценностей, поскольку реализация высоких устремлений более вероятна, когда более низменные, основополагающие потребности личности удовлетворены. Они также любят указывать на то, что при поддержке средств массовой информации реклама доносит литературные, оперные, драматические и симфонические произведения до миллионов, которые никаким другим способом не смогли бы их увидеть.

"Реклама манипулирует нами. заставляя делать ненужные покупки"

Одно из наиболее часто раздающихся обвинений в адрес рекламы заключается в том, что она толкает людей на приобретение вещей, которые им не нужны, играя на их эмоциях. В основе подобной критики лежит вера во всемогущество методов убеждения, применяемых в рекламе, полностью обезоруживающих потребителя. Но факт остается фактом: независимо от того, сколько бы рекламодатели ни пытались нас убедить в том, что, пользуясь их продукцией, мы станем более сексуальными или здоровыми, или больше преуспеем в жизни, они не смогут заставить купить то изделие, которое нам не нужно (см. рис. 2-3).

Сколько бы реклама подгузников нам ни попадалась на глаза, мы не купим ни одного, если у нас нет ребенка. И даже, если рекламе удастся убедить купить товар однажды ("Эта замороженная пицца очень неплохо смотрится по телевидению"), она не в силах заставить приобрести его во второй раз, если он не понравился ("У-у! Да она, как картон!") Те, кто обвиняет рекламу в манипулировании потребителями, на самом деле очень низкого мнения о способностях людей принимать решения, полагая, что они не могут устоять против гипнотизирующих рекламных посланий. Но если реклама обладает такой силой убеждения, то почему же тогда значительно больше изделий терпят неудачу на рынке, чем достигают успеха, и почему некоторые изделия имели

огромный успех при минимальной активности или при полном отсутствии рекламы (сразу вспоминаются кондитерские изделия фирмы "Херши").

Как указывает в своей книге "Реклама: нелегкое искусство убеждения" социолог Майкл Шадсон, сила воздействия рекламы сильно преувеличивается. Во-первых, люди не так уж много уделяют внимания рекламе, а в тех случаях, когда это происходит, они не могут вспомнить, какое изделие в какой рекламе было представлено. Во-вторых, большинство американцев очень скептически относятся к рекламе. Как мы увидим позднее, основная критика рекламы со стороны общественности — это дефицит доверия. В одном из опросов потребители указали, что их решения о покупке в основном были обусловлены имиджем компании или изделия и рекомендациями знакомых, и только около 20% указали на рекламу, как на основной определяющий фактор их выбора.**

Другой стороной обвинения в манипулировании является то, что реклама создает потребность. Действительно, дезодоранты тела необходимы для жизни, или реклама сотворила искусственную потребность, убедив нас следить за "неприятным" запахом тела? Шадсон высказывает следующую мысль: "Любое новое изделие массового спроса, которое быстро не исчезает, является, вероятно, отражением глубоких течений в обществе". Другими словами, продукция, которая расходуется, удовлетворяет какую-либо из существующих человеческих потребностей, но не создает эту потребность. Тот факт, что критики дезодорантов не видят "необходимости" в таких изделиях, не означает, что пользующиеся этой продукцией не осознают такой потребности. Нужен ли вам видеомаягнитофон? Нужен ли вам консервированный апельсиновый сок? Есть ли у вас потребность в шариковых ручках? Это все те предметы, без которых можно обойтись, но они все будут приобретаться даже и без рекламы. Задачей рекламы в этом случае будет оказание вам помощи в выборе марки видеомаягнитофона, концентрата апельсинового сока или шариковой ручки.

Роберт Самуэльсон, пишущий для журнала "Ньюсуик", поддерживает теорию "суверенности потребителя". Он утверждает, что не американские корпорации управляют покупательским поведением потребителей через рекламу, а на самом деле все как раз наоборот: потребитель контролирует рынок посредством решения вопроса, на что потратить свои свободные средства. Он отмечает, что наиболее жизненно необходимые потребительские предметы спроса "зачастую те, которые возникли в результате широких экономических, технических и социальных перемен, не поддающихся контролю со стороны корпораций". Например, микроволновые печи являются сегодня одним из наиболее ходовых товаров бытовой техники, но не потому, что они интенсивно рекламировались, а в силу того, что они заполняют очень важную потребность в жизни семей с большим доходом.

Коротко говоря, сбытовые структуры усвоили, что единственным логически обоснованным способом рекламы и сбыта своей продукции является удовлетворение истинных потребностей и желаний, а не попытки "создать" потребности под товары, для прочих целей бесполезные.

"Избыток рекламы"

Одна из распространенных жалоб на рекламу состоит в том, что ее просто слишком много. Организации потребителей протестуют против "эпидемии рекламных щитов" на дорогах страны. Местные политики критикуют "загрязненность" рекламными

вывесками в своих районах. Реклама найдет вас в автомобилях, лифтах, на автостоянках, в фойе гостиниц и в метро, дома через радио и телевидение, в газетах и в почте. По данным большинства специалистов, средний американец подвергается воздействию более 500 рекламных сообщений в день. А критики рекламы утверждают, что мы плаваем в рекламном море, а это делает жизнь менее приятной, чем она могла бы быть.

Несомненно, мы живем в перенасыщенном информацией обществе. При наличии столь большого числа товаров, из которых можно выбирать (более 10 000 в среднем супермаркете), фирмам часто приходится кричать, чтобы быть услышанными, а реклама — это их мегафон.

Специалисты по рекламе сами проявляют озабоченность относительно этой проблемы.

В стремлении контролировать распространение рекламы и сделать свою рекламу более эффективной большая часть средств массовой информации вводит добровольное ограничение на объемы размещаемой рекламы, что, конечно, лимитирует предложения места и времени и ведет к повышению стоимости рекламных объявлений в средствах массовой информации.

Потребители более терпимо относятся к рекламе в печатных изданиях, чем в эфирных средствах. Читатели просто переворачивают страницы и игнорируют рекламу, если они того желают. Эфирные же средства обычно ведут себя более навязчиво, и поэтому им достается большая доля критики.

Однако, поскольку система массового сбыта подпирала систему свободного предпринимательства, объемы рекламы будут сохраняться. И большинство американцев, кажется, принимают такую ситуацию как цену, которую им приходится платить за свободу телевидения, свободу прессы и свой высокий уровень жизни.

"Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус"

Многие находят рекламу оскорбительной для своих религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов. Другие же считают дурным вкусом использование в рекламе методов, в которых акцент делается на секс, насилие или описание анатомических функций (см. лабораторную работу 2-А).

Понятие вкуса весьма субъективно. Что является хорошим вкусом для одних — это плохой вкус для других. К тому же вкусы меняются. То, что сейчас считается оскорбительным, может не оказаться таковым в будущем. Первая публикация рекламы дезодоранта в журнале "Лэй-дис Хоум Джорнэл" вызвала ярость, но сегодня никто не ставит такую рекламу под вопрос. Некоторые люди находят оскорбительной рекламу спиртных напитков, в то время как другие считают ее занимательной и информативной.

До 1987 года на экране практически отсутствовала реклама противозачаточных средств, но страх перед СПИДом в конечном итоге заставил кабельные и местные эфирные телестанции начать транслировать осторожные ролики с рекламой презервативов. Ролики должны были иметь определенные ограничения, но такие нормы для рекламы презервативов были для разных станций разными. В некоторых из первых принятых реклам слово презерватив вообще не упоминалось. Опасность СПИДа также привела к тому, что многие печатные издания, в том числе "Ю-Эс-Эй Тудей" и "Нью-Йорк Таймс", пересмотрели свою политику, не допуская размещения рекламы презервативов. Однако три крупнейшие телекомпании по-прежнему отказываются

принимать рекламу презервативов, несмотря на то, что их многочисленные филиалы приняли решение о ее трансляции.

В не столь далеком прошлом обнаженные тела редко появлялись в печатных рекламных объявлениях. Сегодня же их можно увидеть в рекламах изделий ухода за телом и личной гигиены. Там, где нагота имеет отношение к рекламируемому изделию, меньше вероятности того, что она будет восприниматься как непристойность или оскорбление.

Часто сами изделия не носили "оскорбительного" характера, однако тот способ, которым они рекламировались, давал повод для критики. Часто в рекламе подаются сенсационные особенности продукции, например, когда речь идет о книге или кинофильме. В целях привлечения внимания составители, в особенности очень искусственные, могут прибегать к эксплуатации фактора шокирующего воздействия, однако подобная склонность к сенсационности зачастую является лишь отражением вкусов и интересов американцев. Если реклама не привлекает людей, на которых она направлена, то рекламная кампания начнет глхнуть и угаснет. Аудитория, таким образом, обладает решающей силой вето путем игнорирования материалов оскорбительного характера.

"Реклама утверждает стереотипы"

Реклама часто подвергается критике за стереотипное изображение представителей расовых и национальных меньшинств и утверждение стереотипов в распределении ролей между полами. Однако рекламодатели стали в значительной мере более чувствительными в своем отношении к меньшинствам и женщинам, и не столько потому, что они хотят избежать негативного влияния протестов различных правозащитных групп, направленных против их рекламы, но и потому, что они не хотят враждебно настроить целые сегменты своего рынка.

Чернокожие, латиноамериканцы, итальянцы, китайцы и другие представители национальных меньшинств в наши дни изображаются в рекламе с положительной стороны, и не столько из-за организованного давления, сколько потому, что это обеспечивает хороший бизнес — эти группы представляют собой объемные целевые рынки для сбыта продукции. Некоторые фирмы даже подготовили специальные рекламные кампании, разработанные с расчетом на конкретные национальные меньшинства (см. рис. 2-4). Кроме того, новые рекламные агентства, имеющие в штате представителей таких меньшинств, добились успеха в вовлечении этих меньшинств в рынок.

Образ женщины в рекламе за последние несколько лет претерпел значительные изменения. В прошлом феминистки протестовали против того, что в подавляющем большинстве рекламных объявлений женщина представлялась как домохозяйка, либо мать, которая постоянно обращается за советом и помощью к мужчине, или как объект сексуального внимания, роль которого сводилась к доминированию над ним мужчины и удовлетворению всех мужских желаний. В наши дни все труднее и труднее встретить рекламу, в которой женщина играет свою традиционную роль матери и домохозяйки. Наоборот, женщины появляются в роли менеджеров фирм, врачей, юристов и даже рабочих-строителей. В домашней же обстановке муж несет равную ответственность в таких домашних делах, как кухня, уборка и уход за детьми.

Подобная смена образа женщины в рекламе произошла не просто потому, что

рекламодатели стремились избежать открытого конфликта с феминистками. Она скорее явилась результатом перемен на рынке. Более 50% всех женщин работают вне дома, а более 10 миллионов из них занимают должности руководящих работников, либо работают в профессиональной сфере. Это объемный рынок потребителей, быстро перемещающихся вверх по социальной лестнице, выйти на который пытаются многие рекламодатели (см. рис. 2-5). Как об этом сказал один из исследователей: "Доход женщин в периоды взрыва рождаемости не снизится. Было бы глупо со стороны рекламодателей рассматривать очередной "пунктик".^ Одной из сторон рекламы, которая по-прежнему вызывает гнев феминисток, является изображение женщины как "объекта сексуального внимания". Секс "хорошо продается", и реклама пользовалась сексуальной темой на протяжении десятилетий в печатных средствах, и что характерно, реклама сексуального характера становится все более и более откровенной. Один из руководителей рекламных агентств заметил: "Что поразительно, так это то, что сейчас дозволено. И в последующие пять лет в рекламе будет присутствовать все больше откровенного секса, поскольку он стал частью нашей культуры. Многие феминистки не возражают против использования в качестве темы секса как такового. Глория Стейнем, дав добро на размещение весьма откровенной рекламы духов "Обсешн" (страсть, одержимость — прим. переводчика) фирмы "Кэлвин Клейн" в журнале "Мисс", сказала: "Сексуальность и нагота — это часть жизни, и если они к месту, то это прекрасно."**
Возражение феминисток вызывает реклама, в которой женщины представлены в уничижающем их свете или в которых просматривается насилие или эксплуатация по отношению к женщине.

"Лживый характер рекламы"

Вероятно, наиболее важным обвинением в адрес рекламы является то, что она пытается ввести людей в заблуждение. Обману в рекламе было также уделено наибольшее внимание в нормотворческой деятельности, как мы увидим в следующем разделе.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2-Б Незаконная и мошенническая практика в рекламе

В судах подтверждалось, что все эти действия представляют собой нечестную и вводящую в заблуждение торговую практику и поэтому незаконны.

Ложные обещания

Обещание того, что не может быть выполнено, например, "возвратить молодость" или "предотвратить рак".

Неполное описание

Представление некоторых, но не всех качеств изделия, например, реклама "цельного дубового" стола без упоминания того, что лишь верхняя крышка стола изготовлена из цельного дуба, а остальное сделано из дерева твердых пород с покрытием дубовым шпоном.

Вводящие в заблуждение сравнения
Бессмысленные сравнения, такие, как "ни в чем не уступает алмазу", когда утверждение невозможно проверить.

Реклама "на живца"

Реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем "переключение" их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие

рекламируемого товара или его низкое качество.

Визуальные искажения

Изображение изделия таким образом, что оно выглядит больше по размерам, чем на самом деле, например, телеролик с рекламой фирменного блюда "гигантский стейк", в котором стейк показывается на миниатюрной тарелочке, что придает ему значительно более объемный вид. Или показ "люксовой" модели, отличающейся от той, которая предлагается по сниженной цене.

Ложные свидетельства

Создание впечатления о том, что изделие получило одобрение знаменитости или авторитетной организации, не являющихся на самом деле реальными пользователями изделия.

Ложные сравнения

Демонстрация превосходства одного изделия над другим, при которой "худшему" изделию не оставляется никаких шансов, или сравнение с наименее конкурентоспособным изделием, например, сравнение дорожных характеристик кордовой радиальной шины со средней шиной "для рядового покупателя".

Неполная информация

Информирование о возможностях изделия, но не о его недостатках, как, например, утверждение о том, что электрический автомобиль едет "со скоростью 60 миль в час без бензина", без упоминания того факта, что на каждые 100 миль ему требуется 8-часовая подзарядка аккумуляторных батарей.

Оговорки малым шрифтом

Объявление крупным шрифтом ("Любой новый костюм в магазине со скидкой 50 процентов"), но с указанием где-то в другом месте объявления шрифтом меньшего размера ("При покупке костюма по обычной цене").

Лабораторное задание

Какие примеры обмана вам встречались?

Критики определяют обман не просто как ложное или вводящее в заблуждение заявление, но также как любое переданное ложное впечатление, как намеренно, так и непреднамеренно. Обман в рекламе может принимать различные формы, и многие из них весьма спорны в условиях отсутствия четких правил. В лабораторной работе 2-Б приведены распространенные действия, считающиеся обманом.

Чтобы сохранять эффективность, реклама должна пользоваться доверием потребителей. Систематический обман несет самоуничтожение, поскольку со временем он приводит к тому, что покупатели отворачиваются от изделия. Кроме того, слишком мало данных подтверждают, что обманчивая реклама стимулирует более широкий сбыт.

Реклама ставит рекламодателя в положение, в котором на него может обратить внимание кто угодно. Ввиду пристального внимания со стороны потребителей и правительственных организаций в интересах самого рекламодателя избежать осложнений, ведя свою деятельность честно.

В защиту рекламы

Специалисты рекламного дела признают, что долгое время рекламой пользовались безответственно. Но они любят проводить аналогию с мощным автомобилем, за рулем которого пьяный водитель, способный наделать много вреда. Проблема, однако, не в

автомобиле, а в пьяном водителе.

Другими словами, они признают, что в рекламе были и сейчас иногда остаются злоупотребления. Но они считают, что критика, обрушивающаяся на рекламу как инструмент организации сбыта и влияния на общество, более не оправдана и раздута до таких размеров, что вся реклама подается с плохой стороны. В подтверждение они указывают на тот факт, что из всех рекламных материалов, проанализированных Федеральной торговой комиссией, 97% было признано удовлетворительными. Более того, они утверждают, что реклама благотворно воздействует на общество в нескольких направлениях. С экономической точки зрения, она стимулирует создание новых, более совершенных изделий, обеспечивает потребителям более широкий выбор, сдерживает цены и способствует развитию конкуренции.

ЛЮДИ РЕКЛАМЫ

Роберт Дж.Пош-младший является штатным консультантом фирмы "Даблдэй энд Компани, Инк.", где он также отвечает за целый ряд юридических вопросов, включая соответствие печатного материала государственным нормам. Его опыт как в сфере права, так и маркетинга, дает ему уникальные возможности для выполнения обязанностей. Пош получил диплом юриста в университете Хоф-стра, а затем продолжил обучение там же на степень магистра по управлению бизнесом и был избран в национальные общества почетных представителей из сферы бизнеса и маркетинга.

В течение последних 10 лет он работает в юридическом отделе фирмы "Даблдэй энд Компани, Инк."

Пош считает, что федеральные нормы по рекламе служат для защиты как потребителей, так и организаций, осуществляющих сбыт. "Федеральная торговая комиссия,— поясняет он,— посредством таких норм стремится достичь двух целей: вооружить покупателей полезной и правдивой информацией и поддержать эффективную конкуренцию на рынке".

"Одним из способов, которым ФТК этого достигает,— замечает Пош,— является реализация на практике системы минимальных стандартов соответствия рекламной продукции. Она выступит против рекламы обманчивого содержания, которая оказывает влияние на решение потребителя о покупке, в тех случаях, когда подобное влияние нанесло бы вред либо потребителю, либо конкуренту рекламодателя, и когда она считает, что такие меры будут отвечать интересам общества".

Но как Федеральная торговая комиссия определяет то, что реклама может нанести вред потребителям? "Анализируя ее,—говорит Пош,— на соответствие следующим нормам":

1. Кто является аудиторией? Реклама, нацеленная на особо уязвимые слои, например детей, особо тщательно рассматривается в Федеральной торговой комиссии.
2. Федеральная торговая комиссия рассматривает рекламу с точки зрения ее цельности. Важно общее впечатление.
3. Сущая правда не спасет рекламный материал, если по контексту в целом она вводит в заблуждение. Рекламодатель должен избегать обмана, пользуясь полуправдой, либо укрывая какие-либо факты.
4. Материал может быть расценен как ложный и несущий обман, если одно из двух возможных толкований является ложным.
5. Заявления субъективного характера, либо "дутая" реклама могут вызвать

действия со стороны ФТК, если они создают впечатление констатации фактов или относятся к материальным предметам.

6. Материал может быть признан имеющим ложный характер в случае, если в нем имеется макет, неточно представляющий конкретное рекламируемое изделие или услугу.

7. Рекламодатель систематически обязан подтверждать все материальные заявления в рекламе такие, как результаты испытаний, ценовые предложения и одобрение пользователей.

"Другой способ, используемый ФТК для стимулирования правдивости в рекламе, — говорит Пош, — заключается в расширении информации для потребителей". "С 1971 года, — отмечает он, — комиссия активно поощряла правдивую рекламу, в которой приводились прямые сравнения с конкурирующими изделиями. Без участия ФТК в рекламе, возможно, по-прежнему приводились бы "сравнения" в основном с маркой "х".

Пош написал три справочника по правовым вопросам для организаций, сбывающих продукцию: "Право и прямые связи", "Что необходимо знать о маркетинге и праве каждому менеджеру" и "Маркетинг и право".

Другие его работы: "Взгляд на право", колонка в журнале "Прямой сбыт" и статьи по маркетингу, например, в "Джорнэл оф Маркетинг" и "Фанд Рейзинг". Он также часто выступает по вопросам права в колледжах и на собраниях коммерческих ассоциаций.

ПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С помощью рекламы обеспечивается свобода прессы как средства распространения информации, субсидируются средства массовой информации, в том числе общественно-значимой информации (по вопросам здравоохранения, социальным проблемам, а также по вопросам, связанным с товарами и услугами).

Тем не менее грехи прошлого преследуют рекламу и сегодня. То, что раньше представляло собой неконтролируемую, свободную сферу деловой деятельности, сейчас стало весьма жестко регулируемым занятием. Злоупотребления, в которых справедливо или несправедливо упрекалась реклама, привели к наслоению друг на друга различных законодательных нормативных актов и регулирующих организаций. Они используются организациями потребителей, правительственными органами, группами особых интересов и даже другими рекламодателями для анализа, проверки, контроля и внедрения перемен в рекламной сфере.

Крайне жесткие условия контроля рекламной деятельности установлены федеральными законодательствами, а также судебной интерпретацией этих законов. Их реализация входит в компетенцию различных правительственных органов, в функции которых вменяется определение объема и сферы применения такого законодательства с последующим принятием соответствующих мер.

Регулирование со стороны федерального правительства

Среди основных регулирующих организаций на федеральном уровне следует выделить Федеральную торговую комиссию, Федеральную комиссию по средствам коммуникации, используемую для стимулирования сбыта продукции в торговой деятельности между штатами. Ее усилия в основном направлены на защиту потребителя путем надзора за маркетинговой деятельностью, проходящей через СМИ. В эту работу входит контроль рекламной продукции на предмет обмана и

несоответствующего характера такой продукции (см. рис. 2-6). Однако само определение обмана и "нечестной игры" остается до некоторой степени спорным.

Рис. 2-6 Федеральные органы, занимающиеся регулированием рекламы

Агентство Функции Агентство Функции Федеральная Регулирует всю торговлю между штата- Налоговое Имеет почти абсолютную власть над ректорговая комиссия ми. Учреждена в 1914 году. ФТК явля- управление ламой спиртных напитков за счет своих (ФТК.) ется ведущим регулирующим органом по алкогольным полномочий в части приостановки дейст-в сфере рекламы и больше остальных и табачным вия, аннулирования или отказа в возоб-аналогичных органов подвергается кри- изделиям новлении разрешений на производство и тике со стороны профессионалов рек- реализацию продукции ликеро-водочным, ламного дела. винным и пивным компаниям, уличенным в нарушении законодательства. Федеральная Учреждена Законом о средствах коммун-комиссия никации 1934 года. В сферу компетен- Управление Главный орган по защите прав потребило средствам ции входят радио, телевидение, теле- по делам телей при федеральном правительстве. коммуникации фонная связь и телеграф. Косвенно кон- потребителей Создано в 1971 году, координирует, со-тролирует рекламу через свои полномо- бирает и публикует информацию по всем чия в части выдачи и аннулирования мероприятиям федеральных властей в об-лицензий всех эфирных станций, дасти защиты прав потребителя. Публи-Управление В компетенцию входит реклама, мар- кации, подготавливаемые и распространяло пищевым кировка, упаковка и торговая номенк- ^ Управлением, включают образова-продуктам латура всех покупаемых товаров и тера- -^^^ УГОЛКИ потребителя .ежемесяч-и медикаментам певтических средств. Она требует пол- ""^ информационные бюллетени и ко-ной маркировки на этикетках, регули- ^^ У^ потребителям, которым вы-рует применение описательных терми- ^^ ^ еженедельников. нов на упаковке, а также в ее компе- Почтовая служба Имеет полномочия достаточные для прек-тенцию входит упаковка ядовитой и ^цд рашения доставки почты любой фирме опасной в других отношениях продук- ^ ^^ ^,^ ,, злоупотреблении """"• услугами почтовых служб. Почтовое уп-Управление Регулирует регистрацию патентов и тор- равление США контролирует ложную и по патентам говых марок. Следит за исполнением За- вводящую в заблуждение рекламу, порног-и торговым маркам кона о торговых марках 1947 года. рафию, предложения на участие в лотереях и гарантии, в которых присутствует об-Библиотека Регистрирует и защищает все авторские ман или подтасовка. Конгресса США права на рекламу, музыку, книги, буклеты, компьютерные программы и про- Министерство Тщательно контролирует распространение чие материалы творческого характера, сельского хозяйства неверно маркированных или незарегист-

Агентство Функции Агентство Функции рированных ядохимикатов. В свободной зацией этого законодательства на прак-продаже министерство сельского хозяйст- тике, рассматривая дела, переданные в ва работает совместно с ФТК в деле реали- министерство другими федеральными зации законодательства по определенным органами. видам продукции. Комиссия Создана в 1972 году для разработки и Совет Регулирует воздушное сообщение и рек- по безопасности реализации на практике стандартов по по гражданской ламу всех авиаперевозчиков, деятельность потребительских потенциально опасным потребителем авиации которых охватывает несколько штатов, товаров товарам. Ее полномочия основываются на четырех законах: Законе по горючим Управление Обладает полномочиями регулирующего тканевым материалам 1954 года, Феде-по зерну органа применительно к случаям вводящей ^ ^^ ^ ^^ ^щ^^ при министерстве в заблуждение рекламы зерновой продук- ^^ ^ ^^ д^ ^ Стандарте по сельского хозяйства ции. возгораемости детского белья 1972 года. Комиссия Была создана в 1934 году. Под ее компе- В ее компетенцию входит размещение по ценным бумагам тенцию подпадает вся реклама акций, об- предупреждении в рекламных объявле-и биржевым лигаций и прочих ценных бумаг, реализу- "ия^ и ДРУГИХ рекламных материалах по операциям емых в рамках торговли между штатами, продукции, попадающей в сферу дейст-Комиссия требует, чтобы предложения по вия указанных законодательных актов. открытой подписке всех подобных бумаг Компетенция распространяется на хозяй-содержали полную информацию о компа- ственные товары, игрушки и опасные ве-нии и предлагаемым ценным бумагам с тем, шества, способные вызвать случайное от- чтобы возможный инвестор мог принять равление. обоснованное решение о их приобретении. Комиссия по безопасности потребитель-В подобной информации должны упоми- ских товаров активно занимается расс-наться любые негативные стороны, кото- ледованием нарушений в рекламной де-рые могут повлиять на решение об инве- ятельности и маркировке, о которых ей стициях. становится известно от потребителей или организаций потребителей. Министерство Обычно не является инициатором законе- Систематические нарушения изгото- юстиции дательного преследования лиц или компа- телями продукции являются основани- ний, обвиняющихся в нарушении феде- ем для преследования и принятия мер ральных законов о рекламе. Вместо этого наказания через министерство юсти-Министерство юстиции занимается реали- цц

Федеральная торговая комиссия (ФТК)

Определение обмана: "Хотя ФТК была учреждена в 1914 году, она получила полномочия преследовать рекламодателей, прибегающих к обману, лишь после введения в 1938 году поправки Вилера-Ли к Закону об ФТК. После получения таких полномочий ФТК интерпретировала понятие "обман" по отношению к рекламе как "тенденцию или возможность ввести в заблуждение значительное число потребителей в материальном смысле". По этому определению ФТК не требовалось доказывать факт обмана, ей лишь необходимо было установить, что в рекламе была заложена "возможность" обмана. В 1983 году ФТК разработала вызвавшее серьезные возражения решение о той политике, которой она руководствуется в отношении определения обмана.

В этом заявлении ФТК определяла как вводящую в заблуждение любую рекламу, в которой "используется заведомо неверное представление, ощущение или другой способ, при котором существует вероятность ввести потребителя, действующего разумно в данных обстоятельствах, в заблуждение, тем самым нанеся ему материальный ущерб".

Это переработанное определение многими рассматривалось как своеобразное свидетельство того, что ФТК теперь обязано доказывать факт обмана как реально имевший место. Помимо этого, требование о том, что "обман должен наносить потребителю материальный ущерб", означало на практике, что ФТК предстояло каждый раз доказывать, что на потребителя, делавшего свой выбор на разумной основе, оказывалось давление посредством недобросовестной рекламы, что повлекло за собой материальный ущерб для этого потребителя. И наконец, упоминание о "разумном" потребителе предполагает, что воздействие рекламы на бездумного или невежественного потребителя не может являться определяющим фактором, что является самым серьезным изменением по сравнению с предыдущим определением.

Председатель ФТК. Джеймс С. Миллер, подготовивший проект нового определения, посчитал, что оно поможет комиссии определить те случаи, которыми стоит заниматься, и освободит ее от необходимости иметь дело с незначительными нарушениями. Однако критики нового определения обеспокоены тем, что теперь выигрывать процессы по обману в рекламной деятельности станет "значительно более трудным и дорогим делом". ^ Они опасаются, что при новых правилах рекламодатели будут чувствовать себя намного свободнее и станут гораздо чаще практиковать ложные положения в рекламных текстах, имея в виду недостаток у ФТК контрольных средств за соблюдением норм, установленных в законодательном порядке.

Делу не помогли и судебные процессы, в которых рассматривалось само определение ФТК. В 1985 году десятая сессия выездного суда отказалась применять новые определения, мотивируя это тем, что дефиниция "не была официально принята", но в 1986 году девятая сессия выездного суда объявила определение, установленное ФТК, обязательным для всех рекламодателей. Потребуется несколько лет, чтобы увидеть реальное воздействие нового определения ФТК на эффективность механизма надзора за реальной деятельностью.

Определение рекламы противоправной направленности: ФТК также обладает полномочиями преследовать тех, кто ведет "нечестную" игру в рекламе. Однако же состав "нечестной" игры по-прежнему остается предметом спора. В соответствии с политикой ФТК нечестность присутствует тогда, когда потребителю был "неоправданно нанесен ущерб" или когда имелось "нарушение общественных норм" (таких, как другие нормативные акты правительства). Среди методов, квалифицированных как противоправные, имеется значительное отсутствие важной информации. По делу против фирмы "Интернешнл Харвестер" в 1984 году, к примеру, комиссия установила, что неупоминание фирмой проблем безопасности не являлось обманом, но представляло собой практику нечестной игры. ^ Рекламные организации выдвигали возражения по поводу того, что термин "нечестный" является расплывчатым и "может означать что угодно в зависимости от того, что в это понятие вкладывает конкретный человек". Как результат, они лоббировали Конгресс с целью полностью лишить ФТК полномочий преследования недобросовестного характера. Однако Конгресс не принял такого предложения.

Обоснования: Одним из элементов, который ФТК тщательно рассматривает при определении того, носит или нет реклама характер обмана или нечестной игры, является способность рекламодателя подтвердить фактически заявления, сделанные в отношении продукции. В особенности ФТК контролирует рекламу, в которой приводятся данные научных сравнительных исследований и тому подобное, и может

затребовать доказательства по приведенному исследованию. До 1980 года, когда во главе ФТК стал Миллер, комиссия требовала предварительных подтверждений от рекламодателей по всем заявлениям, и это правило поддерживалось судами. Однако Миллер поставил под вопрос необходимость предварительного подтверждения по всем делам и предложил, чтобы в некоторых случаях допускалось подтверждение постфактум. В 1984 году комиссия выпустила новое заявление по политике в отношении обоснований, но изменения были минимальными. Таким образом, от рекламодателей по-прежнему ждут, что у них на руках будут подтверждающие данные до того, как они помещают свою рекламу, хотя новая политика не допускает в некоторых случаях получения доказательств постфактум. Другим значительным отличием является то, что ФТК больше не требует подтверждений от всех рекламодателей, в отношении которых ведется расследование по факту обмана.

ФТК также тщательно анализирует рекламу, в которой приводятся положительные отзывы индивидуальных потребителей и различного рода свидетельства (см. рис. 2-7). Одобрение товара специалистом должно основываться на реальной практике его применения этим лицом. Если в тексте рекламы подразумевается, что человек, мнение которого приводится в качестве примера, имеет высокую квалификацию для дачи такого заключения, то на соответствующую квалификацию должна иметься ссылка в рекламе. Одобряющее лицо или знаменитость, предлагающие свои свидетельства в пользу определенного изделия, также несет ответственность за любой обман в заявлениях, которые такое лицо может сделать. Возьмите, к примеру, знаменитое дело о рекламе лекарственного препарата под названием "Acne Staten" с привлечением Пэта Буна. Он заявил тогда: "У нас четыре дочери, и мы пробовали на них все лучшие препараты для устранения угреватости кожи. Все было безуспешно до тех пор, пока нашим девочкам не попался один врач из Беверли-Хиллз, который порекомендовал им "Acne Staten". ФТК установила, что Бун не проверял достоверность рекламы, которую заверял своим именем, что не все дочери Буна принимали медикаменты, а также то, что ни у одной из них не было сколько-нибудь серьезных проблем с кожей.

Результатом рассмотрения дела стало заключение ФТК о том, что одобряющие лица, подобно фирмам, помещающим рекламу, должны осуществлять проверку своих заявлений, прежде чем они пойдут в эфир или в набор. Другими словами, одобряющему лицу не разрешается утверждать что-либо из того, что запрещено утверждать рекламодателю.

Раскрытие негативной информации: ФТК также расширила свод требований по предоставлению негативной информации, а это означает, что рекламодатель обязан сообщать потребителю не только о положительных свойствах товара, но и о его отрицательных качествах, если таковые обнаружены. Примерами предоставления негативной информации могут служить показатели экономичности для автомобилей по методике Агентства по защите окружающей среды, предупреждение об использовании пестицидов и обязательные сноски на то, что безалкогольные напитки с содержанием сахара могут нанести вред здоровью.

Проверка утверждений: Каким образом ФТК принимает решения о том, какую рекламу следует проверять. Претензии в отношении рекламы обычно поступают от потребителей, конкурентов и собственных контролеров ФТК, которые активно занимаются изучением рекламы в различных СМИ. Решения о расследовании по конкретной рекламе принимает Бюро защиты потребителей, а к расследованию

привлекаются штатные юристы. ФТК обладает широкими полномочиями для проведения расследований по подозрению в нарушениях законодательных норм по рекламе и в отношении требований к проверяемым фирмам на предоставление полной информации. По завершении расследования юристы выдают рекомендации по тем мерам, которые должны быть приняты. В случае вынесения комиссией заключения об использовании обманных или недобросовестных методов обычной мерой является постановление, запрещающее дальнейшее размещение этой рекламы. В большинстве случаев после этого рекламодатель подписывает заявление о непризнании себя виновным и одновременно обязуется приостановить свою рекламную кампанию и никогда не прибегать к подобной практике в будущем. Небольшой процент дел, не улаженных подобным образом, передается для рассмотрения в суд. Те рекламодатели, в отношении которых вынесено судебное решение о виновности, подвергаются административному наказанию в виде штрафа на сумму до 10 тыс. долларов за каждый случай такого рода.

ФТК может также выдвинуть требования о помещении корректирующего объявления в СМИ, в соответствии с чем определенная часть рекламного бюджета данной фирмы должна быть ассигнована на помещение объявлений, поясняющих потребителю характер допущенных в объявлении неточностей или намеренных фальсификаций. Первым делом, в ходе которого ФТК полностью воспользовалась своими полномочиями такого рода, стал случай с рекламой хлеба фирмы "Профайл". В рекламе утверждалось, что в каждом ломтике их хлебной продукции содержится меньше калорий, чем в продукции конкурентов. Реклама, однако, умалчивала тот факт, что предварительно нарезанные ломтики хлеба "Профайл" были значительно тоньше, чем у конкурирующих фирм. По решению комиссии фирма должна была выделить 25% своего рекламного времени и пространства в течение одного года на размещение информации с опровержением. В другом деле фирма "Оушн Спрей Кранберри Джус" для описания своей продукции использовала определение "энергонасыщенная пища". ФТК обвинила фирму в том, что формулировка вводит потребителя в заблуждение, поскольку такой термин не понимается как означающий повышенное содержание калорий, а многие потребители отказываются это признавать. Фирму обязали выделить 25% своей рекламы в течение года для объяснения общественности значения термина "энергонасыщенная пища" и признания того факта, что он на самом деле означает высокую калорийность. На протяжении ряда лет фирма "Уорнер-Ламберт" рекламировала "Ластерин" как лекарство от простуды и воспаления гортани на основании проведенных ею исследований. ФТК доказала, что эти исследования недействительны. Была запрещена не только реклама "Ластерина" с подобными утверждениями, но суд также обязал фирму потратить 10,2 миллиона долларов на размещение объявления следующего содержания: "Ластерин" не поможет вам избежать простуды или воспаления гортани".

Чтобы избежать проблем, ФТК готова проанализировать рекламу до того, как она будет размещена в СМИ, и дать "предварительное разрешение" рекламодателю в официальной форме. ФТК также устанавливает рекламные стандарты для защиты прав потребителей. С целью их соблюдения ФТК обеспечивает рекламодателей, агентства и СМИ систематическими данными по нормам, регулирующим рекламную деятельность, через такие публикации, как "Справочник по промышленности" и "Нормы регулирования в торговле".

Комиссия по средствам коммуникации

Федеральная комиссия по средствам коммуникации (ФКСК) в составе семи членов была создана в соответствии с Законом о средствах коммуникации в 1934 году. Ее компетенция охватывает радио, телевидение, телефонную и телеграфную связь. Пользуясь своими полномочиями лицензировать деятельность вещательных станций, включая продление или аннулирование ранее выданных лицензий, ФКСК осуществляет прямой контроль за эфирной рекламой. Эти полномочия основываются на государственной монополии над эфиром и разрешении для вещательных станций работать в эфире в интересах общества. ФКСК осуществляет жесткий контроль над трансляцией рекламных текстов, содержащих косноязычные и неприятые в обществе выражения. Она также ввела ограничения как по содержанию рекламы, так и по составу продукции, которую разрешается рекламировать по радио и телевидению. Еще до того, как Конгресс США запретил рекламу табачных изделий в эфире (в соответствии с Законом о защите здоровья населения от курения 1970 года), ФКСК требовала от станций передавать объявления о вреде курения.

В настоящее время ФКСК отказалась от многих своих правил и норм для эфирных средств информации, придя к выводу, что рыночные механизмы могут сами эффективно контролировать рекламную деятельность эфирных средств информации. Например, ФКСК более не ограничивает время, отводимое под рекламу, и отказалась от минимальных требований по предоставлению эфира для местных программ и трансляции новостей. От станций сейчас не требуют передачи на ревью регистрационных книг рекламных материалов. Однако станции ведут учет трансляции рекламы, чтобы рекламодатели имели возможность убедиться в реальной ценности приобретенного ими эфира под рекламу.

Управление по пищевым продуктам и медикаментам (ФДА)

В компетенцию Управления по пищевым продуктам и медикаментам, являющегося структурным подразделением Министерства здравоохранения и социального обеспечения, входят вопросы маркировки, упаковки и фирменных наименований упакованной продовольственной продукции и лекарственных средств. Оно также обладает ограниченными полномочиями в отношении информации о питательности в рекламных текстах пищевых продуктов (см. рис 2-8). Управление требует от производителей указывать состав ингредиентов на этикетках, во всех образцах рекламы, помещаемой в магазинах и во всей прилагаемой или отдельно распространяемой рекламной литературе. На этикетке должен точно указываться вес или объем содержимого упаковки. На этикетках медикаментов должны иметься ясные инструкции по применению. Управление имеет право требовать помещения предупредительных или предостерегающих пометок на упаковках лекарственных препаратов, которые при неправильном применении могут стать опасными для здоровья или жизни потребителя. Оно регулирует "центовые скидки" и другие надписи на этикетках. В его компетенцию также входят вопросы точности описания размера упаковки.

В последние годы Управление особенно тщательно следит за рекламой пищевых продуктов, в которой делаются заявления о влиянии на здоровье. Зонай особого влияния стала реклама молочной продукции с указанием, что молоко способствует предотвращению атеросклероза, реклама крупяных изделий, подчеркивающая, что

употребление в пищу круп гарантированно снижает риск заболевания раком, и реклама маргарина как продукта, предотвращающего опасность возникновения сердечнососудистых заболеваний. В Управлении обеспокоены тем, что реклама не содержит полную информацию и потребитель может сделать неверные выводы в отношении полезности продуктов для здоровья. Потребители могут поверить, к примеру, что прием определенной пищи обеспечит профилактику раковых и сердечнососудистых заболеваний, в то время как эти продукты в лучшем случае могут задержать развитие подобных заболеваний. Хотя Управление и не предпринимало активных действий против подобной рекламы, оно распространило инструкции, которых должны придерживаться все рекламодатели, прибегающие к заявлениям о питательной ценности или благоприятном эффекте для здоровья.

Управление по патентам и торговым маркам

Торговой маркой в соответствии с "Законом Лэнхама о торговых марках" (1947 год) считается "любое слово, словосочетание, символ или устройство, а также любое их сочетание, принятое и используемое производителем или коммерческой организацией для отличительной маркировки своей товарной продукции, выделяющей ее из ряда товаров, производимых и реализуемых другими фирмами". Принадлежность может быть указана в рекламе или на этикетке (упаковке), а также обозначена словом "registered" (зарегистрировано), а также символом "R" или "TM". В случае, если торговая марка незаконно используется другой фирмой, держатель торговой марки может предъявить претензию, уведомив об этом нарушителя в письменном виде. Если незаконное использование не прекращается, то владелец торговой марки может обратиться в суд с тем, чтобы тот вынес в отношении нарушителя постановление о прекращении дальнейших нарушений.

Право собственности на торговую марку может быть утрачено по целому ряду причин. Пожалуй, самой неприятной и наглядной возможностью потери права на торговую марку являются решения судов, объявляющие торговую марку "видовой" и означающие, что торговая марка как название перешла в среду общего употребления и является словесным наименованием данного рода изделий. Даже коммерческий успех определенного товара может обернуться его же поражением. Именно это случилось с известными фирменными названиями, такими, как термос, эскалатор, целлофан, и другими. Они стали столь сильно ассоциироваться с определенным изделием, либо свойственной им же функцией, что люди используют их как "видовые" названия. Когда торговые марки прекращают выполнять функцию указания на то, что изделие исходит из одного определенного источника, эксклюзивные права на нее, защищенные законом, находятся в опасности. В качестве еще нескольких примеров утраченных прав можно привести слова, права на которые были утрачены производителями так давно, что большинство людей и не подозревают, что когда-то они являлись торговыми марками (трамплин, анальгин, плексиглас и др.).

Владельцы прав на большинство торговых марок принимают меры предосторожности, чтобы не допустить их превращения в видовые названия. Они постоянно следят за тем, чтобы торговая марка выделялась в текстовой среде и всегда сопровождалась видовым названием изделия (клейкая лента марки "Скотч", гигиеническая бумага "Клинекс", желатин марки "Жел-О").¹ Они никогда не ставят торговую марку во множественном числе. Нельзя говорить: "Три ксерокса", а только

"Три копировальные машины "Ксерокс" (см. рис. 2-9). Полезные примеры терминологии по торговым маркам приведены на рис. 2-10.

Библиотека Конгресса

Весь материал, имеющий авторские права, включая и рекламный материал, регистрируется и защищается Библиотекой Конгресса. Авторское право, выданное рекламодателю, дает ему исключительное право на опубликование и воспроизведение патентованной рекламы на период, равный продолжительности жизни держателя авторского права плюс дополнительно 50 лет. Авторские права на рекламу могут быть получены лишь при условии, что она содержит оригинальный текстовый материал или иллюстрации. На лозунги, короткие фразы и знакомую символику или оформление получить авторские права нельзя. Хотя система авторских прав и не допускает использования цельной рекламы другим рекламодателем на законной основе, она не может предотвратить использование посторонними общей концепции или идеи рекламного материала, равно как и перефразирования материала и подачи его другим способом.

Использование в рекламных целях любого письменного, иллюстративного, музыкального или другого материала без указания источника и без письменного согласия создателя или держателя этого материала является нарушением авторских прав, что может служить основанием для преследования в судебном порядке. По этой причине рекламодатели и агентства обращаются за разрешением, прежде чем использовать творческие материалы из любого внешнего источника.

Авторское право указывается в рекламе словом "copyright" (авторское право), сокращением или символом авторского права, указываемым рядом с названием компании-реklamодателя. В рекламе, которая защищена авторским правом за границей или на международном уровне, обычно указывается год присвоения авторского права.

Эти отметки о наличии авторского права также используются для обозначения защищенности в других видах печатной рекламы, включая брошюры, проспекты и каталоги.

Суды

Суды стали привлекаться к решению целого ряда рекламных вопросов начиная с 80-х годов. Основополагающими среди этих вопросов были: защита в Первой поправке "права на свободу слова в рекламных целях", право профессиональных специалистов (например, адвокатов и врачей) на рекламу, вмешательство рекламы в личную жизнь и судебные процессы по сравнительной рекламе.

Исторически Верховный Суд различал понятия "свобода слова" и "свобода слова в коммерческих целях" (определяемая как "свобода слова в целях стимулирования коммерческой сделки"), но в последнее десятилетие он принял ряд решений, предполагающих, что свобода слова в коммерческих целях при условии ее правдивости имеет право на полномасштабную защиту в соответствии с Первой поправкой к Конституции. ^ Летом 1986 года, однако, Суд принял решение, которое многими трактуется как отход от права на свободу слова в коммерческих целях по Первой Поправке. Рассматривался вопрос о рекламе азартных игр в Пуэрто-Рико. Хотя азартные игры там узаконены, закон запрещает казино давать рекламу, которая может привлекать жителей острова. Реклама должна создаваться таким образом, чтобы ее

целевой аудиторией являлись исключительно туристы.

В ответ на нарушение закона одним из владельцев казино Верховный Суд США поддержал полномочия законодательного органа Пуэрто-Рико запрещать рекламу, постановив, что даже правдивая реклама товаров или услуг может быть приостановлена или ограничена государством в целях защиты "здоровья, безопасности и благосостояния" его граждан.

В этом решении для рекламной отрасли самым неприятным был прецедент запрета на рекламу и других товаров, которые правительство страны или штата может объявить вредными, в особенности это касается табачных и спиртных товаров. Судья Уильям Ренквист в письменном решении, принятом большинством голосов, постановил, что государство и федеральный законодательный орган, а отнюдь не суды, имеют право на регулирование законных, но потенциально вредных сфер деятельности, таких, как игорный бизнес и производство винно-водочной или табачной продукции. Весьма скоро после принятия такого решения активисты антитабачной кампании начали лоббировать законодателей с целью запрещения рекламы сигарет во многих штатах. Нынешний президент ФТК Даниел Оливер выступил против такого запрета, указывая, что он представляет собой "покушение на свободу выбора потребителя". ^

Другие значимые решения Верховного Суда за последнее десятилетие открыли путь рекламе услуг профессиональных специалистов, которым ранее запрещалось размещать рекламу по положениям государственного законодательства и профессиональных ассоциаций. Краеугольным явилось решение 1977 года, когда суд объявил запрет Ассоциации юристов на размещение своей рекламы как противоречащей Первой поправке. С тех пор около 15% юристов в стране воспользовались услугами рекламы, из них более 80% остались удовлетворены результатами настолько, что решили продолжать эту практику (см. рис. 2-11). В результате Ассоциация юристов распространила инструкции, регламентирующие составление рекламы юридических услуг, чтобы предотвратить случаи обмана и фальсификации.

В 1972 году Верховный Суд поддержал постановление ФТК, разрешавшее врачам и дантистам рекламировать свои услуги, после чего реклама зубоорудственных учреждений пережила бурный рост, а расходы на рекламу медицинских услуг лишь в 1984 году составили около 62 миллионов долларов (см. рис. 2-12).^

И уже совсем недавно стали прибегать к рекламе индивидуально практикующие медицинские специалисты и зубные врачи, и их рекламные объявления становятся все более заметными.

Еще одним из вопросов, рассматривавшихся в последнее время судами, было нарушение права человека на невмешательство в личную жизнь. Большинство рекламодателей осознают, что незаконно использовать схожесть человека с другим человеком в рекламных целях, не получив на это его разрешения; однако в настоящее время принята норма, по которой использование "двойников" известных людей может квалифицироваться как вмешательство в личную жизнь человека. Делом, которое привело к принятию подобного решения, явилось разбирательство по поводу рекламы фирмы "Кристиан Диор", в которой изображалась вымышленная свадьба с присутствием целого ряда знаменитостей. Одна из этих знаменитостей выглядела как Жаклин Кеннеди Онассис, хотя на самом деле это была женщина по имени Барбара Рейнолдс, сделавшая игру в "двойника" Джеки Онассис своей профессией. Госпожа

Онассис подала иск в суд на том основании, что факт привлечения "двойника без ее согласия представлял собой вмешательство в ее личную жизнь". Суд города Нью-Йорк удовлетворил иск, согласившись с тем, что реклама представляла собой нарушение законодательства штата, запрещающего использование " имени, портрета или изображения" человека без его на то согласия.

По другим делам было установлено, что право на невмешательство в личную жизнь сохраняется после смерти человека. Таким образом, люди, пытающиеся заработать на имени покойной знаменитости или сходстве с ней, рискуют войти в конфликт с законом во многих штатах.

Последней сферой, в которой судам пришлось проводить большое число разбирательств, оказалась сравнительная реклама. Сравнительными называются те рекламные объявления, в которых заявляется превосходство над конкурентами по какому-либо аспекту: эта бумажная салфетка обладает большей поглощающей способностью, чем та; это болеутоляющее средство более эффективно, чем другое; это лекарство от простуды обладает более длительным действием, чем другие (см. рис. 2-13). Ввиду того, что ФТК вела политику поощрения сравнительной рекламы, она не уделила должного внимания вопросу наказания тех рекламодателей, которые могут слегка увлечься в своих заявлениях. Однако конкуренты, оставшиеся недовольными отношением к своей продукции в сравнительной рекламе, нашли выход в обращении в суд на основании закона Лэн-хэма, в котором говорится, что " любое лицо, считающее, что ему нанесен или может быть нанесен ущерб по причине ложного описания или изображения" товаров или услуг, может подать гражданский иск на рекламодателя. Так, в 1984 году окружной федеральный суд постановил, что реклама компании под названием " Джартран" содержала " ложное, вводящее в заблуждение, обманчивое и неполное изложение фактов" в отношении своего конкурента, фирмы "Ю-Хол", и обязал "Джертран" снять такую рекламу и выплатить фирме "Ю-Хол" 40 млн. долларов в качестве компенсации.

Для того, чтобы реклама была безупречна в правовом отношении, в ней должно иметься правдивое сравнение своих изделий с продукцией конкурента на основе какой-либо объективной, поддающейся измерению характеристики. Однако, когда дело доходит до документального подтверждения своих заявлений, то некоторые участники тяжб преуспели лишь в том, что запутали и вывели из себя судей, занимающихся разбирательством. Так произошло, когда фирмы "Проктер энд Гэмбл" и "Гизбороу Пондз" подали иски друг на друга с обвинениями в ложной рекламе, утверждая, что в рекламе крема для рук противоположной стороны содержались ложные утверждения о превосходстве над изделием конкурента. После семи дней слушаний "научных" свидетельств судья решил, что большая их часть была "непонятной", добавив: " Стороны борются за коммерческое преимущество на основе того, что в лучшем случае представляет собой косметологическое различие".

Судья также предложил, чтобы обе стороны сняли свою рекламу, утверждающую, что их изделие является наиболее эффективным из существующих. Но несмотря на тот факт, что несколько процессов, проводившихся на основе закона Лэнхэма, были проиграны обеими сторонами, конкуренты не прекращают прибегать к подобным средствам борьбы друг с другом.

Регулирование правительствами штатов

Большая часть рекламы в средствах массовой информации попадает в категорию коммерческих связей между штатами и по этой причине регулируется федеральным правительством. В то же время реклама внутри штата, включая рекламные объявления в местной прессе, на радио и телевидении, регулируется законодательством и соответствующими учреждениями штатов. В штатах имеется достаточно обширное законодательство, регулирующее рекламную деятельность, которое зачастую основывается на кодексе "правдивости в рекламе", разработанном журналом

"Принтере Инкорпорейтед", первым специализированным изданием отрасли, которое в настоящее время уже не издается. В кодексе говорится, что любой изготовитель рекламы, уличенный в использовании "неверного, обманчивого и вводящего в заблуждение" материала, объявляется виновным в судебном наказуемом проступке. В настоящее время 46 штатов, за исключением Арканзаса, Делавэра, Миссисипи и Нью-Мексико, имеют законодательство, основанное на этом кодексе, с целью контроля за мошенничеством и обманом в рекламе.

Все штаты также имеют то, что называется "малыми нормами ФТК" или законами по защите потребителя, регулирующими незаконную или мошенническую деловую практику. По таким нормам штаты сами имеют право проводить расследования и преследование по закону, а индивидуальные потребители могут подавать гражданские иски на организации.

Поскольку ФТК в том виде, в каком она существует в настоящее время, воспринимается многими как орган, нацеленный на преследование лишь наиболее вопиющих случаев обмана в рекламе, уделяя основное внимание небольшим, экзотическим компаниям (из 13 случаев, которыми ФТК занималась в 1984 году, лишь по трем не проходили товары-подделки), ^ прокуроры многих штатов используют свое право возбуждать дела против общенациональных рекламодателей, реклама которых появляется в их штатах. Например, прокуратуре штата Нью-Йорк удалось заставить внести изменения в несколько общенациональных рекламных кампаний, предъявив претензии к рекламе в своем штате. Благодаря усилиям прокуратуры штата Комитет мясной промышленности по говядине изменил свою кампанию под названием "Говядина придает силу" (прокуратура расценила рекламу как ложную на основании того, что питание лишь одной говядиной не обеспечивает повышения силы и выносливости), а корпорация "Кемпбелл Суп" прекратила использование выражения "страхование здоровья" в рекламе супов с низким содержанием натрия.^ Эти общенациональные рекламодатели пришли к решению, что нецелесообразно разрабатывать специальную рекламную кампанию для одного штата, поскольку это может отрицательно сказаться на общей эффективности рекламной деятельности в общенациональном масштабе. Рекламодателям также приходится выяснять требования в отношении запрещенных к рекламе товаров и услуг с учетом специфических условий и особенностей того или иного штата. В некоторых штатах, например, запрещена реклама некоторых вин и крепких спиртных напитков. Кроме того, большинство штатов ввели ограничения в отношении использования государственного флага и флагов штатов в рекламной продукции.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2-В Реклама для детей: что можно и чего нельзя

Многие люди обеспокоены влиянием рекламы на детей. Под огонь критики контролирующих организаций попала в первую очередь реклама игрушек и крупяных хлопьев.

Телевизионные компании самостоятельно установили весьма жесткие ограничения в отношении рекламы для детей; вся реклама для воскресных программ проходит строгий контроль цензоров этих компаний. Многие рекламодатели жалуются, что телекомпании установили столь четкие рамки, что для творческой работы в рекламе не остается места.

Например, в течение лишь 10 секунд от времени рекламного объявления могут применяться мультипликация и прочие спецэффекты, в течение последних пяти секунд должны быть показаны все игрушки, демонстрировавшиеся ранее в рекламе, и должно быть указано, продаются ли они отдельно и прилагаются ли к ним батарейки.

Реклама для детей также контролируется "Советом Бюро по совершенствованию деловой практики". Аппарат Совета отслеживает рекламные ролики в детских телевизионных программах и контролирует объявления в детских комиксах и журналах на соответствие следующим нормам:

1. Рекламодатели всегда должны учитывать уровень знаний, подготовленность и зрелость аудитории, на которую в первую очередь направлена реклама. Дети младшего возраста обладают ограниченной способностью оценивать, насколько можно доверять тому, что они смотрят. Поэтому рекламодатели несут особую ответственность по ограждению детей от их собственной впечатлительности.

2. Осознавая, что дети обладают богатым воображением и что игра в кого-то другого представляет собой часть процесса взросления, рекламодатели должны проявлять осторожность, чтобы не эксплуатировать подобные фантазии детей. В рекламе не должны, открыто или скрыто, стимулировать нереальные ожидания в отношении качества либо возможностей изделия.

3. С осознанием того, что реклама может играть важную роль в воспитании ребенка, информация должна передаваться в правдивом и точном виде, при абсолютном признании рекламодателем того факта, что из рекламы ребенок может почерпнуть такой характер поведения, который может оказать влияние на его здоровье и благополучие в дальнейшей жизни.

4. Рекламодателей направляют на то, чтобы они использовали потенциал влияния рекламы на общественное поведение и разрабатывали такую рекламу, которая, по возможности, была бы привязана к нормам, считающимся в обществе положительными и полезными, таким, как дружба, доброта, честность, справедливость, щедрость и уважение к другим людям.

5. Хотя на личное и общественное развитие ребенка оказывают влияние многие факторы, главная ответственность по воспитанию детей лежит на родителях. Рекламодатели обязаны конструктивным образом содействовать отношениям между родителями и детьми,

Лабораторное задание

Следует ли запретить детскую рекламу? Почему да или почему нет?

Регулирование местными властями

Во многих городах и штатах нормы, регулирующие местную рекламную

деятельность, на практике реализуются органами по защите потребителей. Подобные органы ставят, главным образом, задачу защиты местных потребителей от незаконной, вводящей в заблуждение рекламной практики местных коммерсантов.

НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В последние годы рекламодатели страны значительно расширили спектр внутренних норм, регулирующих их деятельность, что отражает их стремление к утверждению и росту на конкурентном рынке, на котором определяющую роль играет доверие потребителя. Большинство крупных рекламодателей имеют тщательно проработанные системы согласования рекламы и собирают серьезный материал для обоснования своих утверждений. Помимо этого, свои регулирующие механизмы выработали различные отрасли экономики, торговые объединения, деловые организации, средства массовой информации и даже сами изготовители рекламы.

Саморегулирование рекламодателями

Большинство крупных рекламодателей стремятся заложить в свою рекламу дух гражданской ответственности. Компания "Фолстаф Биер", например, намеренно стремится избежать интерпретации своей рекламы в том смысле, что пиво оказывает опьяняющий эффект. Она также отказалась от использования в рекламе каких бы то ни было "особенно привлекательных (как для взрослых, так и для детей) тем, а также любых ссылок на секс. Многие крупные корпорации установили системы согласования, обеспечивающие как выполнение их собственных норм в отношении рекламы, так и соответствие требованиям отрасли, средств массовой информации и законодательства. В дополнение к этому во многих отраслях имеются свои собственные кодексы, отражающие соглашение между компаниями этой отрасли в отношении соблюдения определенных рекламных норм и практики. Кодексы также служат основой для предъявления претензий, поскольку член ассоциации может запросить исполнительный совет рассмотреть спорные условия конкуренции с точки зрения рекламного кодекса, принятого всеми членами организации.

В некоторых отраслевых кодексах заложен весьма высокий уровень гражданской ответственности. Кодекс национальной ассоциации лике-ро-водочной промышленности запрещает рекламу крепких спиртных напитков по радио и телевидению, уличную рекламу вблизи военных и военно-морских баз и рекламу в любых воскресных изданиях. Кодекс организации виноделов запрещает ссылки на спортсменов, призывы к детям и упоминания о связи вина и религии. Подобные кодексы эффективны ровно настолько, насколько велики полномочия по претворению этих норм в жизнь. Поскольку реализация таких норм может войти в конфликт с антимонопольным законодательством, запрещающим вмешательство в свободную конкуренцию, торговые ассоциации, как правило, прибегают к давлению "изнутри", т.е. со стороны самих членов ассоциации в отношении тех из них, которые нарушают подобные кодексы, избегая разбирательств и штрафных санкций. ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2-Г Проблемы пропагандистской рекламы

В телевизионном ролике показан обшарпанный зал суда 30 лет спустя. Перед подростком-обвинителем и судом присяжных из подростков дает показания пожилой человек, пытаясь объяснить им, почему на протяжении десятилетий ничего не предпринималось, чтобы оградить их от разрушительного воздействия бюджетного

дефицита: " Все должно было как-то уладиться, но никто не хотел идти на жертвы". Когда молодой обвинитель говорит: " В 1986 году национальный долг достиг 2 триллионов долларов. Разве это не звучит для вас пугающе, старик беспомощно пожимает плечами: " Вы нас когда-нибудь простите.

Этот ролик, созданный фирмой "В. Р. Грэйс энд К", не был принят ни одной из трех основных телекомпаний. Телекомпании объясняли это тем, что реклама шла вразрез с их политикой не размещать "пропагандистскую" рекламу, отстаивающую ту или иную точку зрения. Частично их нежелание было продиктовано принципом равного доступа, который требует предоставлять равное время для освещения противоположных взглядов. Но телекомпании, кроме того, установили правило давать отказ рекламе определенных взглядов, если они считают, что такая реклама позволяет тем, кто обладает наибольшими средствами, донести до зрителя именно свои взгляды. В 1973 году Верховный Суд постановил, что телекомпании имеют право отказать в трансляции платных пропагандистских объявлений, не нарушая тем самым Закон о средствах коммуникации и Первой поправки к Конституции.

Случай с рекламой фирмы "Грэйс", однако, подтолкнул некоторых комментаторов к высказываниям о том, что стремление телекомпаний отсеять потенциально "спорное", возможно, выходит за рамки разумного. Ролик фирмы "Грэйс" был принят и транслировался кабельными и независимыми телестанциями, а также некоторыми филиалами крупных телекомпаний. В определенный момент, в период скандала по поводу отказа телекомпаний транслировать ролик, 122 независимых телестанции объединились и транслировали ролик бесплатно. Си-Би-Эс, в конечном итоге, приняла рекламу после того, как "Грэйсом" были внесены небольшие поправки, а Эй-Би-Си впоследствии заявила, что примет рекламу, если она будет подана повторно. Эн-Би-Си, однако, осталась на позиции оценки рекламы как "спорной" и отказалась ее транслировать.

Фирмы, желающие разместить пропагандистскую рекламу в программах крупнейших телекомпаний, пытаются приводить доводы о том, что эфир принадлежит обществу и отказ телекомпаний размещать их рекламу является нарушением их прав по Первой поправке к Конституции.

Телекомпании же обосновывают свою позицию, приводя решение Верховного Суда от 1983 года и, указывая на то, что они обеспечивают свободу слова и свой общественный долг посредством информационных и общественно-политических передач.

Лабораторное задание

1. Считаете ли вы, что телекомпаниям следует пересмотреть свою политику в отношении пропагандистской рекламы отдельных компаний? Каким образом?

2. Федеральная комиссия по средствам коммуникации объявила недействующим принцип равного доступа, но в Конгрессе в настоящее время рассматривается вопрос возведения этого принципа в ранг закона. Являетесь ли вы сторонником подобного закона? Если да или нет, то почему?

Роль "Бюро по совершенствованию деловой практики"

Эффективный контроль за рекламной практикой, в особенности на местном уровне, осуществляется несколькими организациями, занимающимися контролем за деловой практикой. Крупнейшей из подобных организаций является Бюро по

совершенствованию деловой практики. Созданное в 1916 году. Бюро по совершенствованию деловой практики (БББ) имеет общенациональные и местные представительства, финансируемые из взносов более чем 100 000 компаний-членов. Задачей организации является защита потребителей от мошенничества и обмана в рекламной и торговой практике. Такие бюро в составе представителей от рекламодателей, агентств и средств массовой информации, а также общественности осуществляют контроль за рекламной деятельностью в своих районах. Они проводят расследования по жалобам, поступающим от потребителей и рекламодателей. Нарушителей просят пересмотреть свою рекламу, и во многих случаях этого оказывается достаточно. БББ также имеет архив нарушителей, открытый для широкой публики. Дела нарушителей, которые отказываются подчиниться его решениям, направляются административным органам для принятия дополнительных мер. БББ часто работает совместно с местными правоохранительными органами по наказанию рекламодателей, виновных в подтасовке и искажении фактов. Ежегодно через БББ с целью выявления возможных нарушений в отношении правдивости и точности анализируются тысячи рекламных объявлений.

Совет Бюро по совершенствованию деловой практики является головной организацией Бюро по совершенствованию деловой практики и входит в Национальный Совет по изучению рекламы. Одной из его задач является помощь молодым отраслям в разработке норм этичной и ответственной рекламной деятельности. Он также предоставляет текущую информацию по законодательству в отношении рекламы и постановлениям судебных и административных органов, затрагивающих рекламную деятельность. В 1983 году Национальное отделение рекламы Совета Бюро по совершенствованию деловой практики опубликовало принципы рекламы в особо чувствительной сфере — рекламе для детей (см лабораторную работу 2-В).

Регулирование средствами массовой информации

Почти все средства массовой информации имеют ту или иную форму согласования рекламы и оставляют за собой право отказаться от любого материала, который они расценят как спорный, даже если он и не содержит обмана.

Центральные журналы контролируют всю рекламу, в особенности исходящую от новых рекламодателей и по новой продукции. В то время как более молодые издания, стремящиеся реализовать рекламное место, могут вести себя не столь уж придирчиво, солидные журналы, такие, как "Тайм" или "Ньюсуик" проявляют в этом отношении принципиальность. Журнал "Гуд Хаускиппинг" ("Как правильно вести домашнее хозяйство") прежде чем поместить рекламу, испытывает каждое изделие. Если испытания не подтверждают рекламных заявлений, то такая реклама отвергается. С другой стороны, в рекламе и при маркировке товаров, на которые журнал принял рекламу, может быть использован "Аттестационный знак" журнала "Гуд Хаускиппинг". В случае, если какое-либо из этих изделий окажется с дефектом, журнал обещает возместить его стоимость. Аналогичный знак и гарантия предоставляются журналом "Пэ-рент Мэгэзин" ("Журнал для родителей"). "Нью-Йоркер" не принимает рекламу дешевых магазинов или рекламу изделий женской личной гигиены и препаратов для самолечения. "Ридерз Дайджест" отказывается размещать рекламу табачных изделий.

Газеты также контролируют рекламные материалы. Крупные газетные издания имеют штат контролеров, которые просматривают всю поданную рекламу, а

большинство малых газет полагается в вопросе проверки рекламного материала на руководителя рекламного отдела, коммерсантов и корректоров. В общий порядок рекламной деятельности, оговоренный в "Ставках и нормах газетных изданий" (фирмы "Стэндард Рэйтс эндДэйта Сервис") включены такие ограничения, как "Не принимается спорная реклама медицинских изделий, товаров персонального пользования, брачная реклама, реклама ясновидцев и хиромантов; не принимается реклама ценных бумаг и финансовых услуг по бумагам неустановленной стоимости". Другая норма запрещает публикацию любой рекламы в виде текстового материала, которая может быть не сразу распознана как рекламный материал, если такая реклама не имеет надписи advertisement или advt (реклама).

Кроме того, почти каждая газета имеет свой собственный кодекс, регулирующий порядок работы с рекламой. Подобные документы по объему занимают от одной страницы в малых газетных изданиях до 50 страниц в таких крупных ежедневных газетах, как "Лос-Анджелес Таймс". В некоторых из подобных кодексов очень четко расписывается все дозволенное и недозволенное. Например, газета "Детройт Фри Пресс" не принимает объявлений, в которых имеются такие слова, как "любовная связь", "без предрассудков", "свободная любовь".

Газета "Канзас Сити Стар энд Таймс" требует от рекламодателей, заявляющих "о самых низких ценах в городе", включать в рекламу надпись с обещанием снизить свои цены в течение 30 дней до уровня или ниже того уровня более низких цен, которые читатели обнаружат где-либо в другом месте.

Одна из проблем, с которой сталкиваются газетные рекламодатели, заключается в том, что эти кодексы слабо унифицированы. Исследование, проведенное газетой "Лос-Анджелес Таймс", показало, например, что реклама пистолетов, полностью запрещенная в газете "Бостон Глоб", принимается газетой "Чикаго Трибюн" только в тех случаях, когда пистолеты считаются антиквариатом, и разрешена газетой "Орlando Сентиел" за исключением полуавтоматического оружия. Некоторые газеты запрещают размещение рекламы табачных изделий, в то время как другие нет; во многих южных штатах газеты запрещают размещение рекламы спиртных напитков, а также, как правило, придерживаются весьма строгих правил в отношении рекламных объявлений на сексуальные темы, таких, например, как реклама порнографических фильмов. С другой стороны, многие газеты периодически пересматривают свои правила, как это случилось с большинством крупных газет, изменивших свою политику в отношении рекламы презервативов.

Наиболее строгие правила согласования рекламы установили телевизионные компании. От рекламодателей требуют представлять в отдел эфирных норм телекомпании все коммерческие ролики, планируемые к трансляции по телесети компании или ее филиалов. По существующим оценкам, до половины всех рекламных роликов (в отношении текстов) возвращаются рекламодателям с рекомендациями внести определенные изменения или подкрепить свои утверждения дополнительным материалом.

Некоторая реклама полностью отвергается ввиду нарушения политики телекомпании, как это показано в лабораторной работе 2-Г. Хотя правила трех основных телекомпаний основываются на базовом Кодексе для телевидения Национальной ассоциации эфирных организаций (действие которого было приостановлено ассоциацией в 1983 году в связи с решением суда, объявлявшего часть

кодекса недействительной ввиду ее противоречия антимонопольному закону Шермана), политика компаний в значительной степени различается, что создает огромные трудности в подготовке рекламных роликов, приемлемых для всех. Кабельные телесети и местные станции обычно предъявляют значительно менее строгие требования, что продемонстрировало размещение ими рекламы презервативов.

Саморегулирование рекламными организациями

Большинство рекламных агентств контролирует выполнение собственных правил. Помимо этого, деятельность агентств-членов контролируется профессиональными рекламными ассоциациями с целью недопущения таких проблем, которые могли бы вызвать вмешательство со стороны правительства. Специализированные издания по рекламным вопросам активно публикуют отчеты по содержанию судебных исков и процессов с тем, чтобы предостеречь рекламные агентства и рекламодателей от возможных нарушений закона.

Рекламные агентства

Хотя информация об изделиях или услугах предоставляется рекламному агентству рекламодателем, за агентством остается обязанность проанализировать и проверить все утверждения, касающиеся изделия, а также сравнительные данные, прежде чем использовать их в рекламе. Средства массовой информации могут затребовать такие данные, прежде чем принять решение о ее размещении; подтверждающие материалы также могут потребоваться в случае, если их поставят под сомнение административные органы либо организации потребителей. За обман и мошенничество в рекламных заявлениях агентства могут быть привлечены к ответственности. По этой причине большинство крупных агентств имеют юристов и систематически подают рекламу на проверку. В случае, если какой-либо из вопросов, затронутых в рекламе, вызывает сомнения, от рекламодателя требуют повторного ее анализа и либо подтверждения ее достоверности, либо замены непроверенного материала.

Рекламные ассоциации

Американская ассоциация рекламных агентств (АААА) и две другие общенациональные организации — Ассоциация отечественных рекламодателей и Американская рекламная федерация активно контролируют рекламную практику по всей отрасли.

АААА, действующая на всей территории Соединенных Штатов, контролирует рекламную практику посредством отказа в членстве тем агентствам, деятельность которых нарушает этические нормы. "Нормы деятельности" и "Творческий кодекс" ассоциации АААА оговаривают принципы рекламной деятельности для агентств-членов.

Американская рекламная федерация (ААФ) также представляет собой общенациональную ассоциацию рекламных организаций. ААФ способствовала созданию ФТК и первых "комитетов бдительности", которые были предвестниками Бюро по совершенствованию деловой практики.

"Принципы рекламы в американском деловом мире" определяют нормы достоверной и ответственной рекламы. Поскольку большинство местных рекламных объединений входят в ААФ, эта организация имеет значительное влияние на рекламные

агентства и рекламодателей в отношении соблюдения этих принципов. Ассоциация отечественных рекламодателей (АНА) состоит из 400 крупнейших производственных и непромышленных компаний, являющихся клиентами агентств, входящих в АААА, — тех компаний, которые обязались придерживаться кодекса рекламной этики АНА и сотрудничают с ней через совместный комитет по совершенствованию содержания рекламы.

Специализированные издания по вопросам рекламы

Журналы и газеты, обслуживающие рекламную отрасль, весьма скрупулезно следят за рекламной практикой. Журнал "Век рекламы", лидер среди специализированных изданий, систематически выступает за безупречную в этическом отношении и ответственную рекламу.

Национальный совет по анализу рекламы

В 1971 году Совет Бюро по совершенствованию деловой практики совместно с Американской ассоциацией рекламных агентств, Американской рекламной федерацией и Ассоциацией отечественных рекламодателей создали Национальный Совет по анализу рекламы (НАРК). Его основной задачей стало развитие и претворение на практике норм достоверности, точности, хорошего вкуса, морали и общественной ответственности в рекламе. Совет состоит из руководителей всех четырех организаций и считается наиболее всеобъемлющим и эффективным регулирующим механизмом в рекламной отрасли. И, действительно, как заметил в 1985 году один районный судья, "быстрота, неофициальный характер и скромные издержки", а также опыт этой саморегулирующей организации дают ей особые преимущества перед судебной системой в разрешении спорных вопросов рекламной практики. ^

Под руководством НАРК были созданы два регулирующих органа: Национальное отделение рекламы (НАД) при Бюро по совершенствованию деловой практики, являющееся следственным органом Бюро, и Национальная коллегия по анализу рекламной практики (НАРБ), являющаяся апелляционным органом в отношении решений НАД. Последняя осуществляет контроль за рекламной практикой по всей отрасли. Этот орган рассматривает претензии в отношении спорной рекламы, поступившие от потребителей и организаций потребителей, конкурентов, местных отделений Бюро по совершенствованию деловой практики, персонала НАД и прочих. Такие претензии в основном касаются лживых, вводящих в заблуждение рекламных утверждений и объявлений, отклоняющихся от установленных норм вкуса, морали или общественной ответственности (см. рис. 2-14). НАД не раскрывает имени истца, если на это не имеется разрешения. В случае, если претензия считается обоснованной, НАД выходит на генерального директора рекламодателя, доводя до его сведения те утверждения, которые нуждаются в подтверждении. Рекламодателя также просят предоставить все рекламные материалы, размещенные в общенациональном масштабе в печати, на радио или телевидении, содержащие аналогичные утверждения. Затем от рекламодателя требуется указать его рекламное агентство, а генеральному директору этого агентства направляется копия первоначального запроса. Расследования не проводятся в тех случаях, когда рекламодатель снял свои утверждения до получения им первого запроса НАД, либо если по ним идет разбирательство в судебном порядке, начатое по инициативе властей. По завершении расследования, когда в НАД

удостоверились в обоснованности заявлений, дело закрывается и уведомление об этом направляется как рекламодателю, так и истцу. Если же НАД установит, что представленных данных недостаточно, то он потребует внести изменения либо изъять подобные заявления из рекламы.

В случае, если НАД и рекламодатель заходят в переговорах в тупик, то любая из сторон имеет право потребовать рассмотрения дела комиссией Национальной коллегии по анализу рекламной практики. Коллегия состоит из председателя и 50 добровольных членов: 30 от рекламодателей страны, 10 представителей рекламных агентств и 10 представителей общественности. Из состава коллегии для рассмотрения дела в этом случае выбирается комиссия из пяти человек — три рекламодателя, один представитель рекламных агентств и один представитель общественности. Решение комиссии является обязательным для НАД. В случае, если комиссия НАРБ принимает решение не в пользу рекламодателя и последний при этом отказывается внести изменения в рекламу или снять ее в соответствии с решением комиссии, то коллегия передает дело соответствующему административному органу и заносит этот факт в свой открытый архив (см. рис. 2-15).

За все время существования ни один рекламодатель, прошедший через весь процесс расследования НАД и апелляции через коллегию, не отказался выполнить решение комиссии. Практически же новые дела не доходили даже до рассмотрения коллегией. Из 103 расследований, проведенных НАД в 1985 году, 31 рекламное заявление было подтверждено, 70 рекламных материалов были изменены и лишь два были переданы на рассмотрение в НАРБ. ^

Система НАД/НАРБ имеет своих критиков. Хотя расследования и меры по ним проходят достаточно быстро, штат организации весьма незначителен и число рассматриваемых случаев составляет лишь около сотни в год. Многие потребители не имеют представления о том, что они вправе подавать свои жалобы в НАД, а подробности расследования по всем случаям не разглашаются до тех пор, пока не сообщается о принятом решении. Помимо этого, организации не хватает полномочий выносить обязательные для исполнения постановления, а не просто рекомендовать внести изменения. Такие рекомендации, тем не менее, обладают значительной силой, поскольку средства массовой информации имеют право принять или отказать в размещении рекламы на основе результатов расследования НАД.

Как НАД, так и НАРБ выпускают ежемесячные отчеты, призванные содействовать утверждению практических норм в рекламной отрасли. НАРБ также выступает спонсором консультативных комиссий, изучающих такие специальные вопросы, как сравнительная реклама и женщины в рекламе. НАД готова рассмотреть и выдать заключение по предполагаемым к проведению рекламным кампаниям до завершения их подготовки и размещения в средствах массовой информации.

Регулирование организациями потребителей

Наибольший рост в рядах регулирующих сил, занимающихся рекламой, наблюдался среди организаций по защите прав потребителей. Начиная с 60-х годов нашего столетия движение потребителей стало играть активную и все возрастающую роль в борьбе с мошенничеством и обманом в рекламе. Потребители стали требовать не только, чтобы изделия функционировали точно так, как они рекламируются, но, чтобы предоставлялся больший объем информации для сравнения и принятия оптимального

покупательского решения. Влияние движения потребителей и постоянно нарастающее давление в сторону принятия более жесткого законодательства в области рекламной деятельности дало рождение новому термину — "консьюмеризм", или общественное движение, призванное сфокусировать внимание на правах покупателей. С того времени рекламодатели и рекламные агентства усвоили одну истину: американский потребитель обладает возможностями влиять на рекламную практику.

Нарастающее движение потребителей заставило рекламодателей и рекламные агентства обращать больше внимания на свои утверждения об изделиях, в особенности на те из них, которые связаны с затратами энергоносителей (такие, как характеристики экономичности новых автомобилей) и питательной ценностью переработанных продуктов (таких, как покрытые сладким слоем крупяные хлопья). Консьюмеризм способствовал становлению организаций по защите прав потребителей и регулирующих организаций. Он также подтолкнул рекламодателей, рекламные агентства и средства массовой информации к увеличению объемов исследований настроений потребителей с тем, чтобы выяснить их истинные потребности и то, каким образом их можно удовлетворить. Многие рекламодатели сходятся в том, что создание служб по связям с общественностью и вложения в репутацию фирмы в конечном итоге обернутся улучшением отношения клиентуры и ростом объемов сбыта.

Информационные службы для потребителей

Несколько крупных организаций выступают в качестве сетей для массового обмена потребительской информацией, обеспечивая потребителям возможность выразить свои взгляды на злоупотребления в рекламной и маркетинговой деятельности. В число таких организаций входят Федерация американских потребителей (СФА), Национальный Совет пожилых граждан и Национальная Лига потребителей. Они выполняют следующие функции: (1) служат в качестве центрального распределительного пункта, через который проходит весь обмен и распространение информации между их членами; (2) содействуют развитию организаций потребителей на уровне штатов, регионов и на местах и (3) работают совместно, обеспечивая услугами общенациональные, региональные, районные и городские потребительские организации.

Интересам потребителей также служат несколько частных некоммерческих организаций, занимающихся испытаниями, таких, как "Консью-мерз Юнион" ("Союз потребителей"), "Консьюмерз Ресерч" и "Анде-райтерз Лэбораториз".

Организации по защите прав потребителей

Организации по защите прав потребителей сосредоточили свою деятельность на тех вопросах, которые затрагивают рекламу и интересы рекламодателей. Такие организации действуют на основе жалоб, полученных от потребителей, а также результатов собственных исследований. Общепринятый порядок действий следующий: (1) провести расследование претензии; (2) в случае, если она обоснована, связаться с рекламодателем и предложить прекратить вызывающую возражения практику или снять рекламу; (3) если рекламодатель не следует рекомендациям, распространить информацию или критический материал о злоупотреблениях в средствах массовой информации; (4) передать претензии с подтверждающими материалами во властные структуры для принятия дополнительных мер и (5) в некоторых случаях подать иск в суд и требовать от суда постановления о прекращении и невозобновлении нарушений,

штрафа или какого-либо другого наказания в отношении нарушителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере того, как реклама распространялась в средствах массовой информации, усиливалась и критика в ее адрес. Клеветники утверждают, что реклама разрушает наш язык, делает нас слишком материалистичными и манипулирует нами для того, чтобы заставить приобрести то, что нам не нужно. Более того, они утверждают, что рекламы не только слишком много, но и что она навязчива, в дурном вкусе и вообще лжива.

Адвокаты рекламы признают, что в рекламе были и иногда по-прежнему имеют место злоупотребления. Однако они указывают на то, что предъявляемые рекламе обвинения зачастую неоправданы и излишни и что рекламная отрасль отреагировала на критику, стремясь избегать стереотипов, контролировать распространение рекламных материалов и сделать рекламу более информативной и развлекательной. Рекламодатели осознают, что наилучшим способом реализовать свою продукцию является обращение к подлинным нуждам потребителей и правдивость в своих заявлениях.

Одним из последствий злоупотреблений в рекламе в прошлом является обширный пакет законов и норм, регулирующих рекламную деятельность. Нормотворчество проявляется в нескольких формах: регулирование властных структур на местах, на уровне штатов и федерации; саморегулирование организациями рекламодателей и деловых кругов; регулирование рекламной отрасли и средствами массовой информации; регулирование организациями по защите прав потребителей.

Основным регулирующим органом в отношении рекламы на федеральном уровне является ФТК. Ее последние определения того, что является "обманом" и "незаконной практикой" в рекламной деятельности, оказались спорными. При определении того, несет ли реклама в себе обман либо незаконные методы, ФТК ставит перед собой задачу получить материалы, подтверждающие сделанные заявления, и тщательно проверяет одобрения и свидетельства лиц с целью выявления признаков подлога. По завершении расследования ФТК может выпустить постановление о снятии и невозобновлении рекламы или постановление, требующее размещения рекламы, призванной исправить допущенное нарушение. Радио- и телевизионные отрасли подпадают под юрисдикцию Комиссии по средствам коммуникации, но политика дерегулирования серьезно ограничила возможности ФСС по контролю за рекламой в этих средствах. Контроль за рекламой пищевых продуктов и лекарств осуществляется Управлением по пищевым продуктам и медицинским препаратам в дополнение к его функции регулирования правил маркировки и упаковки. Права на торговые марки, коммерческие наименования, фирменные знаки и прочие отличительные знаки компаний и товарных марок находятся в ведении Управления по патентам и торговым маркам. Регистрацией и защитой всех прав на оригинальные материалы занимается Библиотека Конгресса.

Федеральная судебная система привлекалась к разрешению нескольких вопросов, связанных с рекламой, включая защиту прав на "свободу слова в коммерческих целях", гарантированную Первой поправкой к Конституции, права специалистов определенных профессий, таких, как юристы и врачи, на рекламу, с нарушениями через рекламу прав на невмешательство в личную жизнь и судебные разбирательства по вопросу сравнительной рекламы.

Государственные органы управления в штатах и на местах также имеют в своем

распоряжении собственное законодательство по защите прав потребителей, которые охватывают различные стороны рекламной деятельности.

Формы неправительственного регулирования рекламной деятельности включают саморегулирование со стороны самих рекламодателей, нормы и рекомендации, которых придерживаются различные отрасли, контроль со стороны Совета Бюро по совершенствованию деловой практики, кодексы поведения и правила печатных и эфирных средств массовой информации, а также нормы внутри самой рекламной отрасли.

Наиболее эффективной саморегулирующей организацией выступило Национальное отделение рекламы (НАД) при Совете Бюро по совершенствованию деловой практики. Оно проводит расследования по жалобам, полученным от потребителей, конкурентов и местных Бюро по совершенствованию деловой практики, и вносит предложения по корректирующим мерам. Дела рекламодателей, не согласных с его решениями, передаются в Национальную Коллегию по анализу рекламы (НАРБ), которая может подтвердить, изменить или полностью пересмотреть заключение НАД.

И, наконец, организации потребителей и защиты прав потребителей также обладают определенным контролем над рекламной деятельностью, проводя расследования, подавая претензии на рекламодателей и обеспечивая потребителей необходимой информацией.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Каково предназначение рекламы — направлять развитие общества или лишь отражать его? Объясните.

2. Считаете ли вы, что реклама способствует укреплению монополизма? Каким образом?

3. Почему столь отрицательно к рекламе относились феминистки? Обоснованно ли их отношение?

4. Каковы отношения между ФТК и рекламной отраслью? Считаете ли вы, что ФТК превысила свои полномочия? Объясните. Можете ли вы привести примеры недавних действий ФТК против рекламодателей?

5. Сравните предыдущее и новое определения "обмана", данные ФТК. Которое из них вам кажется более справедливым? Почему?

6. Если бы вам поручили оказать помощь ФДА в выработке проекта рекомендаций по утверждениям, касающимся эффекта для здоровья в рекламе пищевых продуктов, какие бы вопросы вы в него включили?

7. В каких отношениях "свобода слова в коммерческих целях" отличается от обыкновенной свободы слова? Следует ли сохранять подобное разделение или реклама должна получить столь же широкую защиту в соответствии с Первой поправкой к Конституции, как и другие виды речи?

8. Какое влияние, если оно есть, врачебная реклама оказала на медицинскую практику?

9. Предполагается, что 35% современной рекламы составляет сравнительная реклама. Каковы положительные стороны сравнительной рекламы? Каковы ее недостатки?

10. Какое значение для потребителей играет система НАД/ НАРБ?

ГЛАВА 4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА и РЕКЛАМЫ

Будучи студентом Принстонского университета и готовясь получить степень магистра в области механики, Лидо Энтони Якок-ка начал свою автомобильную карьеру в качестве инженера-практиканта в компании "Форд".

Менее чем через четыре десятилетия он был приглашен руководителем проекта по возрождению пришедшей в упадок корпорации "Крайслер" и добился одного из самых грандиозных успехов в решении технической (и маркетинговой) проблемы в истории американского бизнеса. За это решение журнал "Век рекламы" назвал Ли Якокку "Человеком года".

В течение нескольких лет "Крайслер" балансировал на грани катастрофы. Нехватка наличности, огромные расходы на содержание разросшихся, но неэффективных заводов, затоваренность складов неходовой продукцией заставили компанию просить правительство США о предоставлении огромного займа в 1,2 млрд. долларов для гарантированного осуществления программы выхода из кризиса.

Противников предоставления займа было множество. Часть из них выступала против этой программы, считая, что правительственная программа лишь затянет агонию перед неминуемым банкротством. На следующий же год "Крайслер" побил рекорд убыточности за всю историю США, опустившись до уровня в 1,7 млрд. долларов. Якокка настойчиво трудился.

Менее чем через 3 года компания выплатила всю сумму займа в 1,2 млрд. долларов, одновременно нарастив рекордные прибыли. В сущности компания заработала больше за первые 3 месяца этого года, чем за любой предыдущий год своей деятельности, а именно 706 миллионов долларов. За рекордно короткий срок "Крайслер" восстановил свою конкурентоспособность. По сообщению "Века рекламы", он располагал серией задающих новые направления изделий (имея еще несколько в стадии разработки), более эффективным производством, а также первым исполнительным директором, рекламирующим свою продукцию и по сути продукцию американского производства в целом.* (см.рис. 4-1)

Его воздействие как оратора было настолько необычным, что автомобильные дилеры стали вскоре использовать фотографии Якокки в своей рекламе, даже при продаже автомобилей других марок.^

В чем же секрет его успеха? Действительно ли "Крайслер" обязан успехом исключительно рекламному дару своего руководителя?

Для Якокки как технического специалиста продукт — это все, и возвращение "Крайслера" на орбиту потребовало преодоления огромных трудностей на пути создания высокоэффективного продукта в условиях высокопроизводительного производства.

Однако люди с большим опытом в области маркетинга и рекламы смотрят на это иначе. По их мнению, то, что было достигнуто "Крайслером", есть результат прежде всего рыночной интуиции. В данном случае правы обе точки зрения.

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Организация любого дела требует ежедневного осуществления бесчисленного числа проектов и функций. Управление всеми этими видами разнообразной деятельности

обычно ведется по трем широким направлениям: производство, финансы и маркетинг.

Студентам, изучающим бизнес, преподаются многие предметы, имеющие отношение к одному или всем трем указанным направлениям деятельности. Например, курс бухгалтерии относится к области финансов, программы обучения материально-техническому обеспечению, контролю качества или изготовлению продукции — к области производства. Реклама же представляет собой специальный курс в рамках изучения маркетинга, включающего также множество других дисциплин, таких, как исследование спроса/предложения, транспортировка и распределение продукции, управление материально-техническим снабжением, обучение и управление в торговле, не говоря о многих других.

Все эти предметы взаимосвязаны и воздействуют на содержание используемой фирмой рекламы. Чтобы эффективно работать в рекламе в условиях современной действительности, необходимо четкое понимание конкретных условий рынка, в которых действует реклама. В связи с этим цель настоящей главы и фактически всего данного раздела состоит в определении содержания и формы предмета маркетинга в целом с тем, чтобы разъяснить роль собственно рекламы в функции маркетинга.

Эволюция понятия "маркетинг"

К сожалению, термин "маркетинг" является одним из самых неверно трактуемых в бизнесе. В прошлом он определялся как совокупность различных видов деятельности, направленной на то, чтобы поток товаров и услуг от компании, их производящей, достигал людей, их использующих. Однако это определение тяготело к акцентированию такой деятельности, как транспортировка и распределение. Сегодня сфера маркетинга включает и многие другие не менее важные формы деятельности. Сто лет назад при сравнительно малом количестве изделий для большого числа потребителей главным в бизнесе было обеспечение товарной массы для удовлетворения спроса. В течение этого сориентированного на производство периода главным в понятии маркетинга действительно была транспортировка и распределение созданного товара.

С появлением способов массового производства потребительский рынок был быстро насыщен продукцией, и главным в маркетинге стал сбыт. Этот сориентированный на продажу период был отмечен экстравагантными рекламными заявлениями и позицией бизнеса, которая выражается латинской фразой *caveat emptor* ("пусть покупатель знает"), в то время как компании старались любыми путями всучить свои товары наивной публике.

Со временем производители поняли, что никакое силовое давление и рекламные призывы не сдвинут с места сбыт товаров, в которых никто не нуждается, и тогда продажа товаров падала, а их запасы оставались нереализованными. Многие предприятия сворачивались, другие несли значительные убытки. Маркетингу вновь пришлось меняться.

За последнюю половину столетия деловые люди осознали, что гораздо выгоднее постараться определить заранее, чего хотят покупатели, и лишь потом производить то, что удовлетворит их желания.[^] Этот период получил название ориентированного на маркетинг. К сожалению, некоторые компании до сих пор ориентируются на продажу, а то и на производство, и постоянно рискуют потерпеть неудачу и оказаться в ситуации, подобной той, в которой в свое время оказался "Крайслер".

По мнению Якокки, корень проблем "Крайслера" заключался главным образом в вопиюще неправильной организации управления компанией. Неверно решались вопросы маркетинга. Традиционными покупателями автомобилей марки "Крайслер" были люди в возрасте, склонные к консерватизму, принадлежащие к рабочей прослойке общества, те, кого не прельщали приносящие высокие прибыли компании опционные принадлежности, те, кого больно бьет по карману экономический спад. Даже и у этой социальной группы продукция "Крайслера" часто вызывала разочарование, а продукция других автомобилестроителей их не привлекала. Словом, при проектировании новых автомобилей компания не учитывала потребности и желания своих покупателей.

Таким образом, по признанию президента компании, половина всех покупающих новый автомобиль никогда всерьез не задумывалась о приобретении продукции "Крайслера". Это было следствием непродуманного маркетинга.

Наилучший способ достижения такого равноценного обмена — обеспечить клиентов изделиями или услугами, отвечающими из утилитарным или символическим потребностям, причем сделать это в удобных для них местах и по доступным ценам. ^

Как мы увидим в Главе 18, предпринимательские организации, не движимые мотивом получения прибыли, могут иметь иные, неэкономические цели. Но и они действуют согласно такой же концепции маркетинга, стремясь удовлетворить нужды своих членов с помощью разработанной системы услуг. ^

В идеале, компании, руководствующиеся концепцией маркетинга, в большей степени озабочены тем, чтобы приспособить свою продукцию и методы ее реализации к нуждам потребителей, чем заставить потребителей покупать все, что захочет произвести изготовитель. В результате, их весьма интересует мнение потребителя, и они осуществляют свою деятельность исходя из этого мнения.

Задача маркетинга и рекламы

Для компаний, работающих на основе данной концепции, задача маркетинга состоит в том, чтобы поддерживать цикл "маркетинг-обмен". Деятельность по решению этой задачи подразделяется на 3 направления: 1/ выявить, установить и определить размеры функциональных и символических потребностей, отношение к ним и желание реализовать их у будущих потребителей; 2/ обработать эту информацию для управленческих структур с тем, чтобы они могли принять решение об усовершенствовании существующих и разработке новых услуг и изделий; 3/ разработать и внедрить систему, позволяющую иметь в наличии это изделие, информировать будущих потребителей о свойствах изделия, способных удовлетворить их потребности, и, наконец, осуществить обмен (см. рис. 4-2).

Каково место рекламы в описанном процессе? Прежде всего задача рекламы в условиях рынка — информировать, кроме того, она должна убедить покупателей в необходимости приобретения и напоминать им, что они должны купить именно данное изделие. Иногда реклама участвует в обмене самым непосредственным образом. Но во всех этих случаях эффективность рекламы в огромной степени зависит от правильности осуществления компанией разнообразных видов рыночной деятельности.

Как показывает опыт "Крайслера", компания может ежегодно тратить многие миллионы долларов на рекламу и при этом терпеть неудачи. Прежде чем реклама заработает, изделие должно стать таким, какое нужно потребителю. Цена должна быть приемлемой. Должно быть предусмотрено место, где клиенту удобно осуществлять

покупку, и должны быть люди, готовые и способные продать изделие и успешно координировать все прочие виды деятельности. Как мы увидим в практической работе к данной главе, компания "Эпл Компьютер" продемонстрировала интересный вариант воплощения описанных принципов, представив на рынок свой компьютер "Макинтош" (см. лабораторную работу 4-А).

Чтобы лучше понять важность этой деятельности, мы коротко рассмотрим, что такое рынок, как его определяют и выбирают по месту и масштабам. Затем мы обсудим составные элементы маркетинга — продукт, цену, место и продвижение — которые собирательно называются "четырьмя Пи" (по-английски: product, price, place, promotion — прим. переводчика) и которые используются для достижения компанией целей сбыта.[^]

Как мы увидим далее, то, как компания решает вопросы координирования вышеуказанных элементов, имеет существенное влияние на характер ее рекламы. Но сначала убедимся в том, что мы правильно понимаем существо рынка.

ЧТО ТАКОЕ РЫНОК?

На семинаре, посвященном рекламе и проводимом американским обществом сберегательных учреждений, слушателям были представлены рекламные объявления сберегательных учреждений из разных концов страны. Служащим, которые составляли аудиторию семинара, было предложено оценить каждое объявление по 10-балльной шкале. Одно из объявлений представляло собой образец язвительной иронии и принадлежало федеральной ассоциации сбережений и займов "Клируотер" — Сбербанку с капиталом в 450 млн. долларов, расположенному во Флориде. На рисунке был изображен миллионер, стоящий в холле своего особняка перед большой картиной в богатой раме. Заголовок гласил: "Фамильные ценности я держу в сейфе за портретом первой жены, а свои деньги — в "Клируотер Федерал". Далее шел текст с некоторой долей юмора, описывающий богатства этого человека, его чувство безопасности и удовлетворения всеми бесплатными услугами, которые оказывает "Клируотер Федерал" и которые помогают ему охранять его деньги от расточительной второй жены. Подпись под объявлением гласила: "Клируотер Федерал" — вот где надо хранить заработанное", (см.рис. 4-3)

Большинство слушателей семинара дали этой рекламе очень низкую оценку. Она им не понравилась, поскольку предназначалась только для очень богатых.

Распространенное заблуждение

Описанная реакция слушателей — типичный пример заблуждения, основанного на убеждении, что для успеха продукта или услуги необходима их привлекательность для каждого или, по крайней мере, для большинства людей. Опытные специалисты в области рекламы и маркетинга знают, что это неверно. Зачастую бывает так, что несколько изделий или услуг ведут борьбу за одних и тех же покупателей, и каждый из них способен привлечь лишь малую долю рынка. Новый конкурентоспособный продукт может иметь значительно больший успех, если он специально предназначен для определенной группы клиентов (например, состоятельных людей), а не для большинства.

Так что же такое рынок? Самое простое определение: рынок — это люди. Но рынок редко включает всех. Согласно определению, рынок включает в себя одну или более

групп потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью или желанием, способных использовать предлагаемый продукт или услугу к определенной выгоде и имеющих возможность оплатить покупку.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4-А Контратака "Эппл Компьютер" против IBM

"Макинтош" — это новейшее оружие компании "ЭК" в ее войне против крупнейшего в данной отрасли промышленного соперника — IBM. Персональный компьютер компании IBM заставил "ЭК" отступить со всех своих ранее занимаемых позиций: дом, работа, образование, наука. "Эппл" не может превзойти соперника по продаже или обслуживанию, — говорит Е. Флорид Квамм, исполнительный вице-президент "Эппл" по торговле и сбыту, — поэтому мы должны установить и обеспечить свое технологическое лидерство". И, как считает компания, эта задача достигнута с помощью компьютера "Макинтош".

"Макинтош" как машина захватывает. Она весит менее 8 килограммов и занимает всего 25 x 25 см площади стола. Информация и документы могут выводиться на экран одновременно в виде "окон" или блоков, которые можно перемещать, увеличивать и уменьшать с помощью "мыши", небольшого ручного управляющего устройства. "Страницы" на экране можно "перелистывать", документы можно обновлять или "стирать", можно чертить схемы при помощи нескольких простых команд и "мыши". "Макинтош" предлагает множество символов и картинок на экране, чтобы помочь пользователям преодолеть страх перед компьютером. Разработка стоила 100 млн. долларов. Еще 20 млн. долларов компания потратила на создание нового сборочного производства с высоким уровнем автоматизации.

"Эппл" имеет свою команду для продажи компьютеров по всей стране и для проникновения на корпоративный рынок, однако наибольший объем продаж приходится на розничную дилерскую торговлю. Дилеры играют очень важную роль, потому что никто не станет покупать компьютер, не получив сначала информацию о нем из печати, от друзей и в особенности от дилеров. В компании считают, что наилучшей перспективой для "Мака" станет применение его в малом бизнесе и в колледжах.

И IBM, и "Эппл", рекламируя свои персональные компьютеры, подчеркивают простоту их использования, чтобы привлечь тех покупателей, которые испытывают робость перед компьютерной техникой. Но в том, как каждая из этих компаний хотела бы восприниматься потребителями, они существенно разнятся. IBM особо указывает на свою надежность и мировое признание. Как говорит ведущий в ее рекламе: "Серия персональных компьютеров имеет отличное качество и обслуживание, ставшие знаком мастерства IBM". "Эппл", напротив, гордится своей уникальностью. "Мы хотим, чтобы нас знали как новаторов, — говорит Джон Скалли, президент "Эппл". — На "Эппл" собраны самые блестящие умы, у которых есть все возможности для создания изделий, отличных от входящих в крупные многоструктурные системы".

Житейская мудрость подсказывает, что для покупателей компьютеров технические достижения значат гораздо меньше по сравнению с такими факторами, как совместимость и послепродажное обслуживание — главными козырями продукции IBM. Тем не менее, как показывает стремительная история компьютерного бизнеса, значительные технические достижения могут способствовать отказу потребителей от прочно обосновавшейся на рынке стандартной продукции. Лишь время покажет, станет

ли "Макинтош" еще одним примером сомнительной житейской мудрости.

Задание к лабораторной работе

На основе прочитанного и собственных знаний о компьютере "Макинтош" сделайте вывод, на удовлетворение какой рыночной потребности (или потребностей), по вашему мнению, нацелен данный компьютерный продукт.

Типы рынков

"Клируотер Федерал" в действительности поступил разумно, выбрав весьма прибыльный сегмент рынка (т.е. состоятельных людей и тех, кого привлекает символ состоятельности), и стал обслуживать именно его. Однако эта группа представляет собой лишь узкую прослойку в составе потребительского рынка. Другие компании могут выбрать более крупные сегменты или совершенно иные категории рынка.

Существует пять больших групп рынков, на которые компании ориентируют свою рекламную и торговую деятельность:

1. Потребительские рынки состоят из людей, приобретающих товары и услуги для личного пользования. Например, и "Крайслер", и "Клируотер Федерал" нацелены на потребительский рынок, но имеют в виду разные группы людей в рамках этого рынка. Обычно группы потребителей включают: незамужних женщин, молодые семьи, детей, пожилых пенсионеров, любителей бега трусцой и лыжных прогулок, театралов или жителей определенного городского района. В главе 5 "Поведение потребителя и секторы рынка" мы рассмотрим многочисленные способы классификации потребительских групп.

2. Рынки перепродажи объединяют отдельных людей или компании, которые покупают продукт с целью его перепродажи. Это магазины розничной торговли, оптовые торговцы и продавцы автомобилей. "Крайслер", например, должен направлять часть своих усилий по сбыту продукции на рынок перепродажи, т.е. своим дилерам-посредникам по сбыту автомобилей. Аналогичным образом производитель продуктов питания должен сначала убедить оптовых, а затем розничных торговцев взять продукцию его марки, в противном случае она никогда не дойдет до конечного потребителя. То же относится к производителям спортивных товаров. Рынок перепродажи, следовательно, очень важен для большинства компаний, а мы, как потребители, можем оставаться в полном неведении относительно рекламной деятельности и маркетинга, нацеленных на этот рынок.

3. Промышленные рынки — это отдельные лица или компании (например, компании-изготовители), которые покупают продукцию, необходимую для производства другой продукции или услуг. Для промышленных рынков предназначена продукция машиностроения. На этот же рынок сориентирована деятельность телефонных компаний, поставщиков оргтехники и компьютеров (см. рис. 4-4). Автомобилестроители также работают на промышленный рынок с целью реализации массы легкового и грузового автотранспорта, необходимого для ведения любого бизнеса. Как мы увидим в главе 5, промышленные рынки классифицируются по многим признакам: например, по отрасли промышленности, географическому положению, размеру.

4. Правительственные рынки — это правительственные организации, которые покупают продукцию для координирования муниципальной, государственной, федеральной или иной правительственной деятельности. Достаточно представить себе

количество транспортных средств, используемых почтовыми службами; оружия, закупаемого для правоохранительных и военных целей; мебели, компьютеров и даже карандашей, необходимых для работы налогового управления. Каждый город, округ, штат, а также федеральное правительство являются частью обширного правительственного рынка, и некоторые компании весьма успешно ведут дела, торгуя лишь на этом рынке.

5. Международные рынки — любые вышеперечисленные рынки, расположенные в других странах. В каждой стране есть потребители, перекупщики, промышленность и правительство. Целенаправленное воздействие на эти труппы за пределами национальных границ ставит интересные задачи, которые мы рассмотрим в главе 19 "Международная реклама".

Выбор рынка и определение его места и размеров

Теперь, понимая, что такое рынок, коротко остановимся на процессе выбора компанией своего рынка. Цель сбыта и рекламы состоит в том, чтобы найти нужных людей и совместить их в одном месте с нужным продуктом. Рекламные объявления, которые мы видим каждый день, обычно обращены к людям, принадлежащим к выбранному компанией рынку или связанным с ним. Чем лучше компания понимает специфику этого рынка, тем больше шансов на успех она имеет.

Исследование рынка

Чтобы найти оптимальные цели приложения своих усилий по сбыту продукции, компании стремятся узнать как можно больше о рынке в целом и о различных его подгруппах. С этой целью они используют ряд исследовательских методов, позволяющих систематически собирать, регистрировать и анализировать данные о размерах, составе и структуре рынков продажи товаров и услуг.

Первый шаг направлен на определение общей величины рынка для определенной категории продуктов.

Затем делается попытка оценить размеры и прибыльность различных секторов этого рынка. Скажем, "Клируотер Федерал" должна была оценить:

1. Размеры всего рынка сбережений и займов в своем районе.
2. Размер сектора "состоятельных людей" в данной общественной группе.
3. Количество людей, претендующих на состоятельность.
4. Размеры других потенциальных секторов (например, пенсионеров или служащих среднего возраста).

Далее компания пытается определить величину собственной доли рынка, если бы она действовала: (1) на всем рынке в целом или (2) в определенном секторе рынка. Исторически преимущество специализации на одном секторе рынка состоит в том, что компания глубже проникает в него. Если сектор достаточно велик, то он обещает компании потенциальное владение большей долей рынка и обретение более прочных позиций на нем.

В зависимости от типа рынка для определения размеров какого-либо конкретного его сектора могут быть использованы различные методы исследования. Некоторые из них будут описаны более подробно в Главе 6 "Исследования в маркетинге и рекламе".

Сегментирование рынка

По завершении исследований можно начинать выбор рыночного сектора. Рынки изделий могут выбираться согласно различным классификациям на основе общих характеристик потребителей.

Объединив этих потребителей в достаточно однородные секторы, компания может определить, какие группы являются потенциально наиболее прибыльными рынками. Затем она может отобрать одну или несколько групп в качестве целевого рынка, т.е. такого, к которому компания хочет обратиться, для которого разрабатывает свою продукцию и на который ориентирует все свои усилия по сбыту продукции.[^]

Такая стратегия обнаружения значимых подгрупп в рамках больших рынков и разработки изделий для них называется сегментированием рынка и более подробно описывается в главе 5 "Поведение потребителя и сегментирование рынка".

Сейчас же мы просто посмотрим, какой сектор рынка выбрала уже знакомая нам "Клироутер Федерал". Этот сектор состоял из людей, которые либо уже были состоятельными, либо находились на пути к этому, а также из тех, кому нравится считать себя таковыми, и кто озабочен высокими процентными ставками и обеспечением своих вкладов. Счет вклада, обеспеченный гарантиями федерального страхования, приносящий высокий доход, пользующийся комплексом бесплатных услуг и размещенный в учреждении, услугами которого пользуются представители высшего общества, будет выглядеть весьма привлекательным предложением для этих людей.

Эл Райз и Джек Траут широко известны как авторы разработки "позиционного подхода" к рекламе. Их агентство в Нью-Йорке работает по принципу стратегического подхода к рекламе и маркетингу. Агентству принадлежит авторство в разработке корпоративных и маркетинговых стратегий для многих крупных компаний, среди которых "Ксерокс", "Диджитал Эквипмент", "Монсанто", "Мерк", "Бургер Кинг". Позиционный подход широко освещается в деловых, потребительских и рекламных изданиях. Траут и Райс получили более 150 тысяч запросов на право опубликования своих статей и огромное число приглашений на устные выступления. Их книга "Позиционность, или борьба за умы", цитаты из которой приводятся ниже, стала пособием для промышленных предприятий. Слово "позиционность" стало ключевым не только для деятелей рекламы и маркетинга в США, но и во всем мире.

Что такое позиционность?

Позиционность — это простой принцип, который лучше всего демонстрируется путем ответа на несколько вопросов. Кто совершил первый одиночный перелет через Атлантику? Не сомневайтесь в ответе — Чарлз Линдберг. А кто совершил второй одиночный перелет через Атлантику? Не так-то просто ответить, правда? Кто совершил первую прогулку по Луне? Нил Армстронг, верно? А вторую? Первого человека, первую компанию, занявших свою позицию в умах покупателей, уже невозможно лишить этого места: IBM — компьютеры, "Херц" — прокат автомобилей, "Coke" — "Кока-кола".

Мозг: банк памяти

Как в банке памяти, в мозгу человека есть щель, место для каждого бита информации, которую он хочет сохранить. Мозг работает подобно компьютеру, но с

одним важным отличием: компьютер воспримет все, что в него внесут, мозг — нет. Скорее наоборот. Защищаясь от огромного потока информации, мозг отвергает большую ее часть. Он воспринимает только новую информацию, которая согласуется с ранее приобретенным знанием или опытом. Все прочее остается "на фильтре". Например, зритель видит телерекламу, где говорится "NCR — значит компьютеры", но он не воспринимает это, поскольку компьютеры — это IBM, а NCR — это "National Cash Register". Компьютерная "позиция" в сознании большинства людей занята компанией IBM (International Business

Machines Corp.). Чтобы конкурирующая компания могла занять свою позицию в сознании покупателя, она должна соотнести себя с положением IBM.

Чтобы справиться с обилием рекламы, люди научились группировать продукты и марки. Наглядным представлением этого может служить образ лестницы, на каждой ступеньке которой - название какой-либо марки товара, т.е. каждой ступеньке лестницы соответствует своя категория товаров.

Чтобы занять приоритетные позиции на этой лестнице, рекламодатели должны постараться "поднять" свой товар как можно выше. Это непросто, особенно если новая категория товара не занимает позицию напротив старой. Мозг не располагает местом для нового, отличающегося от прежнего, если оно не связано с этим прежним. Поэтому, если у вас есть новое изделие, то лучше сказать о нем то, чем оно не обладает, нежели описывать его новые качества.

Первый автомобиль, например, назывался "каретой без лошади", т.е. новое понятие ставилось рядом с известным транспортным средством. Фразы типа "бензин без свинца" (неэтилированный), "бескамерные шины" служат примерами того, как новые понятия опираются на позиции, занятые ранее старыми.

Стратегия "номер один"

Успешная стратегия маркетинга обычно заключается в том чтобы внимательно следить за возникающими возмож[^]ностями и затем делать ход, упреждая прочное закрепление продукта на воображаемой лестнице. Лидером сбыта обычно бывает тот, кто устанавливает в сознании потребителей лестницу с маркой своего продукта, закрепленной на единственной ступеньке лестницы.

Что должна делать фирма для сохранения своего главенствующего положения? Заняв свое место, ей нет смысла в каждом рекламном объявлении кричать: "Мы — номер один !" Гораздо полезнее упрочить положение данной категории продукта в сознании будущих покупателей. Обратите внимание на то, как IBM, игнорируя конкуренцию, продает компьютеры как ценность, причем, все компьютеры, а не только фирменные.

Стратегия "номер два"

Большинство компаний занимают места во 2-й, 3-й, 4-й и более низких категориях. Что делать? "Надежда умирает последней". В девяти случаях из десяти предпринимаются атаки на лидера. Результат этого - катастрофа.

В современных информационных джунглях единственная надежда - это действовать избирательно, концентрируя усилия на более узких целях, сегментируя рынок. "Анхаузер-Буги", например, нашел щелочку для своего дорогостоящего пива и заполнил его маркой "Микелоб". Рекламодатели должны правильно оценивать

конкурентов. Они должны находить слабые места в их позиции, по которым наносить удары маркетингом. "Савин" разработал компактные недорогие копируемые аппараты и воспользовался слабым местом "Ксеркса", у которого такой продукции не было.

Проще говоря, первое правило позиционности таково: нельзя предпринимать "лобовую атаку" на компании, уже имеющие прочные позиции на рынке. Необходимо действовать в обход, снизу, сверху, но никогда — "в лоб" потому что лидер занимает верхнюю ступеньку лестницы в сознании потребителей.

С точки зрения позиционности название компании или ее продукта также имеет существенное значение. "Алле-гани Эрлайнз" рассматривалась потребителем как "маленькая", местная авиакомпания до тех пор, пока она не изменила название на "USAir". Сходным образом, если название вашей компании не совсем подходит для нового продукта, который вы намерены выводить на рынок, создайте новое название и займите, таким образом, новую позицию.

Корпорация "Зингер" поставила свое имя на счетные машины и потеряла 371 млн. долларов. Ею была совершена серьезная ошибка, заключающаяся в попытке перенести свою марку на другое изделие, продаваемое на другом рынке.

Как важно быть объективным

Чтобы успешно пользоваться позиционной стратегией, люди, занимающиеся рекламой и маркетингом, должны быть искренни. Им следует постараться устранить все признаки эгоизма из процесса принятия решений, поскольку этим мешает ясно видеть дело. Исключительно важно объективно оценивать свой продукт и мнения о нем покупателей и потенциальных клиентов. Имеющие успех компании получают свою информацию с мест, где продается их продукция. Именно там должен обеспечиваться успех их деятельности, а не в кабинете начальника, занимающегося данным изделием.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4-Б Сбыт компьютера "Макинтош": Кто представляет собой целевой рынок?

Вернитесь к статье о компьютере "Макинтош" в предыдущей Лабораторной работе 4-А и соотнесите информацию со сведениями из текста об определении места и размеров рынка для изделий.

Вопросы к лабораторной работе

1. Предполагалось ли, что "Макинтош" будет привлекателен для всех покупателей или же лишь для некоторых их групп? Каких именно?

2. Почему вы считаете, что "Макинтош" предназначался именно этим группам?

Целевой маркетинг

После того, как компания выбрала определенный сектор рынка в качестве своей цели, планирование других видов деятельности значительно упрощается. Можно разработать специальные услуги для обслуживания этого сектора, определить цены на эти услуги; становится очевидным, какое количество магазинов, дилеров-посредников и филиалов потребуется и где они должны находиться; можно приступить к изготовлению соответствующей рекламы. Все должно работать на этот сектор рынка (см. главу 7 "Планирование маркетинга и рекламы").

Если бы сектор состоятельных людей оказался не столь большим, чтобы приносить достаточные прибыли, "Клироутер Федерал" должна была бы выбрать другой целевой

сектор рынка и, следовательно, этот выбор повлиял бы и на другие стороны деятельности компании в области маркетинга и рекламы. Исходя из сказанного, подумайте, как компания "Эппл" выбирала целевой рынок для своего "Макинтоша"(см лабораторную работу 4-Б).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Реклама как средство связи в маркетинге является лишь одним из многих инструментов сбыта, используемых для достижения равноценного обмена между компанией и целевым рынком. Значение рекламы изменяется в зависимости от характера бизнеса и используемых в нем других видов рыночной деятельности.

Как отмечалось выше, каждая компания располагает выбором прибавлять, вычитать или изменять четыре элемента в своей программе рыночной деятельности с целью получения нужного ей комплекса маркетинга. (Напомним, что четыре элемента — это так называемые "четыре Пи", а именно: продукт, цена, место, продвижение.)

Рассмотрим два разных примера. Первый: дипломированный бухгалтер высшей квалификации желает расширить свою небольшую частную практику. Некоторые из видов оповещения об этом намерении, имеющие отношение к маркетингу, таковы: визитные карточки, надпись на двери, официальные объявления, включение в бизнес-каталог или соответствующий раздел телефонного справочника, а также прямые почтовые обращения к клиентам с напоминанием времени приема. Однако в общем и целом, специалисты подобного рода, следуя профессиональной этике, редко пользуются такой рекламой в широких масштабах. По этой причине реклама в средствах массовой информации может иметь лишь малое значение в бухгалтерском деле или не играть никакой роли совсем. Гораздо важнее аудиторское и бухгалтерское мастерство дипломированного бухгалтера высшей квалификации, его опыт, стоимость услуг, местонахождение офиса, количество нанимаемого им персонала и степень профессионализма в обслуживании клиентов.

Другой пример: "Чарлз Атлас" вот уже более полувека продает свой курс атлетической подготовки и оборудования для нее, рекламируя свой продукт путем помещения купонов для почтовых заказов в журналах для молодых мужчин и юношей. Было время, когда компания зарабатывала многие миллионы долларов на таких продажах. Впоследствии вся продажа стала вестись лишь через рекламу без привлечения торгового персонала. Чарлз Роуман, который сделал первую серию объявлений в 1929 г., продолжал размещать их практически в неизменном виде еще 50 лет (см. рис. 4-5).

Из этих двух примеров видно, что роль рекламы совершенно различна в маркетинге различных видов товаров. Эти различия — суть результат решений, принимаемых компанией в рамках правильно составленного комплекса маркетинговых мер, используемых для продвижения товаров и услуг.

Оставшаяся часть настоящей главы будет посвящена дальнейшему обсуждению взаимосвязи каждого из четырех элементов "Пи" с рекламой.

Если целевой рынок — это самый важный вопрос в разработке комплекса маркетинга, то почти всегда самый важный компонент этого комплекса — конкретный продукт или услуга и различные ценности, связанные с этим элементом. По этой причине компании используют различные средства, призванные сделать их продукт уникальным, отличным от аналогичных продуктов конкурентов. Одним из таких

средств является реклама.

Рассмотрим рекламные объявления об автомобилях "Хонда Сивик" и "Додж Дейтоуна", приведенные на рис. 4-6. Они имеют не только разное стилевое исполнение, но и используют два разных способа выделения продукта среди массы аналогичной продукции. Сначала рассмотрим рекламу "Хонды". В чем состоит рекламируемая в ней уникальность? Что отличает этот автомобиль от других? Насколько это отличие существенно в восприятии потребителя? А какие ответы на эти же вопросы вы дадите в отношении "Доджа"? Присутствует ли в этом объявлении попытка продать нечто большее, нежели функциональность транспортного средства? Что именно?

То, что мы узнаем из этих двух примеров, дает ключ к ответу на один из основных вопросов маркетинга, а именно: что такое продукт?

Что вы приобретаете, покупая автомобиль? Разве только то, что видите: массивную конструкцию из стали, пластика, резины и хрома, которую вы можете потрогать? Состоит ли его суть в функциональности (в данном случае как средства передвижения)? Или же он дает вам выигрыш в части экономичного расхода бензина? А может быть, этот продукт радует вас своими формами, спортивной конструкцией, ощущением скорости, вызывает у вас чувство гордости и самоуважения, когда вы замечаете восхищенные взгляды окружающих? Так в чем же действительная ценность покупаемого вами продукта?

Сегодняшние продавцы знают, что ценность продукта может состоять в одном из таких качеств или во всех сразу. Продукт представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя. В случае с автомобилем удовлетворяющие покупателя качества, называемые пользой, могут быть чисто функциональными: удобство передвижения, лучшая экономичность, вместительность. Удовлетворяющие покупателя качества могут быть менее осязаемы: красота, самоуважение, гордость, нарядность, привлекательность. Согласно определению, таким образом, продукт есть набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя.

Один из ключей к успеху маркетинга — найти неудовлетворенную потребность и уникальный способ ее удовлетворения. Это очевидно, но не так просто в современном, насыщенном продукцией мире. ^

Первым шагом в разработке новых товаров и услуг для специфических рынков должно быть определение как функциональных, так и символических нужд и потребностей этого рынка, что зачастую является непростой задачей. Однако, сделав это, можно разрабатывать новые товары и услуги как комплексные концепции продукта с учетом соответствующих функциональных и символических способов удовлетворения потребителя. Концепция продукта может быть отражена в том, как он сделан, назван, классифицирован, упакован, оформлен, выставлен и рекламирован.

Рассмотрим названия "Фольксваген", "Субару", "Крайслер", "Форд". Являются ли они лишь функциональными или же имеют эмоциональную или психологическую окраску? А теперь такие: "Ягуар", "Мустанг", "Эль Дорадо". Что они означают: функциональную пользу или удовлетворение символических потребностей?

Для определения концепции продукта и его места в комплексе маркетинга важно даже то, как компания классифицирует свой продукт. Существует множество способов.

Продукты могут классифицироваться по рынкам, то есть по тому, кто их покупает. Они могут классифицироваться по признаку быстроты использования или степени их материальности. Кроме того, они могут группироваться в соответствии с покупательскими привычками тех, кто их потребляет, или же в соответствии с определенным физическим их описанием (см. "Перечень классификаций продукта").

Дифференциация товаров

Генри Форду приписывается изречение "Они могут иметь любой цвет, если это черный". Торговцы уже осознали, что если они не предложат

Перечень классификаций продукта

По ТИПУ рынка:

Потребительские товары. Продукция и услуги, которыми мы пользуемся в повседневной жизни (еда, одежда-мебель, автомобили).

Промышленные товары. Продукция, используемая компаниями с целью производства другой продукции (сырье, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование).

По скорости потребления и материальности:

Товары длительного пользования. Материально осязаемая продукция, которой можно пользоваться длительное время без частой замены (легковые и грузовые автомобили, холодильники, мебель).

Товары кратковременного пользования. Материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приемов и требует замены с определенной периодичностью (еда, мыло, бензин, нефть).

и Услуги. Действия, выгоды или удовлетворение потребностей, предлагаемые к продаже (путешествия, парикмахерские услуги, юридическое и медицинское обслуживание, массаж)

По покупательским привычкам:

LI Удобство приобретения. Покупки, которые совершаются часто и с минимальной затратой усилий (сигареты, еда, газеты).

Товары по выбору. Редко покупаемые вещи, на приобретение которых тратится значительное время, так как сравниваются цена, качество, стиль, гарантийный срок (мебель, автомобили, одежда, шины).

Товары по прихоти. Продукты с такими уникальными характеристиками, что потребитель готов приложить усилия к их приобретению, несмотря на высокую стоимость (дорогая фотоаппаратура, особо модные образцы женской одежды, компоненты стереосистем).

По описанию продукта:

Товары в упаковке. Крупяные хлопья, шампунь и так далее.

Твердые товары. Мебель, приборы. Мягкие товары. Одежда, постельное белье. Услуги. Нематериальная продукция.

покупателям то, чего им хочется, то за них это сделает конкуренция. Поэтому концепция дифференциации продукта, т.е. придания изделиям отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами, способствует удовлетворению самых разнообразных вкусов, давно стала основой стратегии маркетинга и послужила предшественницей стратегии сегментирования рынка.

Различия между продуктами могут быть осязаемыми, неосязаемыми и воображаемыми.

Осязаемые различия. Когда различия между продуктами визуально очевидны для потребителя, они называются осязаемыми. Например, красный автомобиль зрительно отличается от черного и может понравиться большему числу людей без увеличения производственных затрат. Аналогичным образом холодильники могут иметь исполнение с дверцей, имеющей ручку слева или справа, с одной или двумя дверцами, могут быть разного цвета.

Неосязаемые различия. Несмотря на свое существование, такие различия не бросаются в глаза. Некоторые марки сигарет могут иметь фильтр отличающейся формы или бумагу иного цвета, однако обнаруживается это лишь после того, как покупатель откроет пачку. Закурив, он может ощутить разницу во вкусе (ментол, например). То же относится к жевательной резинке (без сахара) и многим другим пищевкусным продуктам (де-кафеинизированный кофе). Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести данный продукт.

Воображаемые различия. Для многих продуктов, таких, как аспирин, бензин, пищевые продукты в упаковке, спиртные напитки и некоторые известные марки сигарет, могут быть созданы воображаемые различия путем рекламы или других приемов продвижения товара. Одним из наиболее успешно продаваемых в последние годы товаров стало нижнее белье "Л'Эггз". Сам по себе товар никак не изменился, однако оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавили новую осознанную ценность изделию, которое не было функционально новым. Сходным образом используют рекламу и приемы продвижения банки, брокерские конторы и страховые компании для придания себе отличия от других фирм, оказывающих практически идентичные услуги и производящих аналогичный финансовый продукт.^{1^} По сути дела именно эта способность создать ощущение различий между функционально схожими продуктами и услугами сделала стратегию дифференциации продукта столь популярной, а эффективное использование торговой марки, рекламы и упаковки столь важными (см. рис. 4-7).

Упаковка продукта

В пределах среднего универсама более 10000 наименований товаров конкурируют между собой за внимание и деньги покупателя. В условиях самообслуживания роль упаковки сильно возрастает не только в продовольственных магазинах, но и в аптеках, магазинах смешанного ассортимента и других предприятиях розничной торговли. Упаковка сразу позволяет видеть марку (название, которое определяет вид продукта) и место его производства постоянным пользователям и пытается убедить тех, кто его никогда не использовал, впервые попробовать это сделать.

Упаковка выполняет пять функций:

1. Вмещает содержимое и предохраняет его от порчи;
2. Идентифицирует продукт;
3. Создает удобство пользования и хранения;
4. Привлекает покупателя;
5. Экономит средства.

Поскольку эти функции могут иметь существенное влияние на сбыт продукта, то

мы вкратце обсудим каждую из них в отдельности.

Вмещение и защита содержимого. Главное назначение любой упаковки — вмещать и сохранять продукт. Упаковка должна сохранять продукт свежим и предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги (замороженные продукты), грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет получить загрязненную пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краев упаковки или поддельные товары. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ. Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что такие компании, как "Хайнц" и "Кока-кола", не меняют своих бутылок и этикеток многие годы. Почему? Потому что их упаковка является уникальным воплощением торгового названия, знака и характера деятельности компании, что позволяет быстро узнать марку продукта. Наличие марки помогает покупателю моментально получить уверенность в стандартном качестве. Это создает дополнительную ценность продукта как для потребителя, так и для изготовителя.

Покупатели редко ходят за покупками, вооружившись очками для чтения, поэтому им нравятся хорошо различимые и легко читаемые надписи на упаковках. Печатные надписи должны легко читаться, а цветовые сочетания иметь хорошую контрастность.

Удобство. Упаковка не должна терять свой изначальный вид в результате перевозки и хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Вот почему так мало встречается бутылок в форме, например, пирамиды. Кроме того, розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, дабы удовлетворить разных покупателей.

Потребителям также нравятся упаковки, которые удобно хранить и легко открывать. Упаковка для продукта, подлежащего хранению в холодильнике, будет отлична от того, который кладут на полку медицинской аптечки или прачечной. То, что ставят на туалетный столик, должно быть упаковано соответствующим образом, чтобы упаковка не перевернулась, а содержимое не вылилось. Шампунь, например, должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке.

Удобство никоим образом не должно влиять на сохранность содержимого. Целлофановая упаковка позволяет легко видеть содержимое, но она не всегда обеспечивает надежную защиту. Трубочки в крышках облегчают выливание содержимого, но ограничивают при этом прочность упаковки.

Привлекательность. Успех продажи товара может зависеть от того, насколько привлекательна упаковка для потребителя. Привлекательность есть результат действия многих факторов: размера, цвета, материала и формы. Привлекательность может быть усилена за счет легко читаемой инструкции по применению, размещенной непосредственно на упаковке.

Наличие различных размеров позволит удовлетворить потребности и бюджетные возможности покупателей разного достатка. Но не всякий розничный торговец позволит себе иметь большое разнообразие размеров упаковок.

Существенен и цветовой аспект (см. рис. 4-8). Компания "Америкэн Тобаккоу" пыталась передать образ прибора, когда внедряла на рынке сигареты "Малибу" в пачке с золотой волной и оттенками голубого и зеленого, символизирующими небо и океан. ^ В результате многих исследований стало известно, что цвет вызывает у потребителей определенные ассоциации. Например, узнав, что желтый цвет ярлыка ассоциируется со

слабостью, компания "Дженерал Фудз" изменила упаковку своего товара "Санка".

Форма упаковки также способна придавать товару особую привлекательность. Упаковка в виде бочонка "Janitor in a Drum" и конфет "День Св. Валентина" в форме сердечка напоминают покупателю о соответствующих событиях. Иногда используется специальная подарочная упаковка. В случае успеха она повышает стоимость товара и создает проблему возможной нераспродажи. Непроданные изделия придется как-то изменять, предлагать со скидкой или оставлять на хранение до следующего праздника.

Упакованные вместе несколько изделий создают удобство и возможность предложить скидку. Кроме того, экономится упаковочный материал.

Возможность последующего использования упаковки для других целей повышает ее привлекательность. Например, в стаканчик из-под сыра "Крафт" можно наливать соки. Некоторые банки и бутылки становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки — просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги.

Экономия. Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее стоимости. Затраты на обеспечение рассмотренных выше качеств — защиту, идентификацию, удобство и привлекательность — являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

На стоимость упаковки влияют:

1. Стоимость материалов;
2. Стоимость изготовления упаковки;
3. Стоимость хранения и транспортировки;
4. Стоимость оборудования, необходимого для изготовления упаковки и заполнения ее содержимым;
5. Стоимость рабочей силы.

Иногда незначительное увеличение производственных затрат с лихвой окупается возросшей в результате этого привлекательностью товара для покупателя. Коробки из алюминиевой фольги и вощеной бумаги делают сейчас с приспособлениями для разрезания. Салфетки "Клинекс" стали популярными, когда изготовитель внедрил упаковку, сделавшую возможным извлечение салфеток из нее по одной.

Многие лекарства поступают в продажу в специальной упаковке из пластмассы, которая защищает содержимое от детей. Эти выгодные стороны могут иметь важное значение для потребителя и влиять на способ рекламирования товара.

Позиционирование продукта на рынке

В 1959 г. компания по прокату автомобилей "Авис" сказала новое слово в истории рекламы, открыто признав, что она является лишь "компанией номер два". "Вот почему, — говорилось в рекламном объявлении, — мы работаем старательнее других". Рекламная кампания фирмы "Авис" имела огромный успех. Почему? Из-за того, что "работала старательнее"? Каково было реальное или воображаемое различие между "Авис" и другими прокатными компаниями? Ответ один: позиционирование.

В одной и той же сфере деятельности за пальму первенства борется множество изделий и услуг. Если конкретное изделие имеет отличительные признаки или качества, то оно занимает определенное место, уровень или позицию в сознании потребителей. По этой причине часть усилий по сбыту своей продукции должна быть направлена на выявление незанятых позиций в умах потребителей, которые следует заполнить

разработанными с этой целью изделиями или услугами. Последние могут завоевывать эти позиции несколькими способами. Они могут быть распределены по уровням согласно их полезности, в соответствии с их отличительными признаками или по принадлежности к определенному рынку, где они пользуются спросом. Продукт может занимать свою позицию даже в соответствии с тем, как он классифицируется (например, по удобству приобретения, а не по условиям выбора). Как показал пример компании "Авис", нельзя недооценивать то, какую позицию устанавливает для продукта реклама, и как эта позиция соотносится с прочими элементами комплекса маркетинга.

Какую же позицию заняла "Авис"? Она не располагала другими свойствами продукта, которые отличались бы от продукта "Херц", "Нэшнл" или любой другой прокатной компании. Различий между этими продуктами практически не существовало. Однако "Херц" в большей степени выделялась среди остальных, поскольку была наиболее крупной и общеизвестной. "Авис" же использовала это знание с тем, чтобы противопоставить себе "Херц" как альтернативу. Говоря о себе как о "номере два", "Авис" выделилась среди прочих и таким образом завоевала известность. Ее заявление о "большем старании" логически вытекало из факта своего подчиненного положения, и потребительская масса этому поверила (более подробно о позиционировании см. раздел "Люди рекламы" о Райзе и Трауте).

Жизненный цикл продукта

Подобно тому, как люди проходят в своей жизни различные этапы от рождения до смерти, так и продукт переживает свой жизненный цикл.[^] Специалисты по сбыту и рекламе выделяют четыре основные стадии в этом цикле: внедрение, развитие, зрелость и упадок. Реклама любого продукта в значительной степени зависит от того, на какой стадии он находится (см. рис. 4-9).

Когда новый продукт разрабатывается и внедряется в продажу, он никому не известен. Поэтому перед компанией-изготовителем стоит задача стимулировать первичный спрос, т.е. спрос потребителя на всю категорию данного продукта (см. рис. 4-10). Чтобы информировать потребителя о новом продукте, реклама должна особо подчеркивать его назначение.

Параллельно этому предпринимаются шаги, обеспечивающие заинтересованность в новом продукте оптовиков и розничных торговцев. На стадии внедрения обычно имеют место убытки, поскольку компании несут неизбежные расходы, связанные с разработкой продукта, его рекламой и продвижением с целью создания основы для его широкого распространения, обеспечения известности и спроса.

С началом быстрого роста объемов продаж продукт вступает в стадию развития. Новые покупатели приобретают его впервые, тогда как купившие его ранее совершают покупку заново. По мере расширения спроса на данный класс изделий, стимулируемого массовой рекламой и устными отзывами, появляются конкурирующие изделия, создающие еще большее покупательское давление.

В этой точке простая сила инерции способна активизировать сбыт продукта, причем соотношение затрат на рекламу и общего объема продаж может уменьшиться, а компания — получить значительную прибыль. В 1978 г. было продано лишь полмиллиона домашних видеомагнитофонов, но и это количество вчетверо превышало объем продажи этого товара за предшествовавший год. А в 1988 г. почти 50% семей в США имело видеомагнитофоны, и на рынке появилось множество конкурирующих

марок ничем не отличающихся друг от друга изделий, принесших значительную прибыль на этой стадии развития спроса. ^

На стадии зрелости кривая продаж становится горизонтальной, рынок насыщается, число новых покупателей невелико. По мере усиления конкуренции прибыли снижаются. Усилия по продвижению товара активизируются, но теперь акцент делается на избирательность спроса, когда на потенциального покупателя воздействуют тонкостями преимущества одной марки перед другой. На этом этапе компании увеличивают свои продажи лишь в ущерб конкурентам. Следовательно, значение стратегических подходов к дифференциации продукта, сегментированию рынка и позиционированию продукта на рынке возрастает тогда, когда компании ведут борьбу за сколь угодно малое приращение своей рыночной доли.

На стадии зрелости, когда продукт приближается к концу своего жизненного цикла, компании предпринимают всяческие усилия, лишь бы максимально продлить этот цикл. С этой целью они могут: (1) привлечь новых пользователей; (2) повысить частоту использования продукта существующими пользователями; (3) разработать новые способы применения продукта, и наконец, (4) изменить размеры упаковки, вид ярлыка или улучшить качество продукта. Разрыхлитель теста фирмы "Арм энд Хаммер" приобрел новые способы использования: изначально он служил только для кулинарных целей, а затем с успехом применялся как средство для ванн и даже в качестве средства для устранения неприятных запахов в холодильнике.

В конце концов продукт входит в стадию упадка по причине устаревания или изменения потребительских вкусов, и компании либо прекращают его продвижение и быстро убирают его с рынка (как в случае с автомобилем "Edsel"), либо позволяют ему пережить медленное вымирание (как старым маркам сигарет). Они могут также предпринять попытку реанимации продукта, дабы продлить стадию зрелости. Так было с зубной пастой "Крест", когда компания "Проктер энд Гэмбл" создала новый состав "с превосходным вкусом" и ввела его в свой продукт, создав ощутимое различие. Кроме того, эта же компания разработала усовершенствованный состав "Флуористат" и "новые средства борьбы с зубным камнем" и обогатила этими свойствами существующий продукт, создав для него неощущаемые различия (см. рис. 4-11).

Прежде чем мы перейдем к новому разделу, подумайте, каким образом компанией "Эпл" разрабатывалась концепция нового компьютера "Макинтош" (см. лабораторную работу 4-В).

Реклама и цена

Цена часто накладывает большой отпечаток на рекламу продукта. В газетных объявлениях нередко указывается, что те или иные розничные товары предназначены для быстрой распродажи. В таких объявлениях заложена идея низкой цены, что и побуждает покупателя посетить указанный магазин. Проще говоря, в рекламе может отсутствовать всяческое упоминание о цене, в то время как на передний план выносятся свойства товара. И, наконец, многие товары по премиальной цене пользуются спросом только потому, что стоят дороже. Компания "Л'Ореаль", например, с успехом продвигала дорогие товары для ухода за волосами, предлагая их группе потребителей, именуемой "самолюбивым поколением".

Ключевые факторы, влияющие на цену

Поскольку цена играет важную роль в рекламе, то следует рассмотреть вопрос формирования компаниями цен на свои продукты. Существенными условиями являются рыночный спрос, производственные и сбытовые "затраты, конкуренция и корпоративные цели компании. На основе этих факторов компании определяют соответствующие стратегии ценообразования. Тем не менее по причине существования этих факторов цена нередко является наименее управляемым элементом в комплексе маркетинга.

Рыночный спрос. Многие знают о законе спроса и предложения. Если предложение неизменно, а спрос на продукт растет, то цена будет иметь тенденцию к росту. Если же спрос падает ниже уровня имеющегося предложения, то и цена будет стремиться к снижению (см. рис. 4-12). В 1987 г., после того, как в средствах массовой информации были распространены сведения о дефекте, связанном с безопасностью автомобиля "Ауди", эти автомобили перестали раскупаться, и компания оказалась в сложном положении, имея массу нереализованной продукции. Владелец была предложена скидка в 5 тыс. долларов в случае, если они приобретут новую модель "Ауди". Благодаря этому шагу было продано даже больше автомобилей, чем предполагалось. В описанной ситуации никакая реклама не помогла бы так, как это сделало снижение цены.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4-В Сбыт компьютера "Макинтош": Понимание сути продукта

Стивен Джобз, бывший руководитель компании "Эппл Компьютер", говорил так: "Макинтош" — это мое видение того, каким должен быть персональный компьютер. Если продажи "Мака" не превышают среднего уровня, значит наше видение мира во многом ошибочно".

Вопросы к лабораторной работе

1. Какова, по-вашему, концепция компьютера "Макинтош" как продукта?
2. К какому классу продуктов можно отнести это изделие?
3. Чем отличается "Макинтош" от других компьютеров?
4. Какую конкурентную позицию занимает "Макинтош"?
5. На какой стадии жизненного цикла находится этот компьютер? Почему вы так думаете?

Производственно-сбытовые затраты. Как уже отмечалось в главе 1, американская система массовой оптовой торговли позволила большему числу изготовителей произвести и доставить большему числу потребителей большее количество продукции более дешевым способом, нежели в любой другой стране. Цена товара зависит в значительной степени от затрат на производство и распределение. По мере своего роста эти затраты должны быть перенесены на потребителя, в противном случае компания не справится с возросшим объемом накладных расходов и вынуждена будет закрыться. Если слишком большое число компаний будет вытеснено из данной сферы производства, то объем продукции на рынке резко сократится, а цены возрастут еще больше.

Компания "Крайслер" переживала именно такую ситуацию, когда за дело взялся Якокка. Поскольку компания продавала меньше автомобилей, чем "Форд" или "Дженерал Моторз", то она меньше их и производила. Это означало, что

производственные затраты на каждую единицу продукции были выше, что подрывало конкурентоспособность товара.

Конкуренция. До энергетического кризиса 70-х гг. полным ходом шла ценовая война между бензозаправочными станциями. Что касается потребителя, то "бензин бензином, а цена — самое главное". Если одна конкурирующая бензоколонка снижала цены, то внимание потребителя немедленно обращалось к ней. С наступлением энергетического кризиса ситуация изменилась. Внезапно борьба развернулась не вокруг цены, а вокруг наличия горючего. Дефицит породил очереди, цены подскочили, что, однако, мало волновало потребителя, если ему удавалось доверху залить бак своего автомобиля. Цены удваивались и утраивались, спрос начал падать, потребление снизилось, предложение возросло, и бензоколонки возобновили ценовую войну.

Корпоративные цели. Уровень цен зависит также от преследуемых компанией целей. Внедряя новое изделие, компания может установить высокую цену, дабы как можно скорее окупить затраты на производство или выбрать для этого изделия позицию премиального товара или предмета роскоши, предназначая его для потребления на более узком целевом рынке.

По мере приближения товара к стадии зрелости возникает тенденция к охвату этим товаром более крупной доли рынка, а это в свою очередь приводит к снижению цены.

Прочие факторы. На цены и, следовательно, на рекламу влияют и другие факторы: доход и вкусы покупателей, правительственные законы, наличие сырья. Лишь при условии учета всех этих факторов может быть выработана верная стратегия ценообразования.

Стратегии ценообразования

Любая компания имеет широкий выбор способов определения стратегии ценообразования. Предположим, вы открываете магазин розничной торговли и планируете торговать бытовой стереоаппаратурой, проигрывателями компакт-дисков, автомобильными магнитолами и сопутствующими товарами. Прежде всего вам надлежит решить, по каким ценам вы будете торговать, и в этом отношении перед вами следующий выбор:

Конкурентное ценообразование. Вы можете дать объявление такого рода: "Наш товар не залеживается". Ваши объявления могут содержать перечень товаров с указанием достаточно высокой цены напротив каждого из них. Это означает, что ваша прибыль с товара каждого наименования будет невелика, и от вас потребуются постоянное отслеживание цен на конкурирующую продукцию. Кроме того, вы будете уязвимы для ответных мер ваших конкурентов. Другой подход к конкурентному ценообразованию — показать, в чем состоит ценность вашего товара по сравнению с более дорогостоящими марками (см.рис. 4-13).

Сравнительное ценообразование. Вы можете дать объявления о новой стереосистеме, в которых будут указаны типовые цены, и рядом — ваши сниженные. Но, постоянно сравнивая свои низкие цены с типовыми, вы рискуете произвести впечатление торговца со скидкой на все товары.

"Снятие сливок". Если ваш магазин — единственный торгующий этим видом товара в вашем районе, вы можете начать с высоких цен, чтобы быстро окупить расходы, связанные с открытием и оборудованием магазина, оформлением его интерьера, приобретением запаса товаров и рекламой. В рекламных объявлениях можно

подчеркнуть удобство и качество обслуживания в вашем магазине. Впоследствии вы можете понизить цены, если у вас появится конкурент.

Проникающее ценообразование. Некоторые магазины, открывшись, сразу предлагают пониженные цены. Они надеются быстро проникнуть на рынок через мгновенное создание движения товаров и их продажу. Приобретая постоянных клиентов, они постепенно поднимают цены до более прибыльного уровня.

Первоначальная реклама может делать акцент на низких ценах, тогда как впоследствии в большей степени подчеркиваются качество обслуживания и самого товара, широкий выбор последнего или удобство совершения покупки.

Продвигающее ценообразование. Чтобы внедрить новую гамму оборудования или распродать старое, можно воспользоваться методами продвижения. Обычными среди этих методов являются продажа двух предметов по цене одного или распродажа в конце месяца: названные способы поддерживают движение товара, стимулируют спрос на него и освобождают место для новых товаров.

Ценообразование "с потерей на лидере" — особая стратегия продвижения товара, нередко практикуемая в розничной торговле. Вы можете выбрать один комплект стереоаппаратуры и поместить его в рекламе по цене на 100 долларов ниже стоимости. Делается это с целью привлечения покупателей для продажи им других ваших товаров по вашей обычной цене. Здесь, однако, возникает проблема, поскольку вы дадите рекламу "на живца", что само по себе незаконно и неэтично. Если уж вы предлагаете один товар "с потерей", то должны иметь запас таких товаров и быть готовым продавать их согласно собственной рекламе, не пытаясь отговаривать покупателей от их приобретения.

Престижное ценообразование. Вместо ценовой конкуренции вы можете предпочесть торговлю самой современной стереоаппаратурой, предложить покупателям наивысшее качество обслуживания, бесплатную доставку, услуги вежливых продавцов и уютный интерьер магазина. Все это будет иметь целью привлечь избранную клиентуру, способную позволить себе высокие цены в обмен на удобство, приятное обслуживание и высокое качество (см. рис. 4-14).

Какую же стратегию избрали бы вы для своего магазина стереоаппаратуры? Почему? Каковы преимущества и недостатки каждой из них? Как они повлияют на вашу рекламу?

Реклама и место продажи

Каждая компания должна решить, как и где покупатели будут приобретать ее продукцию. На заводе? У разносчика? В магазине? До того, как будет сделано первое рекламное объявление, необходимо дать ответ на этот вопрос. Компании могут использовать два основных способа сбыта: прямой и косвенный.

Прямой маркетинг

Фирма, выполняющая заказы по почте и связывающаяся с потребителями напрямую через использование рекламы "товары-почтой" и каталогов, представляет собой один из типов компаний, участвующих в прямом маркетинге и не пользующихся традиционными каналами сбыта товаров. Она формирует и обеспечивает услугами свой собственный "банк клиентов", прибегая к различным средствам массовой информации для связи с потребителями.

В современных условиях, когда компании открывают для себя преимущества управляемости, окупаемости затрат и простоты учета, такая форма деятельности быстро развивается. Многие компании пользуются, например, программами сбыта товаров по телефону. Использование телефона в сочетании с прямой почтовой рекламой позволило улучшить результаты сбыта в 2,5—10 раз по сравнению с использованием только почты.

Косвенный маркетинг

Многие компании реализуют товары через посреднические фирмы, которые осуществляют свою деятельность, связывая изготовителя и потребителя или промышленного покупателя, т.е. покупателя, сориентированного в большей степени на сбыт, чем на производство.^{1^} В эту категорию входят как оптовые, так и розничные торговцы, а также представители фирм-изготовителей, маклеры, комиссионеры и дистрибьюторы (оптовики).

Канал сбыта включает все фирмы и отдельных лиц, которые принимают на себя право или способствуют принятию права распоряжаться продукцией на пути ее продвижения от производителя к потребителю.^{1^}

Огромные потоки продукции неизбежно вызывают появление различных каналов опосредованного, косвенного сбыта, благодаря чему продукция становится доступной потребителю более экономичным способом, чем это смогли бы сделать сами изготовители путем прямого маркетинга. Например, национальные приборостроительные компании заключают контракты с региональными дистрибьюторами, пользующимися исключительным правом покупки продукции у заводов, которые затем перепродают эту продукцию местным оптовым покупателям, а те в свою очередь перепродают ее розничным потребителям. Многие промышленные компании сбывают свою продукцию через представителей или дистрибьюторов изготовителям оригинального оборудования. А последние в свою очередь могут включить эту продукцию в свою собственную в качестве комплектующего изделия или составной части, а затем продать уже собственное изделие потребителям.

Реклама и стратегия сбыта

Используемая компанией реклама зависит от способа сбыта (распределения) продукции. Много из той рекламы, которую мы видим, оплачивается и готовится не изготовителем продукции, а дистрибьютором или розничным торговцем.

За многие годы совместной работы дистрибьюторы оказали изготовителям такую помощь в продвижении их продукции, которую трудно переоценить.

Разрабатывая свою стратегию маркетинга, изготовители должны определить, какой объем рынка необходим для их продукции. Компания "Проктер энд Гэмбл", например, считает, что зубная паста "Крест" должна продаваться почти в каждом универсаме, магазине товаров по сниженным ценам, аптеке и галантерейном магазине. Для других товаров может потребоваться только один оптовый покупатель на каждые 50 тыс. человек. Изготовители потребительских товаров используют традиционные стратегии распределения трех нижеследующих типов: интенсивного, избирательного и исключительного.

Интенсивное распределение. Прохладительные напитки, леденцы, ручки "Бик", часы "Таймекс" и многие другие товары для удобства можно приобрести практически

повсюду. Это позволяет потребителю покупать их с минимальной затратой усилий. Прибыль от каждой такой вещи невелика, но объем их продаж весьма высок. По этой причине основная нагрузка по продаже продукции ложится на программу общенациональной рекламы изготовителя. Рекламные объявления в коммерческих изданиях нацелены на то, чтобы "вталкивать" продукцию в розничную "трубу", а в средствах массовой информации — "вытаскивать" продукцию из этой трубы, дабы стимулировать потребителя. Изготовитель видоизменяет свою стратегию в сторону большего "вталкивания" или большего "вытаскивания", используя особые мероприятия, призванные воздействовать на процесс торговли или на потребителя.

Избирательное распределение. Ограничивая число путей выхода продукции, изготовители могут снизить свои затраты на распределение и продвижение товара. Многие виды инструментов, например, продаются только через некоторые магазины со скидкой, специальные центры торговли товарами для ремонта квартир, магазины скобяных изделий. Изготовители могут использовать общенациональную рекламу, но нагрузка по продаже ложится обычно на розничную торговлю. В этом случае изготовитель берет на себя часть расходов розничной торговли на рекламу в рамках программы совместной рекламы, а розничный торговец соглашается выгодно демонстрировать продукцию изготовителя.

Исключительное распределение. Некоторые изготовители предоставляют исключительные права оптовому или розничному торговцу на продажу своей продукции в данном географическом районе. Город с числом жителей 50 — 100 тыс. человек будет иметь только одного оптового покупателя автомобилей "Крайслер" и может вовсе не иметь оптовика автомобилей "Мерседес". Это обычная ситуация в отношении предпринимателей, занимающихся особо модными товарами, а также основными видами бытовых электроприборов и мебели. Потери с точки зрения охвата рынка часто компенсируются способностью сохранить престиж и высокие цены. Договоры об исключительном распределении также вынуждают изготовителей и розничных торговцев тесно сотрудничать в вопросах рекламы и продвижения товара. Например, розничный торговец компьютерной техникой "Эппл" может получать от изготовителя значительные средства на рекламу в местных средствах массовой информации (см. лабораторную работу 4-Г).

Вертикальная система маркетинга

Чтобы эффективно работать, участники канала сбыта/распределения должны тесно сотрудничать друг с другом. Эта необходимость сотрудничества привела в последние годы к развитию вертикальных систем маркетинга различного типа: последние включают корпоративные системы, например, "Сиэрс Роубак", которая владеет производством многих товаров, реализуемых через сеть фирменных магазинов; управляемые системы, например "Магнавокс", которая получает существенную поддержку со стороны розничной торговли благодаря репутации своей торговой марки, и контрактные системы: например "И.Г.А. Фуд Сторз", которая представляет собой формируемую на добровольных началах сеть независимых предпринимателей, финансируемую одним оптовиком.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4-Г Сбыт компьютера "Макинтош": Цена и стратегия сбыта

Когда "Макинтош" внедрялся в продажу, компания должна была определить оптимальную цену и способ распространения компьютера. Необходимо было проанализировать конкурентные цены и, помимо прочего, учитывать корпоративные цели, которым служило данное изделие. Только после этого можно было формировать стратегию ценообразования и распространения.

Вопросы к лабораторной работе

1. Посетите два-три магазина, где продают "Макинтош". Можете ли вы определить, какую стратегию ценообразования использовала фирма "Эппл"?

2. Какой вид распространения задействует "Эппл": интенсивный, избирательный или исключительный?

В число прочих контрактных систем входят различные кооперативы, которые организуют свою собственную оптовую деятельность с целью повышения конкурентоспособности, и франшизодержатели, например "МакДональдс", когда оптовые покупатели (франшизопользователи) действуют под руководством изготовителя (см. рис. 4-15).

Деятельность по франшизе в таких сферах предпринимательства, как содержание закусочных (см. рис. 4-16), приобрела такой успех, что подобные вертикальные системы стали развиваться в новой области оказания срочных медицинских услуг — через зубоврачебные кабинеты, центры скорой помощи, независимые клиники хирургической помощи.

Вертикальные системы маркетинга выгодны как для изготовителя, так и для розничного торговца: снижается количество предложений второстепенной продукции, устанавливается оптимальное соотношение между потоком товаров и потоком информации, снижается уровень трудовых (дублирующих друг друга) затрат, происходит стандартизация учета, централизуется координация усилий по сбыту и продвижению товара, достигается значительная экономия средств и соблюдается последовательность в рекламе. Одно и то же название магазинов и одинаковый набор товаров позволяют использовать одно газетное объявление для рекламы всех розничных магазинов данной сети в конкретном районе обслуживания.

Реклама и продвижение товара

Определив остальные элементы комплекса маркетинга, компания может расширять, сужать или видоизменять перечень своих мероприятий по продвижению товара. Продвижение можно определить как имеющую отношение к маркетингу связь между продавцом и покупателем. Меры, которые обычно рассматриваются как ЧАСТЬ комплекса продвижения, включают продажу товара продавцом, рекламу, связь с общественностью, рекламные кампании и вспомогательные действия. Так как большинство этих элементов тесно связано с рекламой, то в данном контексте они будут рассматриваться постольку, поскольку они касаются обсуждаемых здесь приемов и методов рекламы. Сюда входят все виды деятельности, указанные ниже, кроме продажи товара продавцом.

Реализация товара продавцом

Профессия продавца — одна из древнейших в мире: каждое изделие или услуга должны быть проданы. Однако способы продажи могут быть самыми разными. Одни товары продаются служащими в магазинах розничной торговли, другие — продавцами, которые приходят непосредственно к покупателям, третьи (как в случае заказов почтой) продаются вовсе без участия продавцов, а вся нагрузка по продаже товара ложится на рекламу.

Реклама и торговля

Рекламу часто называют массовой или обезличенной торговлей. Как уже отмечалось, реклама используется для информирования, убеждения и напоминания покупателям о конкретных изделиях и услугах. Разумеется, одни товары легче поддаются рекламированию, нежели другие.

На возможность достижения успеха рекламы обычно указывают следующие факторы:

1. Наличие тенденции к высокому первичному спросу на товар.
2. Возможность выделения товара среди прочей товарной массы.
3. Большое относительное значение для потребителя скрытых качеств товара в противоположность явным.
4. Возможность использования высокой эмоциональной привлекательности.
5. Наличие средств для обеспечения рекламы.

Там, где имеются такие условия, как, например, в косметической промышленности, значительные рекламные затраты выгодны, и соотношение между затратами на рекламу и прибылью от продажи часто бывает весьма высоким. Для таких же совершенно недифференцируемых товаров, как соль, сахар и другие виды сырья, значение рекламы обычно минимально, а первостепенную роль играет цена. Интересное исключение из этого правила составляет "Санкист", кооперативное объединение фермеров по производству цитрусовых, которое продает свой сахар в разных странах.

Связь с общественностью

Если реклама — это оплачиваемая связь с потребителем, то связь с общественностью обычно не имеет четко обозначенного источника средств. Многие компании используют деятельность по связям с общественностью, такую, например, как создание т.н. "паблисити" в качестве дополнения к рекламе, чтобы информировать различные аудитории о самой компании, ее продукции и способствовать, таким образом, созданию корпоративного облика компании как надежного партнера. Связь с общественностью, как будет описано ниже в главе 18, есть мощный инструмент создания комплекса элементов, направленных на продвижение товара.

Средства продвижения продаж

Продвижение продаж, о котором речь пойдет в главе 16, — это широкая категория рекламных действий, не связанных с использованием средств массовой информации, таких, как распространение бесплатных образцов продукции, выставки, коммерческие почтовые марки, лотереи типа "победитель получает все", купоны на право приобретения покупки со скидкой и премии.

Рис. 4-16 Шесть наиболее крупных ресторанных сетей (1987)

Место Компания Продажи Доля рынка в % от объема
(млн. долл.) продаж 6 ресторанов

- 1 “МакДональдс” 14,11045
- 2 “Бургер Кинг” 5,590 18
- 3 “Кентакки Фрайд Чикен” 3,700 12
- 4 “Хардиз” 3,300 10
- 5 “Уэндиз” 2,800 9
- 6 “Пицца Хат” 2,450 8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4-Д Сбыт компьютера "Макинтош": Принятие решения о способе продвижения

Как отмечалось выше, одни изделия лучше поддаются рекламированию, другие хуже.

Вопросы к лабораторной работе

1. Компьютер "Макинтош". Каковы здесь возможности для рекламы? Для других инструментов продвижения?

2. Если бы вы были руководителем проекта по продаже марки "Макинтош", пытались ли бы вы использовать связь с общественностью? Продвижение продаж? Вспомогательные средства? Каким именно образом?

Например, "Readers Digest" знаменит своими ежегодными лотереями, победитель которых получает все ставки участников и которые направлены на повышение тиража журнала. Изготовители печатают и распространяют более 200 миллиардов купонов в год. Из этого числа лишь 7,3 миллиарда возвращается покупателями. Но эти 3,6% соответствуют примерно 1,6 млрд. долларов, которые предоставляются ежегодно изготовителями покупателям для ознакомления с их продукцией. Финансовые учреждения также тратят баснословные суммы на различные премии, чтобы привлечь новых клиентов.

Сопутствующие средства

Сопутствующими средствами называют все вспомогательные рекламные материалы, которые подготавливаются компаниями для достижения целей сбыта или связи с общественностью. Сюда могут быть отнесены брошюры, каталоги, фильмы, коммерческие выставки, различные наборы и комплекты к товару, ежегодные отчеты, витрины в магазинах.

Комплекс маркетинга в перспективе

Если мы посмотрим на содержание описанного выше комплекса продвижения товаров, то увидим, что реклама — лишь один из элементов деятельности компаний (см. лабораторную работу 4-Д), а комплекс продвижения есть один из элементов всего комплекса маркетинга. Важно правильно понимать эту иерархию для того, чтобы видеть в перспективе отчетливо очерченный (и зачастую противоречивый) предмет рекламы.

Как будет показано в главе 7, планирование маркетинга и рекламы является по

существованию непрерывным процессом анализа, планирования, исполнения, пересмотра и повторного планирования. В рамках этого процесса решение об использовании одного или всех элементов комплекса продвижения основывается на опыте и оценке, и компании постоянно пересматривают свои оценки комплекса продвижения.

Поскольку большинство элементов комплекса продвижения неразрывно связано с рекламой, постольку они будут учтены в нашем обсуждении принципов и методов рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Термин "маркетинг" относится ко всем видам предпринимательской деятельности, направленной на облегчение осуществления осознанно-равноценного обмена путем: (1) выяснения, кто является потребителем и каковы его желания; (2) интерпретации этой информации для органов управления компании с целью усовершенствования существующих и создания новых видов продукции; (3) формирования стратегий, направленных на осуществление торгового обмена. В самом простом выражении маркетинг — это процесс, используемый компаниями для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Реклама имеет отношение к третьему из вышеназванных пунктов и представляет собой один из инструментов информирования покупателей и напоминания им о товарах или услугах данной компании. Чтобы иметь должный эффект, реклама, однако, должна опираться и на другие маркетинговые меры.

Рынок есть совокупность людей, объединенных общими потребностями или желаниями в отношении каких-либо товаров или услуг, и обладающих средствами для их приобретения. Рынок может быть потребительским, перепродажным, промышленным и международным.

Для определения места и размеров потенциальных рынков компании используют исследования и сегментирование рынков сбыта. На основе общих характеристик потребителей в рамках крупных рынков вычлняются подгруппы покупателей, из числа которых выбирают целевой рынок, становящийся объектом приложения усилий по сбыту и продвижению продукции.

Любая компания может расширять, сужать или изменять четыре элемента, составляющие ее программу маркетинга, с целью оптимизации последней. Эти четыре элемента носят название "четыре Пи": продукт, цена, место и продвижение (product, price, place, promotion, соответственно). "Продукт" как термин маркетинга имеет в виду весь набор ценностей, предлагаемых покупателю. Эти ценности могут служить удовлетворению как функциональных, так и символических потребностей покупателя.

Компании, которые в своей деятельности ориентируются на маркетинг, сначала определяют круг потребностей, которые могут быть удовлетворены их продукцией. Затем они реализуют эту концепцию в своем изделии.

Чтобы удовлетворять разнообразные потребительские вкусы, в товаре должны присутствовать индивидуальные свойства. Даже упаковка товара является частью его концепции. Последняя также может быть воплощена путем создания для него уникального положения в восприятии потребителя относительно других конкурентных товаров.

Так же как и люди, продукт переживает определенный жизненный цикл. Этап, переживаемый продуктом в конкретный момент времени, определяет характер его

рекламы.

Цена относится к тому, сколько и как покупатель платит за товар, и компании могут по-разному назначать цену на свой товар. Лишь некоторые товары конкурируют между собой на основе цены.

Место — это то, где и каким способом распространяется, покупается и продается товар. Компании могут прибегать к прямому и опосредованному распространению. Изготовители потребительских товаров используют стратегии распространения нескольких типов.

Продвижение имеет в виду имеющую отношение к сбыту связь между продавцом и покупателем. В число элементов комплекса продвижения входит личная продажа, реклама, связь с общественностью, продвижение продаж и сопутствующие средства.

Реклама считается продажей без участия продавца и наиболее эффективна там, где существует высокий спрос на товар, возможность сильной эмоциональной привлекательности и наличие значительных средств на обеспечение рекламной программы.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какое воздействие имела эволюция понятия "маркетинг" на способы создания рекламы, если это воздействие действительно имело место?

2. Каким образом связаны реклама и маркетинг?

3. Какой самый важный фактор необходимо учитывать при определении элементов комплекса маркетинга?

4. Приведите примеры разных видов рынка.

5. Какие еще примеры создания положения товара не приведены в данной главе?

6. Какое влияние имеет жизненный цикл товара на применяемую компанией рекламу?

7. Какое отношение имеют корпоративные цели к жизненному циклу продукта?

8. Какие факторы влияют на цену товара?

9. Как влияют на рекламу основные способы распространения товара?

10. Какие из характеристик товара годятся для "массированного" рекламирования? Почему?

ГЛАВА 5 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Знаете ли вы, кто такой Джо Шилдз? Может быть, и знаете, хотя и под другим именем. Ему 21 год, рост выше среднего, приятной внешности, носит аккуратно подстриженные усы и имеет русые волосы средней длины. Джо со вкусом одевается и любит хорошо проводить время. Возможно, вы видели его на стадионе, болеющим за футбольную команду, или на пляже, играющим в волейбол, или в пивной за кружкой пива в компании подружек.

Он не только обладает физическим здоровьем, он — сильная личность. Джо собирается стать адвокатом, у него уже на все есть собственная точка зрения, которую он неплохо умеет формулировать. Джо не боится сказать, чего он хочет, и обычно добивается своего. Его мнение уважают друзья, готовые признать за ним лидерство в компании. Родители Джо принадлежат к верхней прослойке среднего класса. Отец занимается строительными подрядами и знаком со всеми в городе.

Однако Джо способен на многое и без помощи родителей. Он не первый в своем классе по знаниям, но успехи его всегда выше средних. Ему нравится учиться в колледже, и он серьезно относится к занятиям. Но это не мешает ему развлекаться. Его не отнесешь к домоседам. Джо нравится проводить время в компании, причем как мужской, так и женской. Он любит бывать на вечеринках, где много музыки и разговоров, женщины считают его непостоянным, однако он может быть и очень спокойным. Джо мечтает поехать учиться на адвоката, хотя и не решил еще, куда именно. Похоже, это его не очень волнует. Наверное, наилучшим определением для Джо служит слово "беззаботный", потому что даже личная жизнь его носит отпечаток легкости и простоты. Женитьба и семейная жизнь — далеко, во всяком случае, после получения диплома адвоката. Тем более, что Джо слишком много развлекается, чтобы серьезно об этом задумываться.

Так вы узнаете Джо? Знакомы ли вы с ним настолько, чтобы могли сказать, какую марку автомобиля он хотел бы иметь? Какое пиво ему нравится? Курит ли он? Если да, то какую марку сигарет? В какие магазины он чаще всего ходит? Есть ли у него стереосистема? Проигрыватель компакт-дисков? Видеомэгафон? Какой модели?

В маркетинге и рекламе компании постоянно стараются сопоставить людей и товары.

Однако, чтобы добиться верного результата, они должны понимать, что именно заставляет таких людей, как Джо Шилдз, или такие организации, как "Дженерал Электрик" или "СэмзАугомотив", вести себя именно так, а не иначе. Компании должны изучить поведение покупателя: деятельность, действия и мотивы поступков людей и организаций, которые покупают товары и услуги или пользуются ими.* Существует покупательское поведение двух типов: поведение индивидуального потребителя и поведение промышленного покупателя. Основная цель настоящей главы — понять поведение индивидуальных потребителей, т.е. людей, приобретающих товары для использования их с целью удовлетворения своих личных потребностей или потребностей своей семьи, поэтому поведение промышленного покупателя будет рассматриваться несколько ниже, когда речь пойдет о сегментировании рынка.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ: НАПРАВЛЯЮЩИЙ ИМПУЛЬС ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Некоторые считают рекламу искусством, другие — наукой. На самом деле это — сочетание того и другого. В рекламе эффективно соединяются информация и знания, полученные из бихевиористских наук (антропологии, социологии, психологии и т.д.), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература и печать, драматическое искусство, театр, графика, фотография и проч.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя. Для достижения этой цели люди, занимающиеся маркетингом и рекламой, стремятся учитывать все мнения, ценности, "что нравится и что не нравится", привычки, страхи, желания людей. А поскольку все эти характеристики постоянно претерпевают изменения, то следует принять меры к отслеживанию таких изменений.

Когда в обществе меняется отношение к одежде, отдыху, нравственности, религии, образованию, экономике и даже к отдельным людям, меняются и методы рекламы. Почему? Потому что поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, ориентированной на эти группы: таким образом авторы потребительской рекламы обычно стараются преобразовать тенденции поведения

массового потребителя в моду поведения конкретного покупателя.

Посмотрите на рекламу автомобиля "Де Сото" 1959 года, представленную на рис. 5-1. Что вы видите? Молодую женщину, белую, подвижную, хорошо и несколько официально одетую, обеспокоенную лишь тем, чтобы иметь возможность выйти из нового автомобиля, "как подобает настоящей леди". Сравните эту рекламу с более поздними объявлениями по рекламе автомобилей, где вы увидите молодых женщин самого разного цвета кожи, современно одетых, радующихся разнообразным качествам своих автомобилей, созданных по последнему слову технологии (см. рис. 5-2).

Не только тон рекламы отражает различия в общепринятой модели поведения, но и сама покупательница разительно изменилась за прошедшие 30 лет.

Тот средний класс, к которому принадлежали женщины конца 50-х — начала 60-х годов, больше не существует. Сегодняшняя женщина думает, действует и одевается по-другому, живет в другом стиле и ищет совершенно иные ценности в предлагаемых ей товарах.[^]

Чтобы понять это взаимоотношение между поведением потребителя и рекламой, необходимо, во-первых, осознать сложность человеческого поведения и разнообразие влияющих на него факторов, а во-вторых, понять, каким образом люди, занимающиеся маркетингом, наживают капитал на этих факторах, группируя потребителей по поведенческим тенденциям. Уяснив все это, мы увидим, как тенденции или характеристики различных поведенческих групп складываются в основу стратегий сегментирования рынка и соответствующих рекламных кампаний.

КОМПЛЕКСНЫЙ ХАРАКТЕР ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

При совершении даже самой простой покупки такой потребитель, как Джо Шилдз, переживает сложный процесс умозаключений. На рис. 5-3 представлена типичная анатомия процесса принятия решения о покупке.

На этой модели показано, как внешние стимулы, такие, как усилия компании по сбыту и продвижению товара, а также различные некоммерческие источники информации (семья, друзья, учителя и т.д.) участвуют в процессе принятия решения. Одновременно этот процесс проходит через фильтры, создаваемые различными личностными факторами влияния на потребительское поведение, к которым относятся: мотивация, индивидуальность, уровень образованности и чувственное восприятие. Этот процесс может быть прерван в любой момент, если Джо утратит интерес к товару или, проанализировав его качества, решит его неприобретать. Если же он совершает покупку, то у него появляется возможность оценить, насколько она удовлетворяет его потребности. Если нет, то он, возможно, перестанет пользоваться купленным продуктом.

Чтобы полностью оценить комплексный характер решения потребителя что-то купить, мы должны, следовательно, отдавать себе отчет в разнообразии личностных факторов влияния на поведение потребителя, признавать воздействие внешних стимулов и изучить процесс интеграции этих компонентов в коммерческие мероприятия по сбыту и продвижению товаров в восприятии потребителя.

Личностные факторы влияния на поведение потребителя: роль вашего внутреннего "я"

Цель любой рекламы — повлиять на отношение людей к покупке. Однако

предсказывать успех планируемой рекламы нелегко, так как все люди индивидуальны. Каждый из них ведет себя по-своему, что делает поведение массового потребителя практически непредсказуемым. Посмотрите, насколько непохожи друг на друга разные люди в своем ежедневном поведении. Они неодинаково поддаются убеждению: одних убедить легче, других труднее. Одни люди склонны к трезвомыслию, сдержанны, контролируют свое поведение, рациональны и рассудительны. Другие имеют "горячий" темперамент, проявляют очень живую реакцию, подвижны, их одинаково легко рассмешить и рассердить. Одним нравится одиночество, другие предпочитают вращаться в среде людей. Многими движет желание обладать материальными ценностями, другие сориентированы на ценности духовные. Одни неохотно расстаются со своими деньгами, другие их легко тратят и даже берут в долг.

Люди различны в своем сексуальном выражении, в отношении к спорту и увлечениям, в религиозных верованиях, самооценке, ценностной ориентации, в цветовых и музыкальных вкусах, в отношении к моде. Все эти факторы влияют на процесс принятия потребителем решения о совершении покупки (см. рис. 5-4).

Еще более усложняют деятельность рекламодателя в отношении влияния на поведение потребителей, во-первых, постоянное изменение людьми своих мнений, убеждений и вкусов. То, что нам нравилось в течение последних пяти лет, может утратить свою привлекательность для нас уже завтра. Это касается товаров, людей, рода деятельности, жилищных условий. Во-вторых, поведение отдельных людей лишено последовательности и непредсказуемо. Джо Шилдз может сегодня реагировать так, а завтра — иначе. Сегодня ему хочется идти в кино, а завтра он предпочтет провести вечер дома. В-третьих, люди часто не могут объяснить собственные поступки.

Любая женщина может сказать, что купила платье по необходимости, или, что оно стоило на треть дешевле обычного, тогда как действительная причина может быть совершенно иной.

Зачастую мы не понимаем, почему ведем себя так, а не иначе, а если понимаем, действительные мотивы своего поведения, то боимся их выразить. Скажем, служащему, купившему новый "Мерседес", может быть, неловко признаться, что он сделал это, чтобы понравиться начальству.

Нужды и мотивы

В рамках исследования поведения термин мотивация относится к различным внутренним побуждениям, которые лежат в основе покупательских действий потребителя. Эти побуждения проистекают из сознательного или неосознанного желания уменьшить свои нужды и удовлетворить свои "хотения". Нужды — это основные силы, мотивирующие желание человека совершить тот или иной поступок. "Хотения" — это нужды, познаваемые человеком в процессе своей жизнедеятельности.(4)

К сожалению, мотивацию нельзя наблюдать непосредственно. Когда мы видим, что Джо Шилдз ест, мы предполагаем, что он голоден, хотя это может быть и не так. Люди едят по множеству причин, помимо голода,— чтобы участвовать в общении, потому что наступил час обеденного перерыва или потому что нервничают.

Нередко принятие нами решения определяется целой комбинацией мотивов. Причины (мотивы) того, что человек перестает покупать у фирмы "Лаки" и переключается на "Сейфуэй", могут быть различны: (1) магазин "Сейфуэй" ближе

расположен; (2) в нем богаче ассортимент товаров; (3) "Сейфуэй" ассоциируется с качеством и высокой репутацией. Этих причин может быть достаточно, чтобы покупатель переключился на продукцию или услуги другой компании, даже если цены на некоторые товары в первой ниже.

Люди имеют разные нужды и желания, и, следовательно, разную мотивацию. Понять нужды весьма сложно. Одну и ту же потребность можно удовлетворить различными путями. Аналогичным образом один и тот же товар должен удовлетворять разные потребности разных людей, и не всегда ясно, какую именно потребность или желание удовлетворяет данный товар.

С целью лучшего понимания потребностей психологи попытались определить, к какой категории они относятся. Приводимую ниже иерархию потребностей Абрахам Маслоу разработал на основе теории о том, что низшие биологические или направленные на выживание потребности доминируют в поведении человека и должны быть удовлетворены прежде, чем возникнут и станут значимыми социально приобретенные потребности или желания более высокого порядка:

1. Физиологические потребности — кислород, пища и питье, половая жизнь, отдых.
2. Безопасность — зависимость детей от родителей, избегание незнакомых ситуаций, носящих угрожающий характер или могущих привести к несчастному случаю или болезни, а также экономическая безопасность.
3. Социальные потребности — дружба и привязанность, чувство общности.
4. Потребность быть значимым — самоуважение, признание, статус, престиж.. Самовыражение — реализация собственных возможностей (самореализация).

Рис. 5-5 Рекламная привлекательность и иерархия потребностей

Продукт	Потребность		
Рекламная привлекательность	Небольшой дом	Физиологическая	
Небольшое, но добротное	Сигнализация	Безопасность	
Может спасти жизнь членам семьи:	"Подумайте о жене и детях"	Социальная	
Золотая цепочка	Покажите вашей возлюбленной свое внимание к ней в день Св. Валентина	Дорогой автомобиль	Значимость
Представьте только, как будет выглядеть этот автомобиль перед домом или клубом	Графитовые клюшки	Самовыражение	
Для тех, кто трижды в неделю играет в гольф: для игрока, которому достаточно двух красивых ударов			

Возможность удовлетворения потребностей каждого из уровней создает основу рекламной привлекательности товара во многих рекламных объявлениях (см. рис. 5-5).

В таких обеспеченных странах, как США, Канада, страны Западной Европы, Япония, большинство людей мало озабочены удовлетворением физиологических потребностей: наличием пищевых продуктов или качеством питьевой воды. Они воспринимают их удовлетворение как должное. В результате главный акцент компаниями по сбыту и рекламе делается на удовлетворение социальных потребностей, потребностей значимости и самовыражения, а нередко можно встретить рекламные объявления с предложением улучшить ваши интимные отношения. (см. лабораторную работу 5-А).

Иерархия Маслоу представляет собой очень удобный способ классификации человеческих потребностей. Однако было бы ошибкой предполагать, что они возникают поодиночке. Обычно поступки людей мотивируют комбинации из двух и более потребностей.

Анализ мотивации для использования в маркетинге осложняется тем, что людьми руководят как осознанные, так и неосознанные потребности. С целью исследования глубин неосознанного психолог Эрнест Дих-тер и ряд его коллег разработали научную дисциплину под названием "исследование мотивации", которая, несмотря на ограниченный круг потребителей как объектов исследования и аналитическую субъективность, дает некоторые представления о глубинных причинах неожиданного поведения потребителя. Этот вопрос будет более подробно рассмотрен в главе 6 "Исследование в маркетинге и рекламе".

Индивидуальность восприятия

В то время, как поведение Джо Шилдза мотивировано личными потребностями в самоуважении или социальном признании, на него оказывает воздействие и его особое восприятие самого себя и мира вокруг него.

Восприятие — это субъективный способ улавливать стимулы, воздействию которых открыт каждый отдельный человек, действие или процесс познания мира, в котором человек существует. Например, когда Джо смотрит на автомобиль, который ему необходим как средство передвижения, он воспринимает больше, нежели произвольное сочетание краски, шин, стекла и стали: он воспринимает единое целое, предназначенное для обеспечения разнообразных преимуществ, как-то: передвижение, удобство, комфорт, экономия и даже социальное положение владельца автомобиля.

Личное восприятие этого единого целого может испытывать на себе воздействие понимания человеком самого себя, своих потребностей и мотивов, знаний, прошлого опыта, чувств, отношения и личностных качеств. Как уже упоминалось в главе 4, посвященной сущности продукта, восприятие личностью или его мнение о чем-либо может быть сформировано под воздействием идеи, заложенной в рекламу, которую видели он или она. Проведенное несколько лет назад исследование показало, что люди воспринимают некоторые автомобили как нечто мужское, а некоторые, наоборот, как что-то очень женственное. В качестве упражнения рассмотрите несколько современных моделей автомобилей. Какие из вспомнившихся вам моделей вы относите к "мужским", а какие к "женским"? Что именно в них заставляет вас так думать? (см. лабораторную работу 5-Б).

Самопредставление и роли. Каждый из нас в своем сознании представляет самого себя в том или ином образе, а также то, каким он хотел бы быть (см. рис. 5-6). Если Джо Шилдз желает казаться другим мужественным и благодаря этому выделяться среди остальных, то он может выбрать для себя такой автомобиль, который будет поддерживать этот имидж в глазах окружающих.

С другой стороны, если он хочет, чтобы его считали человеком уважаемым и с прочным положением, то он может выбрать такой тип автомобиля, который воплощает в себе высокий уровень разработки, безопасность и экономичность. По словам Джона О'Тула, бывшего директора рекламного агентства "Фут, Коул и Бэлдинг", "если информация (в автомобильной рекламе) правильно подобрана и умело подана, то этого

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5-Б Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?

Возможно ли манипулировать людьми при помощи рекламы, воздействующей на подсознание? Эта интригующая дилемма возникла в 50-е гг., когда в бестселлере Вэнса Пакарда "Тайное убеждение" был описан эксперимент, показавший, что воспринятая, пусть неосознанно, на уровне ниже "границы сознания" или, по-другому говоря, за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение потребителей.

В рамках эксперимента были показаны фильмы с субтитрами "Ешьте поп-корн и пейте "Кока-колу", которые демонстрировались в течение 1/3.000 доли секунды. Продажа поп-корна подскочила на 57%, а "Кока-колы" — на 18% в течение 6 недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещающие подобную практику. Однако это исследование никогда более не имело успеха, возможно потому, что на результаты эксперимента повлияло несколько факторов. Скажем, то, что во время проведения эксперимента демонстрировался фильм "Пикник", включавший множество сцен, где персонажи фильма ели и пили в жаркую летнюю погоду,

Если реклама, воздействующая на подсознание, могла бы убеждать людей действовать против их воли, то возникали бы глубокие этические проблемы. Однако, по общему мнению, это невозможно. Во-первых, уровень (порог) восприятия визуальных или аудиостимулов различен для разных людей. Очевидно, что люди с острым зрением воспринимают визуальные сигналы лучше, нежели те, кто носит очки. Далее, исследователи могут измерять гальваническую кожную реакцию (ГКР) — изменения электрической активности кожи, — когда возникают определенные сигналы. Однако в течение предполагаемого состояния воздействия на подсознание ГКР не выявляется. Отсюда вывод, что никаких сообщений не воспринято. И даже, если какие-либо сообщения восприняты, то они могут легко быть искажены, и вместо одной фразы зритель в этом случае воспримет нечто совершенно иное.

Дискуссия о воздействии на подсознание разгорелась с новой силой после публикации книг, в которых люди, занимающиеся рекламой, обвинялись в насаждении через рекламные объявления скрытых установок сексуального характера, в особенности через изображение кубиков льда в рекламе спиртных напитков.

"Совращение через подсознание" (с подзаголовком "Тайные способы, применяемые в рекламе для побуждения вас к покупке рекламируемого товара") и "Сексплуатация" средств массовой информации" приводят многочисленные примеры того, что их автор Уилсон Брайен Киз считает сексуальными символами и порнографическими изображениями, скрываемыми под внешне безобидным содержанием рекламных объявлений. Он делает вывод, что подобные "скрытые средства убеждения" весьма тонко используются крупными рекламодателями и их агентствами для совращения потребителей на подсознательном уровне.

Не секрет, что почти все фотографии, используемые в национальной рекламе, ретушируются вручную или электронным способом для устранения несовершенств или усиления визуального эффекта (см. главу 10). На этом этапе производственного процесса вполне может иметь место некоторое творческое озорство. Фотограф-ретушер может, например, привнести в изображение тщательно замаскированный сексуальный элемент, который вовсе не будет заметен на фотографии и о котором будет знать лишь автор. Однако если это обнаружится, то подобное действие будет квалифицироваться

как нарушение профессиональной этики и повлечет за собой самые суровые меры. Кроме того, это может отрицательно сказаться на взаимоотношениях между рекламным агентством и заказчиком.

Что касается идеи г-на Киза о коварных замыслах людей, принимающих решения в маркетинге, то интересно отметить, что на протяжении почти 600 страниц, посвященных данной теме, автор не упоминает ни одного человека, который бы признал себя или хотя бы обвинил других в такой деятельности, как давление на подсознание.

Д-р Джек Хаберстро, профессор института массовых средств связи при Вирджинском университете, проводил исследование по иску, предъявленному г-ном Кизом по поводу того, что на поверхности сухого печенья "Риц" якобы "выдавлены буквы "s-e-x". В процессе изучения искового дела он даже посетил предприятие по производству этого печенья. Согласно его заключению, обвинения в наличии на печенье указанных букв и в рекламировании товара путем воздействия на подсознание являются "надуманными, абсурдными и достойными осмеяния".

Вопросы к лабораторной работе

1. Могут ли слова с сексуальной окраской, скрыто присутствующие в рекламном объявлении, мотивировать вас на совершение покупки? Почему?

2. Считаете ли вы, что апеллирование к похотливости потребителя может способствовать продаже товаров? Если да, то каких именно?

будет достаточно, чтобы потребитель осознал соответствие данного автомобиля своим потребностям и собственному представлению о себе и пришел в магазин".

Продавцам товара очень важно знать, как их товар воспринимается потребителями, поскольку восприятие последних и есть реальность.

Как говорит консультант по вопросам маркетинга и психиатр Ховард Московитц, "если потребитель хочет ощущать натуральный вкус и если он полагает, что лимонад с искусственными добавками имеет натуральный вкус, то именно его он и купит.

Вкус лимона есть вкус лимона, получаешь ты его с дерева или от искусного специалиста по вкусовым добавкам. Составные элементы — Другие, но что воспринимается (потребителем) как вкус лимона, то им и является. Это — реальность".

В одном из недавних опросов женщин-покупателей спрашивали, как они воспринимают тип бюстгалтеров "Мейденформ". Многие опрошенные говорили, что эти изделия старомодны и консервативны, что их носят только домашние хозяйки, но никак не деловые женщины. Это то, что было для них реальностью. Реакция фирмы "Мейденформ" состояла в поиске более смелого подхода к рекламе товара с акцентом на его сексуальную привлекательность. Очевидно, у каждого из нас своя реальность. Вы можете считать "такос" и "бурритос", которые покупаете в закусочной, мексиканской едой, и это восприятие будет для вас реальностью, даже если настоящий мексиканец скажет, что в действительности этот пирожок с мясом мало похож на "настоящий" мексиканский тако. Его реальность, основанная на собственном восприятии, сильно отличается от вашей.

Избирательное восприятие. Одна из главных проблем, с которыми сталкивается рекламодатель в отношении восприятия, это то, что каждый из нас обладает избирательным восприятием. Будучи людьми, мы способны неосознанно отгораживаться от многих ощущений, которые обрушиваются на наше центральное устройство для обработки информации, или видоизменять их, выбирая те, которые

связаны с нашим предыдущим опытом, с потребностями, желаниями, мнениями и убеждениями."* В среднем на каждого взрослого приходится почти 20.000 единиц информации в день — вдвое больше, чем 10 лет назад. При этом существуют люди, едва ли имеющие представление об этой информации. Мы ограничены не только физическими возможностями наших органов чувств, но и нашими интересами. Наше внимание сосредоточивается на одних вещах и избегает других. В одной газете может быть сотня объявлений, но средний читатель вспоминает лишь незначительное их число, а влияние на него оказывает еще меньшее количество объявлений. Таким образом, затрачивая миллионы долларов на рекламу в национальных средствах массовой информации, на рекламные кампании, на оформление товарных витрин, рекламодатель может при последующем опросе обнаружить, что очень малое число потребителей помнит что-либо о данном товаре и мероприятиях по его сбыту, а некоторые не помнят ничего.

Такая избирательность заставляет людей, продвигающих товар, заботиться о том, чтобы иметь удовлетворенных покупателей своей продукции, создавать у них привязанность к своей марке товара, предлагать такой продукт, который бы полностью соответствовал его рекламному образу. Будучи удовлетворены, покупатели вряд ли станут искать новую информацию о конкретных товарах и могут вовсе их не заметить, даже имея перед глазами.

Теория когнитивного диссонанса. Избирательное восприятие важно для нас по многим причинам. Помимо экономии времени за счет отсеивания ненужной или неинтересной информации, оно защищает нас от столкновения с неприятной действительностью. Следуя этому направлению, Леон Фестингер разработал теорию когнитивного диссонанса, суть которой сводится к тому, что люди всеми силами стараются оправдать свое поведение путем снижения степени несовпадения своих впечатлений или верований с реальностью (диссонанс).^{1^} Например, вы покупаете автомобиль "Хонда", так как считаете, что он более всего ценен на автомобильном рынке. Но вот вы видите рекламу или отзыв покупателя, демонстрирующий "гораздо более высокую ценность" автомобиля "Мазда", и эта информация способна создать диссонанс, поскольку есть разница между тем, что вы думали раньше, и новыми "свидетельствами". Вы можете проигнорировать информацию о "Мазде" или подсознательно начать искать новую убедительную рекламу "Хонды", дабы уменьшить возникший диссонанс. Как показали исследования, покупатели новых автомобилей действительно больше читают объявления о ранее приобретенной ими марке, нежели о конкурентных автомобилях.^{1^} С другой стороны, вы можете принять новые доказательства и уменьшить диссонанс путем изменения своего покупательского поведения, продав "Хонду", либо поклявшись в следующий раз купить "Мазду".

Конечно, рекламодатели хотят, чтобы их покупатели не испытывали диссонанса. Но они также хотят, чтобы его испытывали покупатели конкурентной продукции, которые, желая избавиться от неприятного напряжения, могли бы переключить свое внимание на их товар.

Приобретение знаний и развитие привычек

Другой вид личностного влияния на поведение потребителя — это узнавание потребителем новой информации и приобретение покупательских привычек. Главная цель рекламы — информировать людей о товаре и месте, где его можно купить.

Поэтому рекламодателей очень интересует, где люди получают эти знания. Многие психологи считают, что приобретение знаний есть самый основной процесс в поведении человека. Более высокому уровню потребностей необходимо учиться. Учась, мы приобретаем привычки и умения. Знания также вносят свой вклад в формирование мнений, предпочтений, предрассудков, эмоций и стандартов поведения, которые в свою очередь участвуют в формировании наших покупательских решений.

Согласно существующему определению, научение есть относительно непрерывное изменение поведения, подкрепленное неоднократно практическими действиями. Теорий научения множество, но большинство из них укладывается в две категории: когнитивная теория и теория стимул реакции.

Когнитивная теория рассматривает научение как ментальный процесс запоминания, мышления и разумного приложения знаний к решению практических задач. Эта теория служит точным описанием процесса учебы в школе и того, как мы приобретаем определенное отношение к чему-либо или убеждение в чем-либо.

Теория стимула-реакции, с другой стороны, рассматривает научение как процесс проб и ошибок. Какой-либо сигнал или стимул запускает в действие потребность или желание покупателя, что в свою очередь создает побуждение к реакции. Если реакция снижает побуждение, то возникает удовлетворение, и реакция вознаграждается или подкрепляется. Это приводит к повторному аналогичному поведению в следующий раз, когда возникает побуждение, и неизбежно будет происходить научение. Эти две теории схематически представлены на рис. 5-7.

Рассмотрим, как действует с точки зрения процесса продажи товара теория стимула-реакции. Рекламное объявление есть стимул или сигнал, а покупка — положительная реакция. Если товар приносит потребителю удовлетворение, то имеет место подкрепление. Дополнительное подкрепление может быть получено через превосходные качества товара, хорошее обслуживание и напоминающую рекламу.

Через повторение сигналов (рекламных объявлений) процесс научения, включая память, может подкрепляться и создавать побуждение к повторному аналогичному поведению. В дальнейшем научение может подкрепляться участием потребителя в самом этом процессе через использование бесплатных образцов товара и бесплатное их опробование в домашних условиях. И наконец, если научение достаточным образом подкреплено и достигнуто повторение научения, то возникает привычка регулярно делать данную покупку.

Привычка есть естественное продолжение научения. Это — приобретенная или разработанная схема поведения, которая стала автоматической или почти автоматической. Старая поговорка "Людей создают привычки" вполне правдива.

Но что, если покупка не приносит удовлетворения? Научение по-прежнему имеет место, но одновременно с этим происходит что-то еще. Как говорит Джон О'Тул: "Самое сильное оружие в руках потребителей, которого более всего страшаться изготовители товаров, это — отказ от повторной покупки. Сила рекламы простирается до того момента, когда покупатели приобретают товар впервые. И если он их не устраивает, то никакие деньги, отпущенные на рекламу, не заставят их сделать эту покупку еще раз".

Что еще хуже, неудовлетворенные покупатели поделятся своим отрицательным опытом с другими скорее, нежели довольные — положительным. (Замечали ли вы, как быстро умирает плохой фильм у окошка билетной кассы?). Отрицательный устный

отзыв создает отрицательное отношение и убежденность и навсегда убивает надежду изготовителя на создание покупательской привычки.

Почему поведение большинства покупателей основывается на привычке? По трем причинам: во-первых, мы прибегаем к привычке, выбирая товар, потому что так проще. Когда перед нами стоит выбор и мы можем перейти на другую марку товара, нам приходится думать, сравнивать, оценивать и потом решать, а это непросто для большинства из нас, не говоря уже о риске. Нас может ожидать разочарование или неодобрение со стороны друзей, которые несогласны с новым выбором. Во-вторых, мы полагаемся на привычку по необходимости. Представьте человека, который покупает в универсаме 50 разных предметов. Чтобы прочесть все ярлыки на конкурентных товарах, потребуется не один час, а у большинства из нас на это нет времени (или желания). В-третьих, мы прибегаем к привычке, потому что это разумно. Когда путем проб и ошибок мы отыскиваем то, что нас устраивает, мы одновременно узнаем, какие магазины нас устраивают и какие — нет. Найдя магазин или товар, который нам понравился, мы продолжаем делать покупки там и тех товаров, которые нам знакомы, и это разумно. Таким образом, как уже говорилось в главе 4, мы вновь видим дополнительную ценность товара, придаваемую ему маркой. Для потребителя — это средство, обеспечивающее удобство и спокойствие, для изготовителя — средство формирования привычки.

Интерес рекламодателей к привычке. Рекламодатели преследуют три цели, связанные с формированием привычки, а именно:

1. Нарушение привычки. Заставить покупателя нарушить соответствующие покупательские привычки, т.е. заставить его перестать покупать привычную марку и попробовать товар новой марки. Компания "Пепси-кола", например, предприняла агрессивное наступление на любителей колы, начав с этой целью массивную рекламную кампанию. Чтобы привлечь покупателей к другому товару или к новому магазину, используется много средств, к которым относятся: раздача бесплатных образцов, заявление о каком-либо новшестве, введение непродолжительно действующих сниженных цен, проведение всевозможных презентаций.

2. Приобретение привычки. Заставить потребителя приобрести привычку покупать определенную марку товара или посещать определенный магазин. Чтобы сформировать привычку предпочитать один товар другому, рекламодатели могут использовать "доказательную" рекламу со ссылкой на предыдущий, удовлетворительный покупательский опыт. Примерами тем, обыгрываемых в рекламе, направленной на формирование покупательской привычки, могут служить такие: "Поймай волну!" (Кока-кола), "Светлее, еще светлее!... Светлое пиво "Бад"! ("Бадауайзер") и "Один раз утром — и полный порядок!" ("Скоуп").

3. Укрепление привычки. Убеждать покупателей оставаться приверженцами данного товара или магазина. Каждый раз, когда покупатель пользуется приобретенным товаром и остается им доволен, происходит укрепление привычки покупать именно этот товар. Непрерывное удовлетворение может настолько упрочить привычку, что покупательское решение принимается автоматически. (См. рис. 5-8).

Большая часть рекламы предназначается для напоминания покупателям о том, что покупаемый ими товар удовлетворяет их потребность. Вот некоторые, получившие известность девизы, призванные укреплять положительные впечатления в сознании потребителей: "Бад" для вас", "Именно Кока-кола", "Терпеть не могу,... но пользуюсь

два раза в день" ("Листерин").

Разумеется, главная цель состоит в достижении такого поведения потребителя, которое называется "приверженность марке". Приверженность марке означает решение потребителя регулярно покупать данный товар, потому что он воспринимается как обладающий именно теми свойствами или качествами, которые необходимы, и по такой цене, которая устраивает данного потребителя.

Определить степень приверженности марке или даже просто идентифицировать ее характеристики — дело непростое, поскольку задействовано слишком много факторов: отношение потребителя, восприятие, хозяйственная необходимость, дружеские отношения с продавцом и т.д. Тем не менее создание приверженности есть долгосрочная задача всех участников сбыта и главный стимул изучения ими поведения потребителей.

Внешние факторы влияния на поведение потребителя

Помимо внутренних, внешних воздействий, только что рассмотренных нами, поведение потребителя подвержено множеству внешних воздействий, исходящих из семейного, социального и культурного окружения.

Семья

Наши отношения и убеждения относительно того, что правильно и что неправильно, а также относительно религии, работы, роли мужчины и роли женщины, политики, сексуального поведения, рас, этических ценностей и экономики, формируются прежде всего в семье. Влияние семьи обычно сильно и устойчиво. Очень мало людей, воспитанных в какой-либо одной религиозной вере, становясь взрослыми, меняют свою веру. Не так легко расстаются люди и с политическими взглядами, со своей социальной философией. Человек, воспитанный в капиталистической или, наоборот, социалистической среде, вероятно, и умрет капиталистом или социалистом.

С раннего возраста семья воспитывает в нас потребительские взгляды — наше отношение к товарам и наши потребительские привычки. Предпочтения в еде, в частности, формируются в значительной степени на основе пищи, которую человек ест в процессе взросления. Если Джо Шилдз вырос на репе и грубом хлебе, то он, возможно, будет предпочитать эту пищу и во взрослой жизни. Многие другие предпочтения также формируются в семье. Если с раннего возраста человек запрограммирован на то, что головную боль надо лечить средством "Сейнт Джозеф", а бытовые приборы должны иметь название "Дженерал Электрик", то и у взрослого покупательские привычки будут формироваться на основе этой программы.

В последние годы такое семейное влияние уменьшилось, так как работающие родители не столь активно участвуют в воспитании своих детей, которые ищут социальные ценности за пределами семейного круга.[^]

Общество

Мы все живем в обществе и испытываем на себе его влияние. Социальный класс, к которому мы принадлежим, лидеры, мнение которых для нас ценно, группы, к которым мы себя причисляем, влияют не только на наше мировоззрение, но и на приобретаемые нами товары. Как вы думаете, к какому социальному классу принадлежит Джо Шилдз?

Рис. 5-9 Социальные классы в США

Высший класс. Высший класс составляет социальная элита. К нему принадлежат люди, чьи семьи выделялись своим благосостоянием на протяжении нескольких поколений. В этот привилегированный класс входит менее одного процента населения. Принадлежащие к этому классу люди ведут тихую и размеренную жизнь. Они обладают огромной властью, но предпочитают пользоваться ею незаметно для остальных.

Нижний слой высшего класса. Также невелик и включает менее 2% населения. Иногда его называют классом нуворишей: к нему принадлежат преуспевающие промышленники, предприниматели и профессионалы в различных видах деятельности. Члены этого слоя пока не признаны равными тем, кто образует высший класс.

Верхний слой среднего класса. Включает в себя около 10% населения. Его представляют преуспевающие мелкие предприниматели, руководители среднего и верхнего звена предприятий и правительства и умеренно преуспевающие профессионалы в различных видах деятельности. К этому слою принадлежат многие люди, населяющие пригородные зоны крупных городов.

Представители этого слоя проявляют высокую степень ориентации на достижение успеха и стремятся к повышению своего социального статуса.

Нижний слой среднего класса. Включает от 30 до 35% населения. Его представители не занимаются управленческой деятельностью, владеют небольшими предприятиями и занимают низшие посты в правительстве. Принадлежащие к этому слою люди имеют сильную мотивацию к завоеванию уважения со стороны себе подобных, проявляют отчетливо выраженную ориентацию на семью и тяготеют к законопослушанию.

Верхний слой нижнего класса. Это наиболее многочисленный социальный слой, включающий до 40% населения страны. Его представители имеют низкую профессиональную квалификацию или не имеют ее совсем. Очень немногие работают на руководящих постах или в профессиональных видах деятельности. Когда говорят "рабочий класс", то имеют в виду людей этой категории. Представители этого слоя в меньшей степени, нежели люди из четырех классов, описанных выше, прилагают усилия к тому, чтобы "двигаться вперед", "добиваться успеха" и "зарабатывать больше денег".

Нижший класс. Количество входящих в этот класс людей оценивается в 15% населения. Характеристики этого класса: низкий уровень мотивации, отчаяние, жизнь сегодняшним днем, отсутствие интереса к получению образования и "движению вперед", отношение к жизни по принципу "будь что будет".

Социальный класс. Большинство общества делится на классы, и люди в пределах одного класса традиционно тяготеют к сходству в отношении к чему-либо, к одним и тем же символам социального положения и способам расходования средств (см. рис. 5-9). В последние годы, однако, весьма трудно провести такие разграничения в США. Мы представляем собой социально подвижное общество, члены которого могут перемещаться и вверх и вниз. Множество американцев среднего возраста поднялись вверх на один-два класса. Лишь немногим удалось подняться выше, чем на три-четыре класса. Некоторые, хотя таких немного, опускаются на один-два класса. Важно отметить, что за исключением самого верхнего и самого нижнего слоев общества, члены остальных четырех имеют стимулы к продвижению вверх. "Двигай вперед!", "Лучше других!", "Забирайтесь наверх!" и "Пусть тобой восхищаются!" — такие

мотивы до сих пор занимают прочное место в американском культурном сознании. Реклама широко пользуется этим стремлением многих "быть как можно лучше".

Однако за прошедшие годы из-за огромного (до 60%) числа разводов произошло размывание среднего класса.

Определить его пределы очень трудно и, имея с ним дело, занимающиеся сбытом профессионалы часто оказываются перед лицом неожиданно возникающих трудностей. Средний класс уже не имеет такой упорядоченной структуры и такой четко определенной системы ценностей, как раньше. Этот факт повышает значение стратегий сегментирования рынка, поскольку такие группы, как матери-одиночки, биржевые маклеры и вышедшие на пенсию инженерно-технические работники, причисляют себя к этому большому классу.

Контрольные группы. Когда мы озабочены тем, как выгядим в глазах других, или пытаемся определить основные характеристики какой-либо группы, тем самым мы демонстрируем значение контрольных групп. Контрольные группы — это группы людей, которые мы создаем в своем представлении, или одобрение которых для нас важно. Эти группы могут представлять собой конкретных (семья, друзья, коллеги) или неконкретных (кинозвезды, профессиональные спортсмены, деловые люди) лиц. Особая форма контрольной группы — люди одинакового с нами статуса — оказывает огромное влияние на наши убеждения и стиль нашего поведения. Чтобы завоевать уважение со стороны себе подобных (студентов, сотрудников и т.п.), Джо Шилдз может одеваться в определенном стиле, жить в определенном районе, приобретать привычки, которые будут нравиться его окружению.

Часто на одного человека оказывают влияние две разные контрольные группы, и ему приходится делать между ними выбор.

Например, чтобы быть признанным в определенной среде, некоторые молодые люди начинают вести себя так, как это принято в их контрольной группе (семья, к примеру, может считать неприемлемым принятие наркотиков, курение, употребление алкоголя).

люди РЕКЛАМЫ

Джей Кайет является председателем Совета и главным исполнительным директором по рекламе в фирме "Кай-ет/Дей Инкорпорейтед", которая пользуется наибольшим в мире успехом среди рекламных агентств. Ежегодно это агентство, существующее уже 20 лет, осваивает 350 миллионов долларов, используя сеть своих филиалов в Лос-Анджелесе, Сан-Франциско и Нью-Йорке.

Кайет начинал свою карьеру автором рекламных текстов в небольшом агентстве в Орендж Каунти (Калифорния). Вскоре он стал художественным редактором в отделе творческой рекламы со штатом из двух сотрудников. Прослужив два года в ВВС, Кайет продолжил учебу. Он закончил университет Рутгерса, затем обучался в школе телерадиовещания при Колумбийском университете, после чего сдал экзамены по программе профессиональной подготовки при Калифорнийском университете. Три года преподавал рекламу на факультете журналистики в университете Южной Калифорнии. Впоследствии Кайет основал собственное агентство. Свой успех он объясняет тем, что следовал правилам, разработанным фирмой "Кайет/ Дей Инкорпорейтед", которые гласят:

1. Агентство не может работать на всех.
2. Коротких путей к успеху не бывает — хорошая реклама достигается только

упорным трудом.

3. Брать на работу нужно только тех, кто делает ее лучше вас — это улучшает результат и заставляет вас работать лучше.

4. Незамедлительно увольнять всех, не справляющихся с работой, — они только вредят делу и репутации фирмы.

5. Распознавать творческие способности каждого и требовать от каждого творческого подхода к работе.

6. Пользоваться услугами умных и предприимчивых финансовых работников — их деловые качества благотворно действуют на клиентов.

7. Никогда не останавливаться на первой идее, не изучив все возможные альтернативы.

8. Ищи факты, интересуйся всем — твои исследования не должны вызывать сомнений.

9. Познай предмет своей работы лучше самого себя.

10. При разработке каждого, именно каждого, рекламного объявления необходимо иметь его четкую и сжатую творческую концепцию.

11. Учитывай все возможности рекламы — услуга за услугу так же важна, как телереклама, может быть, даже важнее.

12. Не должно быть "проходных" работ — если работа недостойна быть предъявленной потенциальному заказчику, то не стоит и заниматься ею.

13. Не жалеть времени на обучение сотрудников: не думайте, что все понимают вас с полуслова.

14. Максимально задействовать внутренние ресурсы, но если их недостаточно — без колебаний прибегать к услугам сторонних специалистов.

15. Относиться к каждому с таким уважением, на которое рассчитываешь сам.

16. Не делать ставку на невозможное — у нас столько возможностей, сколько предоставил нам заказчик.

17. Уметь расслабляться и получать удовольствие от работы.

За свою деятельность Кайет удостоен золотой и серебряной медалью на смотрях-конкурсах творческих работников Лос-Анджелеса и Нью-Йорка, нескольких премий за рекламное творчество от Рекламного клуба Нью-Йорка, множества наград на фестивалях телерадиорекламы, специальных призов "Бэлдинг Боулз", призов "Лучший на Западе", присуждаемых Американской рекламной федерацией, и знаков отличия в Калифорнии. Названный одним из 100 лучших творческих деятелей США по результатам опроса, проведенного журналом "Эд Дей", Кайет получил также звание "Г-н Реклама Года" от Рекламной ассоциации западных штатов США.

Столь же высокие отличия получило и его агентство. Журнал "Век рекламы" назвал его лучшим рекламным агентством 1980 года, а двумя годами позже издание "Эду-ик Эйт" включило его в восьмерку лучших творческих агентств. В 1984 году "Кайет/Дей Инкорпорейтед" завоевала "Гран-при" на Каннском фестивале. Джей Кайет занимал пост президента в Фонде помощи работникам рекламы и аналогичный пост в Ассоциации помощи кистозным больным Большого Нью-Йорка.

Авторитеты. Авторитет — это лицо или организация, чьи установки или мнения считаются правильными теми людьми, которые имеют с первыми общие интересы в определенной сфере деятельности. Авторитеты существуют во всех областях (спорт, религия, экономика, мода, финансы, политика и т.д.).

Мы рассуждаем так: "Если такой-то (или такая-то) полагает, что теннисная ракетка "Сполдинг" хороша, значит, так оно и есть. Он (она) лучше в этом разбирается". Если в журнале "Вог" пишут, что в моде снова короткие юбки, то покупательница, вероятно, скажет себе: "Куп-лю-ка себе шикарную мини-юбку. В конце концов, именно "Вог" говорит последнее слово в моде". По этой причине мнения авторитетов всегда важны для крупных товаропроизводителей (см. рис. 5-10).

Культура

Влияние культуры на потребителя огромно. Американцы едят горячие сосиски, употребляют арахисовое масло и любят яблочный пирог. В Европе можно купить бутерброды-гамбургеры, но эти бутерброды будут иметь другой вкус. А шоколадного молочного коктейля вы, возможно, не найдете вовсе.

Население США и Канады образует единое целое, состоящее из многих культур. Некоторые из этих субкультур основаны на расовой принадлежности, национальном происхождении, религии или просто на географической близости. Рекламодатель должен понимать сущность таких субкультур, так как культурные различия могут сильно сказываться на реакции, вызываемой тем или иным товаром или его рекламой.

Согласно данным Бюро переписи населения, в 1985 году в США проживало 29 миллионов чернокожих, 17 миллионов латиноамериканцев, 5 миллионов выходцев из Азии плюс неучтенное число незаконно проживающих в стране иностранцев. Это количество составляет 21% населения США, а к 2000 году эта цифра возрастет до 25 и более процентов.

Представители этих субкультур передают свои взгляды и системы ценностей из поколения в поколение. Расовые, религиозные и этнические группы имеют свою основу, которая влияет на формирование предпочтений в отношении одежды, еды, напитков, транспорта, предметов личной гигиены и быта, не говоря о многом другом. Сегодня рекламные агентства, специализирующиеся на рынках, которые объединяют национальные меньшинства, переживают настоящий бум, а компании приходят к пониманию того, что апеллирование к специальным интересам часто дает неплохой выигрыш) (см. рис. 5-11.).

Социальная среда в других странах точно так же основана на языке этой страны, культуре, уровне грамотности, религии и стиле жизни (см. главу 19). Культурные обычаи, традиции, отношения и табу ни в коей мере не должны игнорироваться рекламодателями.

Таким образом, внешние воздействия на потребителя точно так же важны, как и внутренние. Осознание всех этих факторов помогает специалистам рынка создавать те стратегии, на основе которых строится реклама (см. лабораторную работу 5-В).

Объединение компонентов потребительского поведения

Если Джо Шилдзу нужна новая рубашка, то на его решение о покупке, как мы теперь знаем, будут влиять многочисленные внутренние и внешние факторы. Чтобы лучше понять процесс принятия решения, вернемся к схеме на рис. 5-3 в начале настоящей главы.

Изготовитель рубашек может разместить рекламу, или местный магазин розничной торговли может дать объявление о распродаже рубашек. Возможно, что друг Джо только что купил себе новую рубашку, или мать Джо выразила свое неудовольствие по

поводу рубашки, которую носит Джо. Любой из этих внешних факторов способен послужить толчком к тому, чтобы Джо осознал необходимость или собственное желание иметь новую рубашку. Эти же внешние факторы могут повлиять и на то, какой именно тип или марку рубашки выберет себе Джо.

На этом этапе, однако, на принятие решения о покупке новой рубашки влияют внутренние факторы, к которым относятся потребности и желания (функциональные, психологические или, что всего вероятнее, их совокупность), индивидуальность, самосознание, восприятие качеств или полезных свойств рубашек, отношение к конкретным их маркам, образование и опыт, полученный в результате покупательских привычек и составляющий их основу.

В то время как все эти факторы сводятся воедино в "мозговом компьютере" Джо, он осознает существование потребности, наличие рубашек и рекламных объявлений о них, формируется решение купить и, наконец, выбирается рубашка. Описанный процесс может занять несколько дней, а может завершиться в несколько секунд, если Джо находится в магазине или проходит мимо его витрины. Разумеется, что, если бы мы знали все о силах, которые движут личностью, и могли бы взвесить эффект влияния каждой из них, то могли бы предсказать вероятное покупательское поведение личности. Упрощенная схема принятия решения, позволяющая нам видеть многие из тех факторов, которые влияют на решение Джо купить новый автомобиль и определяют возможный порядок его действий, представлена в лабораторной работе 5-Г. Прежде чем проверять свое понимание покупательского поведения Джо, вернитесь к вступлению в начале этой главы, где описываются индивидуальность Джо и среда, в которой он возвращается, а затем попытайтесь определить, какой автомобиль купил бы Джо.

С точки зрения сбыта и продвижения товара, чем больше известно о внутренних и внешних силах, влияющих на Джо, тем легче создавать рекламные объявления для связи с ним и для воздействия на его решение о покупке.

Сегментирования рынка

Как уже упоминалось в главе 4, сегментирование рынка — это стратегический процесс объединения подгрупп в пределах рынка в целом для того, чтобы: (1) определить целевые сегменты рынка; (2) выявить потребности этих целевых рынков; (3) разработать товары, которые удовлетворят эти потребности и (4) определить специальные меры продвижения товара сообразно характеру этих целевых рынков. В связи с этим на директора по сбыту ложится одна из главных обязанностей, а именно — определить, какие сегменты в рамках всего рынка могут принести наибольшую прибыль с учетом целей и возможностей компании. Другая важнейшая задача — найти эффективные средства связи с каждым из сегментов. Понимание поведения потребителя поможет решить обе эти задачи.

Сегментирование потребительских рынков

Когда Леон Ливайн 25 лет назад вкладывал 6000 долларов собственных средств в свой первый магазин, он хотел иметь небольшой магазинчик, сродни тому, что держали его родители в сельской местности в штате Северная Каролина. Сам он происходил из среды вечных трудяг — "соль земли", — тех людей, чьи потребности он знал очень хорошо. Он знал цену трудовому доллару, они тоже. Он не витал в облаках и не пытался выглядеть иначе, чем он был на самом деле. Он хотел, чтобы его магазин

"Семейного доллара" давал простые американские ценности американскому потребителю — в большинстве своем рабочим и служащим, которые знали, что такое труд, которые принадлежали к населению юго-востока страны и зарабатывали гораздо меньше, чем в среднем по стране. Одним словом, Леон Ливайн "кожей чувствовал", что такое сегментирование рынка, и это подтверждается успехом его начинания. По сей день ни один из его магазинов не превышает по площади 8000 кв. футов, в большинстве своем они расположены в небольших городках, а ассортимент предлагаемых товаров включает всего около 5000 наименований.

Большинство товаров стоит менее 7 долларов, а во время распродаж — в среднем не более 6 долларов. Он сохранил простоту, а вот небольшой размах — не удалось. Сегодня он владеет более чем 1000 магазинов, его компания реализует товары на сумму свыше 375 млн. долларов в год, а сам Леон Ливайн имеет состояние около 140 млн. долларов.^

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5-Г Схема процесса принятия решения: можете ли вы предсказать поведение потребителя?

Знаете ли вы Джо Шилдза настолько хорошо, чтобы предсказать, какой автомобиль он хотел бы иметь?

Теоретически, если мы достаточно хорошо знаем потребителей, мы можем построить модель, помогающую определить, какого рода товар они могли бы купить исходя из особенностей своей индивидуальности и влияния на их решение различных факторов. Например, если бы нам нужно было оценить силу всех воздействий на Джо по 10-балльной шкале, мы смогли бы получить картину предполагаемого поведения Джо, где 0 = самая слабая сила воздействия, а 10 = самая сильная.

Причины решения	Факторы	Семейн. автомобиль	Экономичн. автомобиль	Спортивн. автомобиль	Фургон или пикап
Потребности или мотивы	Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические, безопасность, социальные, уважение, самореализация				
Восприятие	Способ ощущения внешних стимулов, видоизмененный потребностями, опытом, индивидуальностью				
Научение и привычки	Как и что мы узнаем в школе и в жизни, опыт, привычки				
Семья	Что есть хорошо и плохо, нравственность, этика, религия, роль полов, еда, политика				

Социальный круг	Социальная группа и переход из одной группы в другую, значение контрольных групп: семья, соседи, люди данного круга				
Культура	Обычаи, традиции, воззрения, субкультурные воздействия на основе расовой, религиозной и этнической принадлежности				
	Итого:				

Вопросы и задания к лабораторной работе

1. Какие из потребностей, испытываемых Джо, окажут наибольшее влияние на то, какого типа автомобиль он будет покупать: экономия, статус, средство передвижения, желание нравиться противоположному полу, самооценка и т.д.? Насколько сильной будет каждая из этих потребностей по отношению к разным типам автомобилей?

2. Проставьте в таблице количество баллов от 1 до 10 против каждой из сил, воздействующих на решение

Джо купить тот или иной тип автомобиля (например, семейное влияние может быть сильным в отношении экономичного автомобиля, но очень малым в отношении спортивного, тогда как влияние сверстников может оказаться прямо противоположным). Подсчитайте количество баллов в каждой графе по вертикали. Против какого автомобиля получилась наибольшая величина? Согласуется ли полученный результат с тем, что вам известно о Джо Шилдзе? Почему?

По всей видимости, Ливайн знал, как определить свой сектор рынка и как на нем работать. Поскольку рынки имеют неоднородный состав и включают множество секторов, постольку и компания может диверсифицировать (разнообразить — прим. переводчика) свою продукцию и способ ее реализации в каждом секторе, или же компания может сосредоточить свою рыночную деятельность лишь на одном или нескольких секторах.[^] Предприниматели используют разные методы или подходы к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Эти подходы делятся на 4 основных категории: географический, демографический, поведенческий и психографический (см. рис. 5-12).

Географическое сегментирование

Наиболее простой метод сегментирования рынков — по географическому положению. Люди, живущие в одном районе страны, часто имеют свои особые покупательские привычки, отличные от привычек, характерных для жителей других районов. Те, кто живет в штатах тропического пояса, например, покупают больше кремов от загара, чем жители северных или среднезападных штатов. С другой стороны, на севере покупают больше теплой одежды и специальных товаров для использования в условиях дождя, снега, льда, слякоти и низких температур.

Анализируя географические данные, предприниматели изучают объем продаж в зависимости от местоположения и размеров района, города, особенностей местности, преобладающего типа магазинов. Многие товары хорошо распродаются в городах, но

плохо — в сельской местности и пригородах. С другой стороны, рынок для подрядчика на строительство бассейнов ограничен в центре города, но обширен в пригородах.

Географическое сегментирование имеет значение даже для местных рынков. Розничный торговец может привлекать людей только из одной части города, поэтому он запасается товарами, представляющими интерес именно для этой части населения. Точно так же политик местного масштаба может рассылать свою корреспонденцию только в те районы, где он пользуется поддержкой.

Демографическое сегментирование

Демография — это изучение количественных характеристик населения. Людей можно группировать по полу, возрасту, расе, религии, образованию, роду занятий, доходу и другим признакам. Например, компании, продающей товары для людей среднего возраста, небезынтересно знать величину данного сегмента рынка сбыта вкупе с данными о том, где они проживают и каков их доход. Аналогичным образом компания, планирующая распространять новый мексиканский продукт питания, может взять на учет район компактного проживания латиноамериканцев в качестве основного целевого рынка и исследовать размеры этой группы, а также распределение доходов и возраст. Как бы вы описали демографические характеристики покупателей в магазинах Ливайна "Семейный доллар"?

С возрастом потребители меняют свое поведение, что выражается в характере пользующихся у них спросом товаров и услуг. Следовательно, тип товаров, которые они покупают, зависит от того, на какой ступени жизненного цикла находятся эти люди. Предприниматели сделали попытку составления таблицы этого цикла и пришли к определенным заключениям относительно того, какие товары нравятся людям в каждом конкретном возрасте. Таблица, приведенная на рис. 5-13, показывает, как с возрастом и изменением рода деятельности и доходов людей изменяется их интерес к разным категориям товаров.

Рис. 5-12 Методы сегментирования потребительского рынка Показатели Типичное деление Показатели Типичное деление Географические Регион Тихий океан, горы, северо-запад Размер города Менее 5000, 5000—19999, центрального р-на, юго-запад центральный или населенного 20000—49999, 50000—99999, р-на, юго-восток центральный р-на, пункта 100000—249999, 250000—499999, северо-восток центральный р-на, южно-500000—999999, 1000000—3999000, атлантическое побережье, средне- 4000000 и более атлантическое побережье, Нов.Англия Плотность Город, пригород, Размер графства А, В, С, D сельская местность Климат Северный, южный

Демографические Возраст До 6 лет, 6—11, 12—19, 20—34, 35—49, Род занятий Профессионалы и ИТР, управляющие, 50—64, 65 и более директора и владельцы, служащие и продавцы, ремесленники, мастера Пол Мужской, женский и рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные Состав семьи Молодой, одинокий; молодой, женатый, бездетный; молодой, женатый с детьми Образование Начальное и ниже незаконченное, до 6 лет; молодой, женатый с детьми среднее законченное, среднее до 6 лет и старше среднего возраста; незаконченное, высшее незаконченное, женатый с детьми среднего возраста; высшее женатый с детьми старше 18 лет; среднего возраста; одинокий; прочее Религия Католики, протестанты, иудаисты, прочее Доход Менее 3000дол., 3000—5000 дол., Раса Белые, негры, восточные расы 5000-7000 дол., 7000-10000 дол., 10000—15000 дол., 15000—25000 дол.. Национальность Американцы, британцы, французы, 25000 дол. и более немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, выходцы с Ближнего Востока, японцы

Поведенческие Регулярность Регулярные, по особому поводу Приверженность Отсутствует, средняя, сильная, покупок марке абсолютная Полезность Экономия, удобство, престиж Готовность Ничего не знает, знает кое-что, покупки к совершению информирован, заинтересован, имеет покупки желание купить, намерен купить Статус Непользователь, бывший пользователь, пользователя потенциальный пользователь, первичный Средство Качество, цена, сервис, реклама, пользователь, регулярный пользователь побуждения рекламное мероприятие к совершению Степень Малая, средняя, высокая покупки использования

Психографические Социальный Низший, верхний слой низшего, нижний Стиль жизни Упорядоченный, свободный, класс слой среднего, верхний слой среднего, беспорядочный нижний слой высшего, высший Тип личности Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый

Рис. 5-13 Высокая степень пользования товарами в разных возрастных группах

Возраст	Наименование группы	Приобретаемые товары
0 — 5	Маленькие дети	Детское питание, игрушки, специальная мебель, детская одежда
6 — 19	Школьники	Одежда, спортивный инвентарь, пластинки и кассеты, школьные товары, закуски и подростки и бутерброды, безалкогольные напитки, сладости, косметика, билеты в кино
20 — 34	Молодые люди	Автомобили, одежда, мебель, жилье, еда и пиво, ювелирные изделия, оборудование для домашних развлечений, инвентарь для отдыха, товары для детей
35 — 49	Люди среднего	Улучшенное жилье, более дорогие автомобили, второй автомобиль, новая мебель, возраста компьютер, инвентарь для отдыха, ювелирные изделия, еда, вина, одежда
50 — 64	Люди зрелого	Предметы для отдыха, покупки для молодоженов и детей, путешествия
65 и более	Пожилые люди	Медицинские услуги, путешествия, лекарства, покупки для молодых людей

Демографические исследования дают полезную информацию о рынках, но не создают представления о психологическом облике людей, образующих те или иные рынки. Не все люди одного пола, одной возрастной группы или уровня дохода имеют одинаковые желания, мнения и убеждения. Фактически в пределах одного демографического сегмента люди могут предпочитать совершенно разные товары.

Поведенческое сегментирование

Многие предприниматели в сфере сбыта полагают, что оптимальной отправной точкой при определении секторов рынка является группирование потребителей вокруг посещаемых ими магазинов на основе их отношения к данным товарам или качествам, степени использования этих товаров или реакции на них. Этот принцип носит общее название поведенческого сегментирования. Поведенческие сегменты определяются по любому из многих показателей, которые включают: регулярность совершения покупки, преследуемые выгоды, статус пользователя, степень использования товара.

Повод для покупки. Покупатели могут быть поделены на группы по тому, когда они покупают или используют товар или услугу. Путешествующие по воздуху, например, могут лететь по делу или в отпуск. Следовательно, одна авиареклама может быть связана с деловыми поездками, другая — с туризмом.

Покупки могут быть сезонными (водные лыжи, снеговые лыжи, рождественские елки), они могут определяться по частоте (регулярные или по какому-либо поводу) или по активности цикла использования (сладости, компьютерные игры). Если предприниматель в сфере сбыта сможет выявить какую-либо общность между разными случаями и поводами, по которым делаются покупки, он будет иметь потенциальную возможность для создания целевого сегмента.

Недавно была создана консалтинговая фирма "Адвертайминг" с целью выдачи рекомендаций по срокам размещения рекламы в средствах массовой информации на основе сложной системы, связывающей вместе покупательскую активность и прогнозы погоды.

Полезность покупки. Определив главные полезные свойства товара, необходимые потребителю (высокое качество, низкая цена, статус, скорость, привлекательность, хороший вкус и т.п.), предприниматели в сфере сбыта могут вести разработку и рекламу изделий по этим узким направлениям.

Продукция фирмы "Жиллетт" под названием "Только для жирных волос" нацелена только на один сектор рынка предметов для ухода за волосами, поскольку предлагает одно главное полезное преимущество. Другие компании, производящие изделия по уходу за волосами, могут предлагать другие свойства и преимущества — "Только натуральные компоненты" или шампунь с бесплатным кондиционирующим составом. Сегментирование по полезным свойствам, как его часто называют, составляет сегодня цель многих исследований потребительского спроса и, возможно, лежит в основе наиболее успешных рекламных кампаний (см. рис. 5-14).

Статус пользователя. Многие рынки можно сегментировать по типу пользователей товаров: непользователи, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, новые пользователи, регулярные пользователи. Выбрав в качестве целевой ту или иную группу, предприниматели могут разрабатывать новые товары для непользователей или новые способы использования старых товаров.

Степень использования или сегментирование по объему определяет потребителей по степени использования ими товаров: низкой, средней или высокой. Предприниматели в сфере сбыта понимают, что легче побудить активного пользователя увеличить степень использования, нежели заставить сделать то же самое неактивного пользователя. По многим категориям товаров 20 процентов людей потребляют 80% этих товаров. Предприниматели обычно весьма заинтересованы в том, чтобы как можно точнее определить эти 20 процентов. Скажем, 67 процентов населения никогда не

употребляют пиво. С другой стороны, 17 процентов населения выпивают 88% всего поступающего в продажу пива. Логично, поэтому, что компания-производитель пива будет стремиться привлекать к своей марке внимание одного активного пользователя, нежели одного неактивного (см. рис. 5-15).

Предприниматели в сфере сбыта стараются выявить общие характеристики активных пользователей своего товара. Имея такую информацию, легче определить различия между товарами и сделать выбор рекламной стратегии. Например, традиционными главными потребителями пива всегда были представители рабочего класса в возрасте от 25 до 50 лет, которые смотрят телевизор более 3,5 часа в день и предпочитают спортивные передачи другим. Какие выводы может сделать рекламодатель для определения целей своей кампании по рекламе пива?

Сбывающие один товар иногда обнаруживают, что их покупатели являются активными потребителями и других товаров. Следовательно, они могут определять свои целевые рынки с точки зрения потребления этих других товаров. Например, целевым рынком для производителей кегельбанов могут быть активные потребители пива и их семьи. Согласно результатам одного классического исследования, женщины, которые активно пользовались косметикой для глаз, одновременно проявляли себя как активные пользователи косметики для лица, губной помады, лака для волос, духов, сигарет и бензина.

С помощью как можно более полной информации о характеристиках своих рынков предприниматели в сфере сбыта надеются получить полную картину, которая позволит им эффективно определить свою деятельность на целевых рынках. На рис. 5-16 показано, как был сегментирован рынок пользователей различных марок зубной пасты по демографическим, поведенческим, психографическим признакам и показателю пользующихся спросом полезных свойств. Попробуйте составить такую диаграмму для четырех автомобилей, рассматриваемых как объекты покупки Джо Шилдзом в лабораторной работе 5-Г.

Психографическое сегментирование

Психография — это группирование людей по однородным секторам на основе психологических характеристик, а именно: индивидуальности и стиля жизни. Психография идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний, указывая на мечты, надежды, страхи и взгляды покупателей. Она классифицирует людей по их отношению к жизни (исполнители, сориентированные на успех, приверженцы традиций) и по их покупательским привычкам (какие газеты и журналы читают, какие марки сигарет покупают, какие телепередачи смотрят, какие пластинки покупают).

В течение многих лет предприниматели в сфере сбыта пытались определить категории потребителей по индивидуальности и стилю жизни в надежде найти общую основу для того, чтобы сделать товары привлекательными. "Монитор", служба, созданная Янкеловичем, Скелли и Уайтом, сделала первый шаг в исследовании меняющейся системы ценностей в США. Другой системой классификации является "VALS" ("Ценности и стиль жизни"), начало которой было положено Арнольдом Митчеллом из "SRI International" и которая быстро распространилась среди деятелей сбыта во всей стране.

Ценности и стиль жизни (VALS TM). "VALS" использует иерархическую структуру

из четырех основных классов стиля жизни и индивидуальных качеств личности: движимые потребностью, экстраверты, интроверты и интегрированные личности (см. рис. 5-17). Каждый из этих классов включает разные подгруппы:

1. Движимые потребностью включают: (а) стремящихся выжить и (б) стремящихся сохранить свое положение. Это — люди, имеющие времен-

Рис. 5-16 Сегментирование рынка зубной пасты в США Потребители по Потребители Потребители по Популярным полезным свойствам по демографическому по поведенческому психографическому марки признаку признаку признаку Экономия Мужчины Активные Очень независимые Имеющиеся (низкая цена) пользователи с ориентацией на качество в продаже Медицинские Большие семьи Активные Ипохондрики "Крест" свойства пользователи с консервативными (предотвращение вкуса разрушения зубов) Косметические Подростки, Курильщики Общительные, "Маклинз" свойства молодежь активные "Ультрабрайт" Вкусовые Дети Любители Заботящиеся "Колгейт" свойства мятного запаха о себе, замкнутые "Эйм"

ную работу, большей частью бедные и отверженные, не располагающие достаточными средствами для совершения необходимых покупок. Их основная потребность состоит в том, чтобы хоть как-то обеспечить свое каждодневное существование.

2. Экстраверты включают людей с традиционным типом мышления, которые в свою очередь делятся на: (а) устойчивых членов своего круга — консервативных, конформистски настроенных представителей низшего и среднего социальных классов, часто из числа квалифицированных рабочих или пенсионеров; (б) подражателей — старающихся что-то сделать людей, часто молодых и честолюбивых, со средним уровнем образованности и неплохим доходом; вероятно, имеющих долги и (в) достигших положения — лидеров в бизнесе, своей профессии, правительстве.

3. Интроверты — люди, склонные к современным, инновационным стилям жизни, подразделяются на: (а) эгоцентристов — молодых, склонных к самолюбованию людей, переживающих переломные стадии в своей жизни, импульсивных, часто переменчивых; (б) жизнелюбов — активных, артистических натур, имеющих хорошее образование и достаточный доход, живущих полной жизнью; (в) осознающих себя членами общества — хорошо образованных, с приличными доходами и интересующихся окружающим, тенденциями будущего, событиями и личным ростом, часто профессионалов, предпочитающих простой стиль жизни.

4. Интегрированные личности — психологически стабильные, самоутвердившиеся личности среднего возраста, хорошо образованные и финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, возможно, наиболее активно участвующие в благотворительности. ^

К какой, по вашему мнению, группе по классификации "VALS" могут быть отнесены клиенты Леона Ливайна? Почему? Как эта принадлежность должна быть отражена в рекламе, ориентированной на эту группу, и в каких средствах массовой информации она должна быть размещена? Такого рода вопросы предпринимателям в сфере сбыта приходится решать ежедневно.

Компания "Арбитрон", которая занимается определением размеров аудитории радиослушателей, обнаружила, что радио — прекрасное средство доступа к группам согласно классификации "VALS". Радиостанции четко делят население по полу и

возрасту. Например, подростки и женщины до 30 лет, которые по вышеуказанной классификации входят в группу подражателей, обычно слушают программу "Современные шля-геры", тогда как люди постарше, с традиционными взглядами на жизнь, принадлежащие к категории устойчивых членов своего круга, часто настраиваются на программу "Музыка кантри". Большинство радиорынков имеют не более 12 отдельных радиоформатов, поэтому 9 типологий "SRI" вполне отвечают характеристикам аудитории радиослушателей. ^

Какие, по вашему мнению, другие средства массовой информации обладают характеристиками, позволяющими сегментировать группы по вышеприведенной классификации: журналы, газеты, телевидение? Почему?

Многие рекламные агентства приняли за основу классификацию "VALS". Фирма "Янг и Рубикэм", например, использовала эту классификацию для целого ряда своих клиентов, включая "Меркури Капри", "Доктор Пеппер", "Кодак" и "Мерилл Линч". Большинство успешно проводимых сегодня рекламных кампаний не опирается на одни лишь факты, но, скорее, апеллируют к чувствам. Используя систему "VALS" для лучшего понимания покупателей, рекламодатели могут постараться установить необходимую эмоциональную связь между изделием и его покупателем. "*

К примеру, жизнелюбы составляют основную массу покупателей на рынке товаров для здоровья и средств самосовершенствования. На их восприятие нацелены высокоэмоциональные рекламные объявления, которые дают многие изготовители спортивных снарядов.

Для продажи своих телевизоров компания "Квазар" использовала нацеленные на группу достигших положения людей рекламные объявления на журнальном развороте в цветном исполнении, с акцентом на высокую технологию. Группа достигших положения людей характеризуется преклонением перед достижениями современной технологии. Они имеют средства для приобретения таких "игрушек" и они их покупают.

Компания "Таймекс" представила на рынок новую марку средств домашней гигиены под названием "Хелсчек" и нацелила свою рекламу на группы достигших положения и сознательных членов общества. С этой целью они поместили на упаковке обильную информацию об изделиях, а также вполне естественно и весьма уважаемую фотомодель, в соответствии с запросами этих хорошо образованных, высокотребовательных представителей своего сектора рынка.

Ограниченность системы "VALS". Защитники этой системы провозглашают главным ее достоинством то, что она позволяет разрабатывать творческие стратегии в подходе к рекламе, которые непосредственно воздействуют на факторы, мотивирующие действия потребителей. Однако рынки многих рекламируемых в общенациональном масштабе товаров объединяют гораздо более широкий срез населения США, нежели представляемый одним-двумя сегментами по системе "VALS". В этих случаях ценность этой системы весьма невелика для разработки убедительных средств побуждения к совершению покупки. ^

"VALS" и подобные ей методы классификации часто критикуют за чрезмерно упрощенное трактование личности и ее покупательского поведения. Разные типы личностей подвергаются воздействию множества факторов (включая культурное, социальное или этническое происхождение), и подразделение их всего на девять категорий представляется, в лучшем случае, упрощенческим, не говоря уже о высокой

степени субъективности.[^] В то время как "VALS" описывает индивидуальность на определенной основе, существует и много других основ для ее описания.

Исследования индивидуальности и стилей жизни связано также с большими затратами. Это стоит денег, ограничивая и число участников рынка, способных его использовать, и количество повторов подобного исследования для одного и того же товара.

И, наконец, исследование по методологии "VALS" трудно проводить по причине того, что оно требует задействования высококвалифицированных специалистов. Это означает, что возможны субъективные отклонения, а также неверная трактовка ответов интервьюируемых.[^] По указанным причинам специалисты в области изучения покупательского поведения вынуждены вести поиск других способов сегментирования, отличных от "VALS".

Невзирая на эти сложности, предприниматели все же могут получить ценную информацию, когда они понимают отношение, жизненный уклад и индивидуальные особенности людей, покупающих их товары или услуги. Компании могут вернее выбирать потенциальные целевые рынки и сопоставлять качества и образ своего товара с типами потребителей, использующих этот товар. Это способствует правильному определению конкретных целей рекламы, разработке планов сотрудничества со средствами массовой информации, эффективному распределению бюджета.[^] Все эти выгодные стороны позволяют думать, что "VALS" и другие системы психографического сегментирования будут использоваться и в дальнейшем, пока не появятся другие, более совершенные.

Сегментирование деловых рынков

Деловые, или промышленные, рынки включают изготовителей, средства производства, правительственные учреждения, подрядчиков, оптовых покупателей, розничных продавцов, банки, страховые компании и учреждения, которые покупают товары и услуги, способствующие ведению ими своего собственного дела. Это может быть сырье или детали, идущие на производство какого-либо изделия, или конторская мебель и оборудование, средства транспорта или разнообразные услуги, необходимые для ведения дела.

Изделия, продаваемые на деловых рынках, часто предназначаются для перепродажи широкому покупателю, как это имеет место в случае розничного товара.

В любом случае определение будущего сектора-потребителя в деловом рынке имеет столь же большое значение, что и для потребительского рынка. Очень часто мы можем использовать те же показатели, которые рассматривались выше применительно к потребительскому рынку. Большинство организаций можно сегментировать по географическому положению и по нескольким поведенческим показателям, таким, как преследуемые выгоды, статус пользователя, активность использования и регулярность приобретения. Однако деловые рынки имеют и свои отличительные черты: они могут подразделяться согласно "Стандартной промышленной классификации" (СПК); они могут быть сконцентрированы в том или ином географическом районе; они имеют сравнительно небольшое число покупателей; и они обычно пользуются определенной системой для совершения покупок. Все это важно знать компаниям, которые заняты поисками путей сегментирования промышленных рынков.

Стандартная промышленная классификация

Департамент торговли США определяет всю предпринимательскую деятельность (и собирает и публикует данные о ней) в соответствии со "Стандартной промышленной классификацией" (СПК). Это деление основано на использовании широких категорий промышленности, которые подразделяются на основные отделы, подгруппы, а затем на компании, действующие в одном направлении предпринимательства (см. рис. 5-18). В своих отчетах федеральное правительство представляет данные о числе предприятий, объемах продаж и количестве занятых работников с разбивкой по географическим районам. Многие компании связывают свои продажи с конкретным направлением деятельности своих промышленных покупателей. Представленный способ деления весьма полезен для сегментирования рынков и проведения исследований.

Концентрация рынка

Рынок промышленных товаров в значительной степени концентрируется на Среднем Западе, в штатах Среднеатлантического побережья и в

Калифорнии. Как показывает стилизованная карта на рис. 5-19, по производимым товарам более 50 процентов промышленности США размещается к востоку от Миссисипи и к северу от линии Мейсон-Диксон. По этой причине усилия многих компаний по сбыту промышленных товаров ограничиваются определенным числом географических целевых рынков.

Кроме того, промышленные рынки имеют весьма ограниченное число покупателей. Менее чем на 4 процента всех компаний в США приходится почти 60 процентов занятых в производстве работников и более двух третей всей стоимости производимой продукции.[^] Таким образом, число покупателей имеет важное значение для сегментирования рынка. Компании могут направить свою рыночную деятельность на нескольких крупных покупателей или же выбрать в качестве целевого назначения для своей продукции большое число мелких покупателей. Фирма "Стилкейс", например, свою деятельность по сбыту производимой конторской мебели направляет на главные, крупные объекты, к которым обращается напрямую, и на посреднические объекты, которые перепродают затем их продукцию множеству мелких покупателей.

Предприниматели на рынке промышленной продукции могут продолжить деление своих рынков и далее, до конечного пользователя. Например, поскольку компьютеры сегодня используются практически в любом виде предпринимательства, то фирма, которая разрабатывает новую продукцию, связанную с компьютерами, может приспособить свои разработки для специализированного применения в одной отрасли, например, в банковском деле.

Процедуры закупки промышленных товаров

Процесс оценки новой продукции и совершения покупки промышленного товара гораздо более сложен и менее гибок, нежели существующий на потребительском рынке, описанном в начале этой главы. Об этом следует постоянно помнить рыночным предпринимателям, составляющим программу связи со своим рынком.

Большие фирмы обычно имеют отдел закупок, который выступает в роли профессионального покупателя. Его задача состоит в том, чтобы определить потребность в продукции, проанализировать предложения, получить одобрение тех, кто

будет потом использовать эту продукцию, и руководства фирмы, которое будет оплачивать закупки, выяснять реквизиты, размещать заказы и осуществлять общий контроль за закупками продукции в фирме. Таким образом, процесс принятия решения о покупке может занимать недели, месяцы и даже годы, прежде чем произойдет акт продажи. В особенной степени это относится к правительственным органам. Принятие решения о покупке часто зависит также от других факторов, помимо качества: от срока поставки, условий продажи, требований обслуживания, условий непрерывности снабжения и прочего. Многие предприниматели рассматривают и анализируют различные сегменты рынка, прежде чем определяют подходящий целевой рынок. Многие новые компании, например, выбирают в качестве цели другие мелкие компании, где решение о покупке может быть быстро принято, и используют представителей, работающих за комиссионное вознаграждение, для обращения к более крупным фирмам, которым требуется больше времени на заключение сделки о продаже.

В целом анализ промышленных рынков и покупательского поведения на промышленном рынке представляет собой не менее сложную задачу, чем анализ потребительского рынка и поведения потребителя. В том и другом случае анализ имеет огромное значение для правильного составления планов сбыта и рекламы. Для облегчения этой задачи используется специальное исследование условий сбыта и рекламы, что является предметом обсуждения в следующей главе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес для рыночных предпринимателей представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного покупателя. Цели потребительской рекламы состоят в том, чтобы мотивировать, видоизменить или подкрепить потребительское отношение к товару, восприятие покупателем товара, его взгляды и поведение. Это требует эффективного слияния наук, изучающих поведение (антропологии, социологии, психологии), с коммуникативными видами искусства (прозой, драматургией, графикой, фотографией). Деятели сбыта и рекламы постоянно наблюдают за изменением отношения потребителя к товару, за его убеждениями, за тем, что ему нравится и не нравится, за его привычками, потребностями и желаниями.

Поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, сориентированной на эти группы. Таким образом, реклама использует тенденции в поведении массового потребителя для создания моды или привычки в поведении конкретного потребителя.

Для достижения успеха рекламные агенты должны понимать сложность человеческого поведения и разнообразие оказываемых на него воздействий. Получив представление о поведенческих характеристиках группы людей, рыночные деятели могут использовать эти характеристики для определения новых рынков и разработки рекламных кампаний для этих рынков. На поведение потребителя оказывают влияние как внутренние, личностные факторы, так и внешние, привходящие из окружающей среды. К личностным факторам относятся личные потребности и мотивы, восприятие потребителем мира, способ получения знаний и приобретаемые привычки. К внешним факторам воздействия относятся: семья, социальная структура и культура. Способ интеграции в отдельном потребителе всех этих факторов и определяет его поведение.

Интерес к поведению потребителя у сегодняшних рыночных деятелей произрастает из желания последних найти более эффективные средства связи с покупателями и использовать общие схемы потребительского поведения в качестве основы для сегментирования рынков. Сегментирование рынка есть процесс объединения покупателей в подгруппы в пределах всего рынка компании в целом, во-первых, для обнаружения целевых рынков, во-вторых, для определения потребностей этих целевых рынков, в-третьих, для разработки такой продукции, которая удовлетворит эти потребности, и в-четвертых, для использования социальных способов продвижения продукции к этим целевым рынкам.

Для сегментирования рынков и определения видов поведенческих групп деятели сбыта используют ряд методов. Наиболее общими основами для сегментирования рынков являются: (1) географическая; (2) демографическая; (3) поведенческая; (4) психографическая.

Деловые рынки часто сегментируют таким же образом, как и потребительские, т.е. по географическому положению и по нескольким поведенческим показателям. Кроме того, они могут группироваться согласно "Стандартной промышленной классификации", концентрации рынка или в соответствии с характером процедуры закупки.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Почему поведение потребителя называют "направляющей силой" рекламы?
2. Что есть реклама по отношению к тенденциям в поведении массового потребителя: причина или следствие?
3. Какое влияние оказывают личностные факторы на вас как на покупателя?
4. Каково значение теории Маслоу о поведении человека для рекламодателей?
5. Какие примеры вы можете привести в подтверждение того, что "восприятие и есть реальность"?
6. Каково значение теории когнитивного диссонанса для рекламного дела?
7. Какое влияние оказывают внешние факторы на покупательское поведение в вашей семье?
8. Какое значение имеет сегментирование рынка для рекламодателей?
9. Как вы могли бы использовать "VALS" для разработки стратегии сбыта какого-либо товара по вашему выбору?
10. Чем отличается сегментирование деловых рынков от сегментирования потребительских рынков?

ГЛАВА 6 ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТА И РЕКЛАМЫ: РОЛЬ В ПЛАНИРОВАНИИ

Теперь дело было за Азжи и за несколькими творческими группами, которыми она руководила. Агентство, предложившее самый лучший проект рекламной кампании, получит контракт и солидные комиссионные, которые выплачиваются от стоимости рекламы в несколько миллионов долларов. В рекламном бизнесе есть контракты, которые называют "персик" — большой и сочный, — и за такие контракты готово бороться любое агентство. Почти все крупные агентства Нью-Йорка вступили в борьбу за подобный контракт, и вот к концу предварительного отбора пришли четыре финалиста. Одним из них было агентство "Айер", одно из старейших в США. Чтобы

заполучить "персик" в 50 млн. долларов, Азжи Кларк и ее сотрудники должны были завоевать доверие клиента и продемонстрировать, что это доверие оказано им не напрасно. Их задача была непростой: создать новый имидж, т.е. образ, для компании "Дж.С. Пенни", который был бы и искренним, и вызывал доверие, и произвел бы революцию в деятельности универмагов этой торговой сети с годовым оборотом 200 млрд. долларов.

Несколько лет "Дж.С. Пенни", третья в стране по величине среди компаний розничной торговли, пыталась найти свой образ. Не один десяток лет она торговала широким ассортиментом бытовых товаров массового спроса. Но в последние годы произошло некое изменение. Так какой же она стала в глазах потребителя? Фирмой, которая торгует в розницу по сниженным ценам? Или владелицей универмагов модной одежды? Покупатели "Пенни" не соглашались с последним. Но они не могли дать ей какое-либо другое определение. Перед Азжи Кларк стояла творческая задача — изменить существующее положение, донести до всех идею, что "Дж.С. Пенни" меняется, что теперь фирма на самом деле предлагает высокое качество, модные вещи и стиль, но что в то же время компания не забывает своих традиционных обещаний предлагать действительно ценности, разумные цены и честность в отношениях с клиентами (см. рис. 6-1).

Коллеги Кларк по работе в "Айер" завалили ее информацией по результатам исследований о тенденциях в розничной торговле и положении "Пенни" на рынке. Группы бюджета и анализа изучали данные о продажах, анализировали мнения покупателей и исследовали сильные и слабые стороны "Пенни" — все для того, чтобы найти наиболее эффективный способ изменить образ фирмы и стимулировать продажу товаров. Они знали: чтобы покупатель захотел идти в "Пенни" за модными товарами, его следует убедить в том, что "Пенни" изменилась. Нужно было каким-то образом соединить "Пенни" с современным активным стилем жизни требовательного американского потребителя, связать фирму с тем, как люди работают, отдыхают — иными словами, осуществить "человеческий контакт" (согласно девизу и творческому кредо агентства "Айер").

Кларк не впервые вступала в игру со столь высокими ставками. В качестве вице-президента и исполнительного творческого директора она уже руководила проведением рекламных кампаний для нескольких клиентов "Айер", таких, как "Де Бирс" ("Бриллиант не тускнеет"), AT&T ("Протяни руку и коснись") и других. Работая по контракту с "Де Бирс" в течение ряда лет, она приобрела бесценный опыт сотрудничества с выдающимися фотографами, операторами, примерами, и надеялась, что вкупе с накопленным знанием американского потребителя это поможет ей найти свежий подход к осуществлению кампании.

В ходе бесчисленных обсуждений с художниками и авторами текстов начали вырисовываться некоторые идеи. Изменилась фирма "Пенни", и поэтому должна измениться ее реклама. Это означало, что требовалось создать совершенно новый облик и настроение рекламы. Был разработан рисунок, который был современным, модным, многообещающим и в то же время простым. Такую идею можно уже было использовать и в журнальной, и в газетной, и даже в телерекламе. Хорошо. А текст? Какой подход избрать, чтобы в него поверила треть женщин, покупающих две трети всех модных товаров?

Накапливались идеи и предложения. Они могли связать название компании

"Пенни" со всеми новыми марками товаров, которые она продавала. Они могли дать покупателю понять, что "Пенни" "изменила свой облик, но не ценности". Они могли сравнить "Дж.С. Пенни" с другими известными универмагами. Азжи советовалась с Чаком Мидингом, старшим вице-президентом "Айер" и консультирующим директором, который возглавлял работу по проекту с "Пенни". Наконец, было решено остановиться на четырех основных идеях. "Что ж, — сказала Азжи, — отправим их на исследование". Но интуитивно она уже знала, какая из идей окажется лучшей — та, которая обыгрывала долговременную практику фирмы "Пенни", направленную на удовлетворение потребностей покупателей. Итак: "Мы изменились, потому что изменились вы".

НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНТЕРЕСАХ СБЫТА И РЕКЛАМЫ

Как уже говорилось в главе 5, деятелей рекламы весьма интересует, что именно движет людьми в их поступках. Когда такие компании, как "Дж.С. Пенни", планируют истратить 30 или 50 млн. долларов на рекламу, они не хотят рисковать ими, теряя на объявлениях или рекламных заставках, которые можно не заметить. Они не хотят тратить время и деньги на размещение своих объявлений в телешоу, которые вы не смотрите, в журналах, которые вы не читаете, или на рекламных щитах, которые вы не увидите, потому что не водите автомобиль.

Реклама стоит недешево. Одна рекламная заставка в популярной телепрограмме стоит 100 000 долларов, а то и больше. Одно рекламное объявление в цвете объемом в журнальную страницу может стоить свыше 75 000 долларов. Слишком большой риск, если нет уверенности, что люди не увидят такое объявление, не обратят на него внимания, что оно им не понравится, что они в него не поверят или быстро забудут. Вот почему для людей, принимающих решения о рекламе, так важны исследования, без которых они вынуждены полагаться лишь на интуицию или строить догадки. А такой подход в условиях нашей быстро изменяющейся конкурентной экономики неизбежно означает неудачу.)

Имея на вооружении новую концепцию, разработанную фирмой "Айер", бюджет в 22 млн. долларов и собственную программу ведения торговли, компания "Дж.С. Пенни" предприняла в конце 1984 года смелое наступление на рынок универсальных магазинов. Ее цель состояла в том, чтобы изменить привычки покупателей Америки.

Ставки были высоки. Американцам нравится модно одеваться. В сущности, мы тратим больше денег в универмагах, чем другие нации на еду или оборону. Ежегодный уровень потребления товаров, приобретаемых в универмагах, составляет в среднем 1000 долларов на душу населения. Поэтому даже однопроцентный прирост доли рыночного участия означает 2 млрд. долларов. Вот насколько высоки ставки, а чем выше ставки, тем больше потребность специалистов по сбыту в информации.

Исследования рынка

К сожалению, руководство компаний редко владеет всей необходимой информацией. Вот здесь-то и заявляет о себе исследование.

Термин "рыночные исследования" означает систематический сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия решений руководством компаний. Для фирм, ведущих деятельность на основе рыночной концепции (см. главу 4), исследование рынка играет ключевую роль в определении потребностей покупателей, разработке новой продукции и рыночных стратегий, в оценке

эффективности программ рыночной деятельности и мер по продвижению товаров. Вот что говорил Кеннет Лонгмэн почти двадцать лет тому назад:

"Чтобы приносить пользу, исследование должно проводиться по плану, предусматривающему максимальную вероятность получения фактов о рынке, помогающих составлять правильные суждения о нем и принимать правильные решения. Мы должны знать, осведомлены ли люди о существовании нашей марки, о том или ином классе конкурентного товара. Мы должны знать, имеют ли люди благоприятное мнение о нашей марке и о марке конкурентного товара. Нам нужно знать, как часто используется наша и конкурентная марка товара, используются ли они регулярно или случайно. Нам нужно знать, что за люди пользуются нашей маркой, а какие — конкурентной. Нам нужно знать, насколько расходятся в оценке нашей и конкурентной марок разные люди. И еще нам нужно знать, что за покупатели приобретают наш товар по разным каналам распределения, какими способами они используют нашу продукцию и насколько разнообразны случаи ее использования.

Степень важности этой информации определяется мерой риска, связанного с принятием решения. В главе 1 мы обсуждали катастрофическую неудачу, которую потерпели автомобили "Эдсел". Ошибка из-за игнорирования результатов рыночного исследования стоила компании "Форд Мотор" 350 млн. долларов и создала фирме сомнительную репутацию самого большого неудачника в истории маркетинга.

Разумеется, что такие крупные предприниматели, как "Дж. С. Пенни", не горят желанием побить этот рекорд. За прошедшие с тех пор годы ставки подобного рода значительно возросли, возросло и значение информации. Сегодня на рыночную деятельность, рекламу и исследование общественного мнения ежегодно затрачивается свыше 4 млрд. долларов. Примерно 50% этого объема средств приходится на долю 15 крупнейших исследовательских организаций, список которых возглавляет компания "А. С. Нилсен", принадлежащая в настоящее время корпорации "Дан энд Брэдстрит".

Исследование рыночной ситуации полезно на всех этапах процесса управления. Исследование состояния рынка используется настолько же широко в таких областях, как финансовое планирование и экономическое прогнозирование, насколько и в таких традиционно рыночных сферах, как, например, реклама.

Рекламное исследование

Многие решения в рекламе невозможно принять лишь на основе интуиции или знания товара. Не имея данных исследования, Азжи Кларк не могла бы с уверенностью сказать, каково отношение потребителей к "Дж.С. Пенни" или к другим универсальным магазинам. Прежде чем приступить к разработке рекламной кампании, Кларк должна была узнать, как потребители воспринимают универмаг "Пенни", каковы сильные и слабые стороны фирмы, как она могла быть сопоставлена с конкурирующими фирмами, какой образ магазина мог бы внушить доверие клиентов к фирме.

Чтобы получить всю эту информацию, требовалось провести исследование. Исследование в рекламе — это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. По сути это — вид исследования рынка и возможностей рыночной деятельности, или маркетинга, такой, как исследование рыночной ситуации, являющееся простым сбором информации о конкретном рынке

(см. лабораторную работу 6-А).

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6-А Исследование рынка и изучение возможностей рыночной деятельности: "Ксерокс" знает разницу

Различие между исследованием рынка и исследованием рыночных возможностей заключается не только в семантике. Эти два вида исследований различаются по меньшей мере в двух содержательных аспектах. Прежде всего, они имеют разную направленность. Предмет исследования рынка — это рынок как таковой: его размеры, состав, структура и так далее. В противоположность этому исследование рыночных возможностей имеет своим предметом какую-либо проблему в связи с рыночной деятельностью, например, стратегию ценообразования, распределение, рекламу. Таким образом, предмет исследования рыночных возможностей, или маркетинга, гораздо шире и поэтому имеет первостепенное значение.

Исследование рынка делает акцент на определении количественных показателей. Исследование рыночных возможностей, с другой стороны, концентрируется на получении качественных данных. Оно пытается выявить неудовлетворенные нужды и желания потребителей, отыскать нерешенные задачи, так называемые дыры, заполнение которых принесло бы значительные возможности для введения нового. Цель здесь состоит в том, чтобы нарушить паритет между конкурентами и сделать это в пользу своей компании.

Получаемое в результате увеличение доли участия в рынке есть вознаграждение новатору за нахождение проблем, за лишения и трудности или неудовлетворенность, а потом и за внедрение таких решений, которые рынок воспримет как действительно выгодные. Это сердцевина исследования возможностей маркетинга. Оно фокусирует внимание скорее на том, что может быть, а не на том, что есть.

Впечатляющее и успешное появление фирмы "Ксерокс" на рынке копировальной техники в конце 50-х годов служит классическим примером использования творческого исследования рыночных возможностей с целью выявления и развития необъятных и неиспользованных возможностей. Две господствовавшие тогда на рынке компании "Кодак (Верифакс)" и "ЗМ (Термофакс)" имели не только более низкий уровень технологии, но и предъявляли требование немедленной покупки своих аппаратов и использования только специально изготовленной ими же бумаги. Ограниченный такими условиями рынок копировальной техники (и копирования) оставался сравнительно небольшим. Если бы "Ксерокс" проводила только исследование рынка, то, возможно, сделала бы вывод о том, что рынок слишком мал и не стоит того, чтобы им заниматься.

Но компания предприняла исследование рыночных возможностей, которое позволило выявить существование действительного потенциала для компании, взявшей привнести нечто новое на этот рынок не только в области технологии (ксерографию), но и в стратегии рыночной деятельности. Было заявлено: "Мы дадим вам наш аппарат во временное пользование, и вы сможете использовать любую бумагу". Союз превосходной технологии и превосходной рыночной стратегии имел потрясающий эффект; когда копирование упростилось, рынок взорвался. Компания "Ксерокс" интересовалась не тем, каков рынок, а тем, каким он мог стать в результате конструктивного участия в нем компании "Ксерокс".

Задание к лабораторной работе

Объясните, как вы могли бы провести исследование рынка закусочных в вашем районе. Затем объясните, как вы могли бы провести исследование рыночных возможностей.

И, наконец, для разработки стратегий работы со средствами массовой информации, для выбора этих средств и оценки результатов работы рекламодатели используют отдельный вид рекламного исследования, называемый исследованием средств массовой информации. Этот тип исследования обычно проводится через подписку на какое-либо издание служб синдикатных исследований (например, "Нилсен", "Арбитрон", "Симмонс" и "Стандард Рейт энд Дейта Сервис"), которые постоянно отслеживают и публикуют информацию о степени достижения цели и эффективности различных средств массовой информации, имеющих во всех основных географических рынках США.

В настоящей главе мы преследуем цель разобраться в сущности основных процедур и методов исследования, используемых сегодня в маркетинге и рекламе, показать важность исследований для разработки планов и стратегий маркетинга и рекламы, рассмотреть различные способы контроля эффективности рекламных объявлений и кампаний до и после их предъявления.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Директором по исследованию и планированию маркетинга для фирмы "Пенни" был Сид Стейн. К 1980 году стаж его работы в компании составил 15 лет, и он стал свидетелем значительных перемен в управлении. Ему было предназначено сыграть ключевую роль в одном из самых крупных мероприятий по пересмотру позиции фирмы за всю историю развития корпораций. В этот период председатель совета директоров Уильям Хауэлл назначил комиссию в составе четырех человек с целью оценки конъюнктуры рынка и определения четкого направления дальнейшего движения компании. Сид был назначен председателем комиссии, и выполненное в течение последующего года под его руководством исследование оказалось одним из самых успешных мероприятий, в которых он когда-либо участвовал и которому суждено было стать значительным вкладом в развитие стратегии позиционирования.

Определение проблем и целей исследования

Как показано на рис. 6-2, первым этапом в исследовании рыночных возможностей является определение проблемы и постановка целей исследования. Эта задача часто является самой трудной и требующей времени, но она стоит таких усилий, если цели в результате оказываются правильно определенными. Хорошее исследование неправильно поставленных проблем — это пустая трата сил. Что касается Сиды Стейна, то он хорошо знал проблему "Пенни". Он отвечал за проведение опережающего исследования рыночных возможностей для этой компании и за разработку системы конъюнктурной информации. Компания не работала вслепую, и у него уже были соображения касательно причин неудовлетворительного положения "Пенни" на рынке.

В течение 60-х и в начале 70-х годов ассортимент товаров в "Пенни" был весьма широк. Покупатели могли найти здесь любой товар от автомобильных принадлежностей до мебели и бытовой техники. Они могли купить краску, металлические изделия, садовый инвентарь, товары для отдыха и одежду. Стратегия торговли в "Пенни" состояла в предложении покупателям разнообразных товаров — от

катушки ниток до холодильника — в одном месте. В тот период, когда возникали и росли центры региональной торговли, был выбран курс деятельности компании, и со временем она стала занимать самые крупные торговые площади из всех розничных торговцев в стране. Компания быстро росла, и объем ее продаж по разным категориям товаров удваивался и утраивался. Однако ее собственные исследования показывали, что, несмотря на рост объема продаж, доля компании в рынке постоянно снижалась, особенно что касалось женской одежды.

Исходя из результатов собственных исследований, сотрудники "Пенни" полагали, что "современная" женщина покупает товары в "Пенни", так как они ей нужны, а не потому, что они в моде. При этом данная группа покупателей — а это одна треть населения — оплачивает две трети всей продаваемой женской одежды. Более того, было обнаружено существование разницы в восприятии "Пенни" и других универмагов с точки зрения моды и качества женской одежды. Становилось все более очевидным, что, пытаясь удовлетворить потребности всех клиентов, универмаги "Пенни", возможно, не желая этого, игнорировали определенные группы покупателей, особенно среди обеспеченных. Начиная с 1975 года компания "Пенни" стала делать попытки удовлетворить запросы таких покупателей, приняв стратегию сегментирования и обновления ассортимента, но время было упущено. Конкуренты двигались вперед быстрее, обновляя товары и изменяя связанные с ними представления, и разрыв в восприятии покупателями разных универмагов оставался прежним.

В результате Стейн имел дело с несколькими симптомами проблемы. Поэтому его первой целью стало определение причин, вызвавших эти симптомы, с тем, чтобы получить возможность точно определить саму проблему и понять ее суть до планирования и проведения исследований. В начале любого исследования необходимо составить краткое описание исследуемой проблемы и обозначить цели исследования. Постановка проблемы должна включать три основных элемента:

1. Собираемая информация должна быть выражена в цифрах.
2. Она должна соответствовать характеру проблемы.
3. Разные части приобретаемой информации или сведений должны быть увязаны между собой.

Иными словами, до того, как ставить цели, компания должна определить, чего она добивается, а затем сделать так, чтобы эти цели сопутствовали всем планам, которые компания составляет для маркетинга и рекламы. Постановка проблемы и целей исследования для компании "Пенни", например, должна быть записана следующим образом.

Объем продаж в "Пенни", продолжая расти, заставляет думать о том, что он утрачивает свою движущую силу и не обеспечивает прибыли, ожидаемой акционерами. За прошлый год наша доля участия в рынке по некоторым отделам даже снизилась, от "X" процентов по отделу товаров для дома до "Y" процентов по отделу женской одежды. Следует ли отнести это снижение на счет общего падения продаж в торговых центрах? Следует ли отнести его на счет возросшей конкуренции со стороны специализированных магазинов, небольших магазинчиков модной одежды или массовой торговли? Следует ли отнести падение продаж на счет конкуренции с другой фирмой, торгующей в данном торговом центре? Играет ли роль конкуренция со стороны других универмагов, каких именно и почему?

Этот пример постановки проблемы отражает конкретность и измеримость

ожидаемых результатов; заданные в этом примере вопросы имеют отношение к проблеме; налицо прямая связь требуемой информации с проблемой. Более того, ответы на поставленные вопросы могут облегчить разработку практических планов маркетинга и рекламы.

Ознакомительное исследование

Второй этап в исследовательском процессе — изучение текущих сведений через источники информации. Цель ознакомительного исследования состоит лишь в том, чтобы узнать как можно больше о рынке, о конкурентах и конъюнктуре и определить проблему прежде, чем будет предпринято формальное исследование. Сюда могут входить обсуждения проблемы с информированными источниками внутри фирмы, с оптовыми покупателями, распространителями или розничными торговцами вне пределов фирмы, с покупателями и даже с конкурентами. Ознакомительные опросы направлены не на опрос большого количества респондентов, а скорее на то, чтобы узнать, что известно людям более информированным, нежели обычный человек.

Таким образом, главная задача ознакомительного исследования — это анализ внутренних данных и получение внешних данных вторичного характера.

Использование внутренних данных

Ценным источником информации является документация, ведущаяся в компании. Это данные об отгрузке продукции, о счетах, выставленных клиентам, гарантийные документы, расходы на рекламу, торговые издержки, переписка с клиентами, протоколы собраний персонала.

Компания "Пенни" имеет развитую систему рыночной информации, поэтому анализ связанных с торговлей данных, обзор результатов исследований за прошлые годы и исследование ранее полученных данных рыночного исследования помогли указать проблему, вставшую перед компанией. В другой ситуации директор по маркетингу может сделать из анализа данных о торговых издержках вывод о том, что торговля с определенными клиентами или на определенной территории невыгодна по отношению к расходам, которые несет компания.

Сбор вторичных данных

Информация, которая была собрана или опубликована ранее, обычно с какой-нибудь другой целью или другой организацией, называется вторичными данными. Большой объем информации можно получить бесплатно, надо лишь знать, где ее искать. Можно прибегнуть к правительственным изданиям, таким, как данные переписи населения или публикации Министерства торговли, компаний, исследующих конъюнктуру рынка, профессиональных ассоциаций или различных отраслевых организаций, можно использовать даже компьютерные базы данных (см. лабораторную работу 6-Б).

В целом сбор вторичных данных стоит дешевле, чем первичных, и требует меньше времени. Однако в связи со сбором вторичных данных могут возникать и некоторые проблемы: (1) информация может быть устаревшей, (2) она может не иметь отношения к данной проблеме, (3) она может быть недействительной или ненадежной, в зависимости от способа получения, (4) объем существующей информации, пригодной для изучения, может быть несоразмерен изучаемой проблеме. '^

Наиболее часто используемыми источниками вторичных данных являются следующие:

Справочные библиотечные материалы (например, "Указатель деловых изданий" для журналов деловой информации, "Руководство для читателей периодических изданий" для потребительских журналов, "Бюллетень службы общественной информации", "Указатель New York Times, World Almanac and Book of Facts");

Правительственные публикации (например, "Statistical Abstract of the United States");

Публикации профессиональных объединений (например, ежегодники с изложением информации, собранной различными промышленными группами, входящими в "Указатель национальных профобъединений");

Публикации исследовательских организаций (например, литература, выпускаемая исследовательскими бюро деловых исследований при университетах; аудиторские отчеты о состоянии розничной торговли, подготовленные компанией "Нилсен"; данные о ежедневных покупках, подготовленные организацией исследований для средств массовой информации и т.п.);

Компьютерные базы данных (например, информационная служба "ДИАЛОГ" корпорации "Локхид" и служба сбора новостей "Доуджоунс", на которые могут подписаться как отдельные граждане, так и организации, имеющие доступ к компьютерам с устройством типа "модем").

Когда Сид Стейн и его сотрудники закончили обзор всех внутренних и внешних вторичных данных о положении "Пенни", было установлено, что компания проигрывала в объеме продаж не столько специализированным магазинам или торговцам товарами массового назначения, сколько другим универсальным магазинам. Но тот факт, что сама "Пенни" имела давние традиции торговли товарами массового спроса, сбивал с толку и руководство компании, и, что еще важнее, покупателей. Работники фирмы на местах, на районном, региональном и корпоративном уровнях сами не знали, кто, собственно, есть конкурент их фирмы. Покупатели же не могли сказать, что представляет собой фирма "Пенни".

Все это означало, что Сид Стейн и его комиссия должны были прежде всего определить главный курс движения компании и довести его суть до понимания покупателей. Каждый из 170 тысяч работников компании, из тысяч поставщиков и фирм-продавцов, финансирующих организаций и общественности должен был понять, какую позицию занимает "Дж. С. Пенни". Теперь вопросы были такими: Кто наши покупатели? Кто покупает товары в универмагах? Что им нравится или не нравится в нас и

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6-Б Использование рыночного исследования для разработки новой продукции

Вы являетесь директором по маркетингу крупной фирмы-изготовителя лекарств, отпускаемых по рецептам. Ваше руководство заинтересовано в сбыте новой серии лекарственных препаратов на рынке патентованных средств. Предприняв "мозговой штурм" проблемы, вы определяете, что ваша компания имеет исследовательские возможности и средства для разработки и выпуска высококачественных патентованных витаминов, которые могут быть проданы путем использования ваших обычных каналов распространения.

Проблема заключается в том, чтобы оценить возможности вашего внедрения на рынок продажи витаминов в аптеках и достижения такой доли участия в рынке и таких уровней прибыли, которые соответствовали бы корпоративным критериям.

Первый этап — получение необходимой информации о рынке витаминов из справочной литературы (см. таблицу ниже). Эта литература даст вам представление о наиболее важных источниках, специфичных для существующего рынка. Дополнительную информацию можно получить через непосредственные контакты с квалифицированными специалистами. В большинстве случаев они приведут вас к менее очевидным источникам, которые могут предоставить вам ключевую информацию, корректирующую все ваши сведения о рынке. На этом этапе вы также можете выйти на "экспертов" в данной области, которые подтвердят (или опровергнут) вашу оценку собственных возможностей участвовать в рынке сбыта витаминных препаратов. Полностью пройдя через все указанные этапы, вы можете считать ваш поиск законченным. Однако, имея на руках данные весом в 50 фунтов, вы еще только начинаете настоящую работу.

Вопрос к лабораторной работе

Каково значение данного рода исследования для рекламной деятельности, которую может вести компания для рекламы новой серии своих изделий?

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6-Б Руководство для получения информации о рынке сбыта (продолжение) витаминных препаратов Тематика Правительство Торговые и прочие Потребительская Публикации США организации деловая печать Общая справочни. US Government Encyclopedia of Business Publications: Business Periodicals литература Organizational Manual Associations Rates & Data Index Federal Statistical Consumer Magazine & Funk & "Scott Index Directory Agri-Media Rates & of Corporations & Data Industries" Правительственные отчеты и доклады index Medicus Thomas Register of American Corporations Pharmaceutical News Index Reader's Guide to Periodical Literature Специальные издания о рынке витаминных препаратов: Характеристики Национальная Бюро информации Consumer Reports Journal of the AM A • товаров Служба технической о витаминах информации Today's Health New England Journal Витамины и их (Департамент Американская of Medicine использование торговли) Ассоциация Drug Topics диетологии PDA Reports Новые товары и/ или Национальный Prevention Afagaone (бюллетень) внешние факторы, статистический Национальный влияющие на рынок центр научный фонд American Druggist здравоохранения Product Marketing Роль правительства: Значение Администрация Ассоциация Статьи в деловых Pharmaceutical News существующих и по вопросам питания собственников фармакологических и Index будущих законов и и лекарств медицинских правил Ассоциация журналах FDA Reports Отчеты комиссий фромацевтов Конгресса Группы потребителей Поведение потребителей: Уровень Национальная Группы Prevention Magazine Findex-Directory of потребления служба потребителей Market витаминов технической Изучение Research Reports, информации читательской Studies & Surveys Восприятие (Департамент аудиторией потребителем торговли) специальных витаминов и журналов и изданий отношение к ним Национальный для потребителей статистический центр здравоохранения

Тематика Правительство Торговые и прочие Потребительская Публмкаоеш США организации деловая печать Коикуренция: ПРИРОД» Форма 10-K Статьи в деловых Moody's Industnal Manual конкуренции и ц фармакологических ^"^^" журналах Документы корпора-регулирования рынка ццц "Standaid & Poor" Value Line Investment Survey Dun & Bnulstreet Reports Ежегодный отчет Национальной библиотеки капиталовложений Ежегодный отчет "Disclosure, Inc." Thomas Register of American Copronitims Теценцин в развитии рынка: Размеры рынка Данные переписи Ассоциация Product Marketing Standaid "Poor's и темпы роста изготовителей собственников Industly Surveys" (Департамент • Drug Topics Основные катего- Торговли) Ассоциация Pharmaceutical News рии витаминных производителей Supermarket Index препаратов и Сводный реестр фармацевтической Business рост потребления изготовителей продукции (Департамент Статьи в деловых Традиционные Торговли) и фармакологических каналы сбыта и журналах основные Текущие отраслевые предприятия отчеты (Департамент розничной Торговли) торговли Сезонность и региональные различия Реклама: Виды и уровни Advertising Agp Leading National рекламного Advertisers обеспечения Marketing Communications Publishers InfwmcMwn Творческие g^^ стратегии, используемые рекламодателями

наших конкурентах? Каково представление о нас? Что мы должны сделать, чтобы представление о нас стало четким и благоприятным?

Проведение первичного исследования

Ответы на эти вопросы станут основой для разработки стратегии позиционирования "Пенни". Эта стратегия в свою очередь будет определять, какого типа магазины и ассортимент товаров должна иметь компания и какого рода рекламу и рекламные мероприятия она может использовать. Короче говоря, она будет определять свой курс на будущее. Стейн принял решение о расширении первичного исследования, чтобы получить ответы на эти вопросы.

ЛЮДИ РЕКЛАМЫ

Проработав свыше 30 лет в двух ведущих рекламных агентствах страны, Рут Зифф является одним из главных специалистов-практиков и признанным экспертом в сфере рыночного и рекламного исследования.

Д-р Зифф начала свою карьеру в 1950 году в фирме "Бентон энд Баулз" в качестве вице-президента и директора по исследованиям. В 1975 году она стала работать в компании "Дойл Дейн Бернбах" в должности старшего вице-президента и директора по исследованиям. В 1979 году она была избрана членом совета директоров "ДДБ/ Нью-Йорк", а два года спустя заняла пост исполнительного вице-президента. Находясь на этой должности, она отвечает за ведение конкретных проектов, а также за представление публикаций в корпоративных интересах. Как ведущий специалист по вопросам исследований, она является автором многочисленных статей и одним из главных докладчиков на отраслевых и профессиональных конференциях.

Говоря о прогнозах на 90-е годы, д-р Зифф указывает, что этот период потребует от рыночных предпринимателей особого напряжения сил в связи со снижением темпов роста населения. Она считает, что в ближайшем будущем будет создаваться больше

семей, и в предпринимательстве, обслуживающем потребности тех, кто собирается вступить в брак или создает семью, вероятен "мини-бум". При этом, считает она, концепция формального брака может утратить актуальность. Крупным скрытым рынком станут неформальные семьи, число которых будет расти, семьи неустойчивого типа, семьи полупостоянные и постоянные.

И, наконец, она полагает, что движение к здоровому образу жизни и занятиям спортом приобретет замедленные темпы.

В течение этого периода, по прогнозам д-ра Зифф, некоторые сегменты потребительского рынка приобретут чрезвычайно большое значение. К таковым относятся:

деловые женщины с потенциально высокими возможностями увеличения численности, влияния и покупательской способности;

молодые люди с динамичным образом жизни в возрасте до 40 лет, расходы которых не сдерживаются рамками семейного бюджета, целеустремленные, приверженные разнообразным занятиям и всевозможным потребностям, зачинатели тенденций на последующие десятилетия;

состоявшиеся люди в возрасте свыше 40 лет, современники молодых и динамичных, также составляющие наибольшую и наиболее состоятельную часть потребительского рынка.

В целом нам придется вести свою деятельность в направлении потребителя-индивидуалиста, говорит д-р Зифф, такого человека, который не хочет подражать толпе, такого покупателя, который желает удовлетворять свои потребности товарами, имеющими точно определенные свойства.

Исследования в течение этого десятилетия получат значительное развитие благодаря новым технологиям сканирования, позволяющим получать действительные данные для немедленной оценки результатов маркетинга. Однако она предостерегает, что рыночные предприниматели могут делать рискованные шаги, предпочитая выбор сиюминутных решений долгосрочным, но более выгодным стратегиям.

Д-р Зифф с отличием закончила "Хантер-колледж". Степень магистра она получила в Колумбийском университете, а степень доктора — в Нью-Йоркском городском университете.

Она — бывший президент Совета по рыночным исследованиям и Нью-Йоркского отделения Американской ассоциации маркетинга.

Ей присуждено звание "Женщина года в рекламном бизнесе" и серебряная медаль от Американской федерации рекламодателей, приз Ассоциации молодых женщин-христианок; ей посвящена экспозиция в Зале славы "Хан-тер-колледжа".

Базовая методика количественного исследования

Завершив ознакомительный этап исследования, исследователь может прийти к выводу о необходимости приобретения дополнительной информации касательно предмета исследований непосредственно на рынке. Существуют три основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.

Наблюдение. Метод наблюдения используется тогда, когда исследователи непосредственно прослеживают действия изучаемого лица. Этот метод может принимать форму подсчета количества прохожих, если исследование проводит компания, размещающая рекламу на улице, подсчета телезрителей при помощи

специального устройства, устанавливаемого на телевизорах, или личного изучения того, как потребители реагируют на тот или иной товар, выставленный в витрине универсального магазина самообслуживания.

В последнее время используется способ наблюдения, значительно облегчающий задачу, который заключается в применении специальных наклеек с универсальным товарным кодом. Этот код представляет собой серию полосок и 10-значное число, обозначающее наименование товара и цену (см. рис. 6-3). При помощи оптического сканирующего устройства в магазинах самообслуживания производится электронное наблюдение за тем, какие именно товары приобретаются. Эта наклейка не только облегчает своевременный контроль за состоянием запаса товаров, но и позволяет оценить альтернативы рыночных планов, средств массовой информации для использования в рекламных целях и при проведении рекламных кампаний.

Использование универсальных товарных кодов может сильно повлиять на наши представления о рынках, где потребителям предлагается упакованный товар. Рыночные предприниматели привыкли считать, что изменения в долевом участии и в позиционировании марки товара на рынке происходят медленно; в то же время новая возможность наблюдать за фактическим актом продажи показывает, что по крайней мере на местном уровне торговли рынок упакованных товаров чрезвычайно сложен и неустойчив. Более того, воздействия рекламы неизменно переплетаются друг с другом и вступают в противодействие с другой рекламой, как конкурентной, так и не конкурентной.

Таким образом на локальном уровне показатели еженедельного объема продаж и долевого участия в рынке могут иметь значительные колебания, а оценка эффективности рекламы может быть, в лучшем случае, лишеной уверенности.

Эксперимент. Экспериментальный метод предназначается для измерения фактического причинно-следственного соотношения. Эксперимент есть научное изыскание, в котором исследователь изменяет стимул, получаемый испытуемой группой или группами, и сравнивает результаты с результатами, которые дало изучение контрольной группы, не получившей измененного стимула. Этот тип исследования используется прежде всего при пробном маркетинге новой продукции в географически изолированном районе и для пробного проведения рекламных кампаний до того, как они будут предприняты в общенациональном масштабе. Например, новая рекламная кампания может быть проведена в одной из двух географических зон. Результаты торговли данным товаром, полученные в этих двух зонах, сравниваются между собой для определения эффективности кампании. Однако для того, чтобы точно определить воздействие какого-либо переменного показателя, необходим строгий контроль, а так как контролировать все рыночные показатели весьма непросто, то этот метод является довольно дорогим и сложным для использования.

Опрос. Это наиболее распространенный способ сбора первичных исследовательских данных. Путем опроса существующих или потенциальных покупателей исследователь надеется получить информацию об их отношении к покупке, узнать их мнения о товаре и мотивы их поведения. Одним из наиболее знакомых всем нам способов опроса является политический. Проводить опрос можно по телефону, по почте и лично; каждый из этих способов имеет свои достоинства и недостатки (см. рис. 6-4).

Отдел Сиды Стейна провел целую серию опросов потребительского мнения в

разных частях страны, обращаясь к покупателям по поводу коти́рования "Пенни" и других универмагов в отношении качества, целостности впечатления, следования моде, наличия стиля, новизны, отставания от жизни, ассортимента, привлекательности магазинов.

Из опроса в опрос покупатели высказывали свое мнение о "Пенни" как о предприятии честном, имеющем свое лицо и привлекательном. Это были хорошие новости. Но покупатели указывали также, что посещение "Пенни" не производит на них волнующего впечатления. И что было совсем плохо — они считали, что товары "Пенни" имеют низкое

Рис. 6-4 Сравнительная таблица методов сбора данных

Метод	Стоимость	Время	Охват респондентов	Количество полученных данных	Взаимодействие с респондентом	Подверженность посторонним влияниям	Вероятность неполучения ответа	Представление визуальных стимулов	Необходимость специальной подготовки
Личный контакт	высокая	средняя	низкая	высокая	да	нет	низкая	да	нет
По телефону	средняя	низкая	высокая	средняя	да	нет	низкая	нет	нет
Почта	низкая	высокая	средняя	низкая	нет	нет	высокая	нет	да

качество, в них отсутствуют стиль и дух современности по сравнению с другими универмагами. Это были плохие новости. В результате опросов Сид и члены его комиссии утвердились во мнении, что их магазин имел тех же покупателей, что и другие универмаги, и что эти покупатели приобретали несравнимо меньше "модных" товаров в "Пенни". Следовательно, проблема была глубже, нежели в женской или мужской одежде. Эта проблема оказывала влияние на все отделы универмага, продававшие товары с такими характеристиками, как стиль, внешний вид и современность, весьма важными с точки зрения целевых потребителей.

Элементы количественного исследования

Эти три метода сбора данных используются исследователями рынка в первую очередь для получения фактических цифровых значений для полного и точного численного представления конкретной рыночной ситуации. Количественные, или описательные, методы требуют формальной схемы и жестких стандартов для сбора и табулирования информации. Только так можно свести к минимуму возможные неточности, а данные рассматривать как действительные и надежные для принятия решений в будущем.

Необходимо подробнее остановиться на этих двух условиях. Предположим, что некий рынок включает 10 000 человек, и нам нужно определить отношение этого рынка к новой игрушке, появившейся в продаже. Вы входите в ресторан и показываете образец пяти посетителям, четверо из которых говорят, что он им нравится. Если вы попытаетесь затем интерполировать эти данные на весь рынок, то получите на 80% благоприятное отношение. Но действителен ли этот результат? Едва ли. Чтобы ваш результат был достоверным, вы должны учитывать действительное состояние вашего рынка.

Рис. 6-5

Схема надежности/действительности результатов

Пользуясь аналогией с мишенью, "яблочко" на этом рисунке представляет собой фактическое среднее значение какого-либо показателя для населения (например, средний возраст). Следы "бросков в цель" аналогичны средним значениям, которые могут быть получены в результате опроса разных групп населения. Две схемы слева показывают высокую степень надежности, так как результаты в них расположены близко друг к другу. Две схемы справа показывают низкую степень надежности, так как следы бросков хаотично расположены в разных местах мишени. Две схемы верхнего ряда показывают высокую степень действительности результатов, так как все следы бросков сосредоточены вокруг "яблочка". Нижний ряд — схемы, отражающие систематические отклонения, то есть результаты с низкой степенью действительности

Кроме того, если бы вы попытались повторить вашу проверку еще на пяти посетителях, вы могли бы получить и совершенно иную реакцию. А третья попытка могла бы дать третий результат. В этом случае ваши результаты оказались бы лишены надежности. Чтобы проверка была надежной, ее результат должен иметь повторяемость (см. рис. 6-5).

Следовательно, действенность и достоверность результатов любого исследовательского проекта зависят от нескольких ключевых элементов. Наибольшую важность среди них имеют методы выбора репрезентативной группы, способы составления опросников и способы сбора данных и анализа. Кратко рассмотрим эти методы.

Теории выбора репрезентативной группы. Когда фирма "Пенни" желает знать, что думают потребители о товарах или общем облике компании, она не может опросить каждого жителя страны; это потребовало бы слишком много времени и денег. Тем не менее, весьма важно иметь результаты, которые бы точно отражали всеобщее отношение, или отношение всей части населения, входящей в целевой рынок, обслуживаемый магазинами компании. В связи с этим проводящие рыночное исследование специалисты выбирают репрезентативную группу населения, которая, по их представлениям, отражает в миниатюре действительные характеристики этой части населения. Для этого они должны ответить на несколько вопросов: Кто будет опрошен? Сколько человек будет опрошено? Каким образом будут выбираться респонденты?

Любой образец репрезентативен только тогда, когда он отражает характеристики, присущие общему предмету исследования, которые хочет количественно определить исследователь. Разумеется, что, опрашивая людей, которые обычно не участвуют в голосовании, мы не сможем получить результаты, представляющие тех, кто голосует. Поэтому весьма велико значение единицы репрезентативной группы.

Теории выбора репрезентативных групп основаны на математических теориях вероятности. Чтобы репрезентативная группа могла считаться адекватной, она должна быть достаточно велика для получения точных и устойчивых результатов. Разумеется, что, чем больше группа, тем надежнее результаты (см. лабораторную работу 6-Б.) Однако адекватность размеров репрезентативной группы не имеет ничего общего с численностью населения. Хорошую надежность часто имеют результаты работы с группой, составляющей лишь малую долю процента населения: надо только правильно разработать процедуру выбора репрезентативной группы. Наиболее широко используются две процедуры: произвольного вероятного выбора и не вероятного выбора.

Вероятный выбор дает каждой единице внутри общего целого равную и известную степень вероятности того, что она будет выбрана для исследования. Если исследователь желает узнать мнения некоторой общности людей по какому-либо поводу, то все члены этой общности образуют общее целое. Вероятный выбор различных членов этой общности дает репрезентативную группу без эффекта постороннего воздействия и самые точные результаты, но при этом создает и определенные трудности. Он требует, чтобы каждая единица была известна, внесена в список, пронумерована, с тем чтобы все единицы имели одинаковые шансы быть выбранными. Часто такая процедура является непозволительно дорогой и даже невозможной, особенно в тех случаях, когда товар распространяется по всей стране.

Компания "Пенни" ежегодно принимает участие в общенациональном исследовании по системе вероятности, которое проводит ассоциация Браскина, для определения своей покупательской базы и выяснения, насколько эта база соответствует той, на которую направлена деятельность компании. Эти исследования, в сравнении с ранее полученными результатами, как раз и позволяют увидеть, насколько с течением времени изменилась покупательская база "Пенни".

Процедура не вероятного выбора не обеспечивает каждой единице внутри общего целого равные шансы быть включенной в исследование. Это означает отсутствие гарантий репрезентативности данной группы. Следовательно, уровень уверенности исследователя в действительном характере ответов не может быть настолько определенным, как в случае использования статистических способов вероятного выбора. Тем не менее, не вероятный выбор используется достаточно широко, благодаря меньшим затратам времени и денег, а также потому, что вероятный выбор часто неприемлем. В случае, если необходимо получить лишь общие данные, не вероятный выбор может оказаться весьма полезным, и в большинстве рыночных и рекламных исследований используется именно этот способ. Так было, например, в случае с "Пенни", когда способ не вероятного выбора покупателей для опроса на территории торгового центра оказался достаточным для выяснения покупательских предпочтений и восприятия ими образа магазина.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6-В Насколько надежен выбор репрезентативной группы?

Большинство специалистов-статистиков могли бы дать весьма полные ответы на этот вопрос. Возможно, даже слишком полные, с точки зрения любого человека, за исключением другого специалиста-статистика. Попробуем пояснить сущность выбора репрезентативной группы на примере этой детской фотографии.

Первый снимок составлен из нескольких сотен тысяч точек. Представим, что эти точки есть общая численность населения, и выберем несколько репрезентативных групп.

Остальные три фотографии представляют собой образцы, соответственно, из 2.000, 1.000 и 250 точек. Эти образцы представляют собой особый вид отбора, который называется выбором репрезентативных групп по зональной вероятности, поскольку черные и белые точки в этих группах распределены пропорционально их размещению на оригинале фотографии (больше черных точек там, где на фотографии волосы, больше белых — там, где лицо и т.д.) Теперь вместо точек (которые делают фотографию более полной) представьте дома, где живут семьи (которые делают

население более полным), и вы получите способ выбора репрезентативных групп, используемый компаниями, которые участвуют в общенациональных опросах общественного мнения и в исследовании рынков,

Теперь, если вы положите книгу и отступите немного назад, глядя на эти фотографии, вы заметите одну интересную вещь. Ваш глаз приспособится к общему изображению и перестанет "замечать" отдельные точки.

Вы видите, насколько распознаваема фотография из 250 точек? Конечно, не более чем распознаваема. Теперь, так же на удалении, рассмотрим фотографию из 1.000 точек. Теперь ребенка узнать легче, по сути, если нам нужно только надежное представление о том, как ребенок выглядит, то этот образец вполне адекватен нашей потребности. Что еще интересно: фотография из 1.000 точек примерно в два раза более четкая, чем фотография из 250 точек, потому что в первой в четыре раза больше точек, чем во второй. Точно так же и в репрезентативных группах. Чтобы удвоить точность, размер группы должен быть увеличен вчетверо.

Таковы некоторые из основных закономерностей, определяющие построение национальной репрезентативной группы из 1.200 домов, в которых живут люди. Точно так же, как фотография из 1.000 точек дает надежное представление о том, как выглядит ребенок, с точки зрения рекламной индустрии, репрезентативная группа из 1.200 жилищ является адекватной по своему размеру для обеспечения надежной количественной оценки тенденций, существующих среди потребителей в общенациональном масштабе.

Вопрос к лабораторной работе

Какие типы тенденций среди потребителей могут быть измерены рекламодателями при помощи способа вероятного выбора репрезентативных групп?

Составление опросника. Составление хорошей анкеты требует умения. Большое число ошибок в исследовании бывает вызвано неправильным составлением опросника. Среди типичных случаев — неверная постановка вопроса, неправильная формулировка, из-за чего на вопрос бывает трудно ответить или определить место ответа среди других ответов, неправильный выбор слов. На рис. 6-6 представлена примерная анкета, включающая вопросы нескольких типов, используемые при проведении типичных опросов.

Рассмотрим простой вопрос: "Какого вида моющее средство вы используете?" Респондент не знает, что вы подразумеваете под "моющим средством". Что это: туалетное мыло, шампунь, стиральный порошок, жидкое мыло для мытья посуды, чистящая паста или порошок для посудомоечных машин? Возьмем слово "вид". Означает ли оно марку, размер или назначение? И, наконец, что означает "используете"? Покупаете? Для себя вы можете покупать одно, а для супруги — другое. Возможно, вы пользуетесь разными видами. Точно ответить на этот вопрос невозможно. Еще хуже то, что, получив ответ на такой вопрос, исследователь не сможет правильно истолковать его и, вполне возможно, сделает неправильный вывод (см. "Рекомендации по составлению эффективного опросника").

Эффективные вопросы имеют три важных признака: сосредоточенность, краткость, простоту.

Вопрос должен быть сосредоточен непосредственно на предмете или теме опроса. Вопросы должны быть как можно более краткими и при этом передавать вложенный в них смысл. Они должны быть выражены как можно более простыми и понятными

словами.

Рис. 6-7 Различные способы формулировки вопросов Тип вопроса Формулировка вопроса Открытый "Как бы вы охарактеризовали рекламу "Пенни"? С двумя возможными "Считаете ли вы рекламу "Пенни" очень ответами привлекательной?: -Да - Нет С возможностью выбора Какое определение более всего подходит, ответа по вашему мнению, для описания рекламы "Пенни"? — Современная — Хорошая — Достоверная — Неубедительная — Устаревшая С использованием Отметьте, пожалуйста, на этой шкале уровень дифференцирующей качества рекламы "Дж.С. Пенни" семантики (шкалы оценки)

1234567 (отличи.) (низкое)

Есть много способов задать один и тот же вопрос. Предположим, вы проводите опрос общественного мнения по поводу рекламы магазина "Пенни". На рис. 6-7 приведены четыре типа вопросов, на которые могут быть получены ответы относительно качества рекламных объявлений "Пенни". Даже в пределах этих четырех типов можно задавать вопросы

Рекомендации по составлению эффективного опросника Перечислите конкретные цели исследования. Причина проведения исследования должна быть четко выражена. Избегайте затрат на сбор ненужных сведений.

Пишите короткие анкеты. Не злоупотребляйте терпением респондента, в противном случае он станет давать неточные и односложные ответы.

Формулируйте вопросы настолько четко, чтобы исключить какое бы то ни было непонимание. Избегайте обобщений и двусмысленности.

Вначале составьте черновик анкеты. Охватив все пункты, перепишите набело.

Используйте краткое вступление. Назовите себя, свою организацию и общую цель анкетирования.

Расположите к себе собеседника, задав сначала 1-2 простых, нейтральных вопроса.

Сначала задавайте общие вопросы, потом — более конкретные. Соблюдайте их логическую последовательность.

Избегайте "наводящих" вопросов. Они могут вызвать ошибочные ответы.

Включите несколько вопросов для перепроверки ранее полученных ответов. Это повысит уровень достоверности.

Вопросы демографического (например, о возрасте, доходах, образовании) и личного характера задавайте в конце беседы.

Проведите пробный опрос 20-30 человек с тем, чтобы убедиться в правильности

понимания респондентами ваших вопросов и в том, что вся необходимая информация учтена.

по-разному. Например, вопрос с возможностью выбора ответа из нескольких возможных вариантов можно дополнить другими предлагаемыми ответами. Из вопросов, включающих оценку по шкале, можно исключить нейтральные ответы. В вопросах типа "да" и "нет" очевидна пристрастность.

Сбор данных и анализ. После того, как все данные будут собраны, необходимо определить их достоверность, произвести их редактирование, кодирование и табулирование. Ответы должны быть проверены на наличие в них ошибок или несоответствий. Скажем, на один вопрос получено два ответа: "два года" и "24 месяца". Эти ответы должны быть приведены к единообразию для правильного их табулирования. Некоторые анкеты, возможно, придется забраковать, если ответы в них окажутся очевидным следствием непонимания вопроса. Наконец, данные должны быть подсчитаны и обобщены. В небольших исследованиях табулирование может быть сделано вручную, однако большинство предпринимаемых сегодня проектов рассчитано на использование сложного оборудования для автоматизированной обработки данных, их подсчета и перекрестного табулирования. Например, многие исследователи хотят составить перекрестные таблицы использования какого-либо товара определенной возрастной группой или получить другую важную информацию демографического характера. Исследователь может, взяв необработанные данные, применить к ним совершенную статистическую методику, пропустить их через компьютер для поиска дополнительных данных. В этом случае стоимость исследовательских изысканий стремительно возрастает для таких неопытных рыночных предпринимателей, которые желают иметь все возможные перекрестные таблицы. Исследователь должен, пользуясь опытом и воображением, отбирать только такие перекрестные таблицы, которые содержат важные взаимосвязи.

Основы методологии качественных исследований На данном этапе исследования компания "Пенни" желала получить более четкое представление о своих проблемах в торговле, в особенности в связи с высокой оценкой, которая давалась ее честности, репутации и ценности. Исследователи начали проводить серию исследований конкретных групп для выяснения покупательских представлений о том, кто является наиболее частым покупателем товаров в "Пенни", а кто нет и почему. Они провели также опросы среди более четырехсот человек персонала магазина на районном, региональном и корпоративном уровнях, чтобы узнать их мнения и предложения.

Рыночные предприниматели используют ряд косвенных методов, чтобы понять причину того или иного поведения потребителей. Несмотря на искусную формулировку вопросов, некоторые из них могут оказаться трудными для потребителей. Как уже говорилось в главе 5, особую трудность для потребителей представляет объяснение настоящих причин выбора товара. Таким образом, для составления общего впечатления о рынке, о потребителе и о товаре все более широко используется качественное исследование. Некоторые предприниматели называют его мотивационным исследованием.

Качественное исследование стремится к получению глубинных, открытых ответов, нацеленных на то, чтобы люди поделились своими мыслями и чувствами о предмете, чтобы они высказали скорее впечатление, нежели дали определение предмета.^{1^}

Методы качественного исследования обычно называют интенсивными или

проецирующими.

Проецирующие методы. Чтобы понять глубинные или подсознательные чувства, отношения, мнения, потребности и мотивы людей, исследователи задают косвенные вопросы или вовлекают потребителя в ситуацию, в которой он или она смогли бы "проецировать" свои чувства относительно проблемы или товара.

Например, когда фирма "Н.У. Айер" добивалась контракта с "Дж.С. Пенни", она провела несколько собственных изысканий, используя проецирующий метод в ходе бесед с посетителями торгового центра. В одной из таких бесед сотрудники "Айер" показывали посетителям фотографии разных покупателей и спрашивали, где, по их мнению, последние покупали свою одежду. Этот метод уже давно используется психологами для постановки клинического диагноза, а теперь нашел применение и в маркетинге. Для правильного применения всех этих методов исследователи должны иметь высокую квалификацию.

Интенсивные методы. При использовании этого метода требуется большая тщательность в проработке вопросов. Один из типов, называемый углубленным интервью, предусматривает тщательную спланированность при свободной формулировке вопросов с тем, чтобы тот, кто проводит интервью, мог прощупать глубинные чувства респондентов. Эти интервью оказываются весьма полезными для выявления мотивации, однако они требуют высоких затрат и времени, и денег, а также имеют определенные ограничения из-за недостатка высококвалифицированных интервьюиров.

Метод фокусной группы является одним из наиболее эффективных. 8-10 "типичных" представителей целевого рынка приглашаются для участия в групповом обсуждении товара, услуги или рыночной ситуации. В течение часа или более подготовленный ведущий направляет соответствующим образом разговор, который часто происходит вполне свободно, и в результате взаимодействия членов группы выявляет действительные чувства людей или их поведение по отношению к товару. Такие обсуждения обычно записываются на пленку или снимаются скрытой камерой (см. рис. 6-8). Подобные групповые обсуждения не обеспечивают достоверной выборки. Тем не менее, сведения, полученные от участников, могут быть использованы для проработки анкет до проведения формального исследования.^{1^} Или, как в случае с "Пенни", они могут быть использованы после проведения исследования как плоть, облекающая скелет необработанных данных.

Компания "Шевроле" предприняла серию исследований фокусных групп и выяснила, что потребитель разочарован отсутствием среди ее изделий таких автомобилей, которые отвечали бы требованиям современной Америки. В результате этих исследований в 1986 году "Шевроле" предприняла кампанию "Сердцебиение Америки" с целью создания своего особого корпоративного образа в единстве с обликом своих легковых автомобилей и грузовиков.[^]

Рис. 6-9 Сколько стоит профессиональное исследование?

Телефон: 500 20-минутных интервью с последующим отчетом 12 — 15 тыс. долл.

Почта: 500 ответов с последующим отчетом (при доле ответивших 33%) 7 — 8 тыс. долл.

Перехват: 500 интервью по 4—5 вопросов с последующим отчетом 15 тыс. долл.

Административные опросы (беседы с администрацией): 20 бесед с последующим отчетом 2,5 — 7,5 тыс. долл.

Фокусная группа: одна группа из 8—10 чел. с последующим отчетом и представлением видеозаписи 2,5 — 3,8 тыс.долл.

Интерпретация результатов

Маркетинговое исследование используется для решения управленческих проблем. Если оно не способствует такому решению, то затраты на его проведение не окупятся (см. рис. 6-9). Поэтому исследователь должен подготовить полный анализ собранной информации. Можно использовать таблицы и графики, но важно, чтобы их объяснение было понятным для управленческого персонала. При объяснении следует избегать профессионального жаргона и выражений типа "многовариативный анализ вариантной модели", которые, в крайнем случае, могут быть вынесены в приложение. В отчете должны быть четко обозначены проблема и цель исследования, обобщены полученные данные, представлены выводы исследователя, сделанные на основе непредвзятого анализа данных. Исследователь должен дать рекомендации к действию для управленческого аппарата, и весь отчет должен быть представлен в устной форме с тем, чтобы обеспечить обратную связь с этим аппаратом и высветить особо важные вопросы. Описание методов, статистический анализ и необработанные данные, на основе которых составлялся отчет, должны быть включены в приложение к отчету.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Итак, мы рассмотрели процесс определения Сидом Стейном и его отделом проблем "Пенни" в связи со снижением доли участия компании в рынке, оценки сильных и слабых сторон в ее конкурентной деятельности и выявления отношения потребителей к этой компании.

Вся эта информация имела жизненно важное значение для определения позиций компании, стратегии маркетинга и планирования рекламной деятельности.

Разработка стратегии маркетинга

Разрозненные части стали постепенно складываться в целое. К концу 1981 года был полностью закончен и принят высшим руководством компании документ "О позиционировании фирмы "Дж.С. Пенни". Было определено общее направление развития корпорации на последующее десятилетие. Третье по величине предприятие розничной торговли в стране готовилось перейти от торговли товарами массового спроса к роли "ориентированного на моду универмага национального значения".

Рис. 6-10 Этапы исследования при разработке рекламы

Этап 1: Этап 2: Этап 3: Этап 4: Определение Выработка Предварительное Пост-
проверка стратегии концепции опробование результатов

Сроки До начала творческой До начала работ До окончания После проведения
работы рекламного агентства художественных кампаний
и фоторабот

Исследуемая Проблема класса/продукта печатных материалов
Определение Проверка концепции Опробование Эффективность

рекламы отношения группы потребителя
Выбор потенциальной Проверка названия Опробование сценария Изменение

Выбор элементов Проверка лозунга Опробование радиотекста Рост уровня продаж

обращения

Методика Изучение отношения Проверка Оценка покупательским Вспоминание "с подсказкой" к продукту ассоциативности жюри Вспоминание "без подсказки" и активности его Проверка соответствия потребления образцам

Качественные опросы проверка сценария Контроль продаж Технические средства Контроль поступления запросов Проверка изменения отношения покупателей Сравнение результатов Психологический с прогнозами рейтинг покупателей

Для начала в 1982 году компания сделала два стратегических хода. Первый заключался в изменении ассортимента товаров. Было решено закрыть во всех магазинах компании те отделы, в которых продавались автомобильные принадлежности, краска и метизы, предметы для садоводства. На освободившейся торговой площади было решено разместить такие товары, которые могли бы заявить о приверженности фирмы эталонам высокого качества и вкуса в одежде, изготавливаемой частными фирмами ("Хэлстон III", "Стаффорд", "Ли Райт" и др.).

Кроме того, должны были появиться такие марки, которые хотел видеть покупатель и которые могли способствовать восприятию магазина как места, где есть качество и мода ("Ливай'с", "Найк", "Джордак", "Адол-фо" и т.д.).

Во-вторых, фирма начала реализацию пятилетней программы модернизации с бюджетом в 1,5 млрд. долларов, чтобы сделать свои магазины модными, а их посещение желанным для покупателей. В 1983 году было полностью модернизировано 38 магазинов, в 138 магазинах был изменен ассортимент товаров. В 1984 году было модернизировано еще 34 магазина и изменен ассортимент в 200 магазинах. К концу десятилетия практически во всех магазинах "Пенни" модернизация завершится.

Программа заработала. Был выбран целевой рынок, определена стратегия рыночной деятельности. Теперь дело было за оповещением покупателей, то есть за рекламой — и дальнейшими исследованиями.

Трудно сказать, где кончается рыночное исследование и начинается рекламная деятельность, поскольку часто одно накладывается на другое. Некоторые современные авторы считают, что рекламное исследование включает три этапа:

Этап 1. Изучение рекламной стратегии (которое может быть нацелено на определение концепции продукта, на выбор целевого рынка, определение способа обращения к потребителю или выбор средства массовой информации).

Этап 2. Исследование с целью разработки концепции (для определения приемлемости той или иной творческой концепции).

Этап 3. Предварительная проверка рекламных объявлений и заставок.

Мы добавили бы еще один этап — четвертый — пост-проверку (или оценку результатов кампании), построенную по типу исследования для определения эффективности проведенной кампании (см. рис. 6-10).

Разработка стратегии рекламной деятельности

На данном этапе важно понять, каким образом рассмотренные выше процедуры маркетингового исследования приложимы к разработке рекламной стратегии и ее концепции (этапы 1 и 2).

Мы уже видели, как "Дж.С. Пенни" использовала первоначальные результаты маркетингового исследования, чтобы определить, какие именно покупатели приобретали товары в ее магазинах, а какие нет, и как рынок в целом воспринимал

позицию фирмы в рынке. Кратко рассмотрим результаты первого этапа исследования.

Определение концепции продукта

В 60-х и 70-х годах компания "Дж.С. Пенни" успешно развивалась и, став крупнейшим владельцем торговых центров, приобрела в глазах потребителей положение торговца товарами массового потребления: основных видов одежды, предметов для домашнего хозяйства, скобяных изделий и таких товаров, как постельные принадлежности и полотенца. Определениями фирмы служили честность, свое лицо и привлекательность, но имя "Дж.С. Пенни" не вызывало ассоциаций с модой, стилем и качеством. Исходя из результатов количественных и качественных исследований, фирма видела, что за современной одеждой ее собственные покупатели шли в другие места, а "Пенни", в действительности, не воспринималась как универсальный магазин. В течение последних лет характер деятельности фирмы приобрел в восприятии потребителей весьма расплывчатые очертания.

Обычно бывает гораздо легче позиционировать товар в соответствии с тем, как к нему относятся и как его воспринимают потребители, нежели изменить его положение путем акцентирования других способов его использования или характеристик.[^] Авторы книги о позиционировании Траут и Райз согласились бы с этим. Однако сама неясность потребительского восприятия деятельности "Пенни" могла быть обращена в преимущество, и возможно, что Траут и Райз нашли бы решение "Пенни" изменить стратегию вполне оправданным. Они считают практически бесполезными попытки вытеснить лидера, если только этот лидер не допустит серьезных ошибок в позиционировании. Главным конкурентом "Пенни" в течение многих лет была компания "Сиерз", и "Пенни" была далека от победы, оставаясь фирмой номер три среди розничных торговцев.

Путем переориентации на моду и при сохранении своей традиционной приверженности истинным ценностям "Пенни" могла уйти от лобовой конкуренции с фирмой "Сиерз". Затем с третьего места она могла прыгнуть сразу на первое — место владельца крупнейшей в стране сети модных универсальных магазинов.

Чтобы выполнить эту задачу, "Пенни" не только должна была обновить свои магазины и товары, но и постепенно изменить и сделать более четким потребительское восприятие своего имени. Перепозиционирование любой марки или вида товара требует времени и средств. Изменение позиции национальной сети розничных торговых предприятий — еще более трудная и рискованная задача. Слишком многое приходится учитывать, и эту задачу не решить за одну ночь. Помимо прочего, абсолютно необходимо сохранить доверие к себе покупателей в течение переходного периода. Так что компания "Пенни" знала, на что она идет, и была готова потратить несколько лет, многие миллионы долларов, проявляя стойкость в расчете на успех своей новой кампании.

Выбор целевого рынка

Как показали результаты качественного исследования, проведенного "Пенни", ее "традиционным покупателем", в противоположность общему мнению, был все тот же "традиционный покупатель универмага". Потребителей привлекала в региональные торговые центры возможность сравнения товаров до их покупки. Они искали модную одежду и предметы домашнего интерьера и хотели иметь возможность сравнения

товаров, предлагаемых несколькими магазинами. Активные пользователи "Пенни", или частые покупатели, были в торговом центре, но в "Пенни" покупали реже, чем в магазинах других фирм.

Количественные исследования показывали, что соотношение мужчин и женщин среди покупателей "Пенни" было приблизительно таким же, как и среди покупателей других универмагов, при некотором преобладании мужчин, но несколько меньшем, чем у других, количестве располагающих средствами женщин в возрасте от 18 до 34 лет. Однако именно эту категорию покупателей хотела привлечь в свои магазины фирма "Пенни", предложив им современные, модные товары, которые им были нужны.

Определение содержания рекламного сообщения

Вот тут и наступил момент, когда на сцену вышло агентство "Н.У. Айер". Для "Пенни" было важно выбрать правильный способ обращения к публике и, ознакомившись с предложениями рекламных агентств, фирма остановила свой выбор на "Айер". Этот выбор означал продолжение исследований.

Исследование было нацелено на выбор таких элементов рекламного сообщения, которые содержали бы конкретные обещания и отражали бы то, что "нравится или не нравится покупателям в предлагаемых марках товаров и самих товарах".

В ходе качественных исследований, проведенных агентством, а также при помощи творческой группы под руководством Азжи Кларк, "Айер" выявило ряд основных тем, которые можно было обыграть в обращениях к покупателям: "Пенни" выглядит иначе, но ее ценность осталась прежней"; "Пенни" меняется вместе с вами" и т.д. Агентство приняло решение незамедлительно приступить к проработке концепции для определения наиболее эффективного, с точки зрения позиционирования, способа обращения. Компания приступила к осуществлению второго этапа в исследовании, нацеленном на разработку рекламной концепции.

Проверка концепции

Агентство "Айер" подготовило четыре проекта рекламной концепции, каждый из которых содержал иллюстрацию и заголовок, подчеркивавший одну из привлекательных сторон "Пенни" (см. рис. 6-11). Затем агентство провело множество встреч фокусных групп, образованных из покупателей-добровольцев, в своей уникальной "лаборатории", которая работает на основе использования как интенсивных качественных, так и определенных количественных методов исследования. Под управлением лидера дискуссии каждая из групп высказала свои мнения по поводу предъявленных рекламных объявлений, а невидимые за прозрачным зеркалом сотрудники агентства, наблюдавшие за ходом обсуждения, смогли собрать необходимые данные и сделать запись дискуссии на пленку.

Почти все фокусные группы были единодушны в своем выборе, отдав предпочтение рекламному сообщению, содержащему заявление о том, что "Пенни" изменилась, и это изменение связано с изменением самих покупателей. Причина такого выбора ясна: "Дж.С. Пенни" действительно переживала изменения. Она имела теперь гораздо больше модных товаров, чем когда-либо раньше. Почему? Потому что изменились они, покупатели, и им теперь нужно было больше модных товаров. Обращение было логичным и понятным. По мнению фокусных групп, в него можно было поверить как в позицию, и оно было многообещающим. Это оказалось достаточно

убедительным доводом для "Айер", чтобы сделать его стержнем новой кампании.

Приняв способ оповещения о произошедшем изменении, агентство "Айер" должно было разработать такую кампанию, которая смогла бы отразить результаты и показать выгоды, которые несло это изменение потребителю. Азжи Кларк и ее команда создали серию рекламных объявлений для журналов и заставок для ТВ, используя идею кампании: "ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ РОСКОШНЕЕ, ЧЕМ КОГДА-ЛИБО". Они считали, что эта тема, делая комплимент покупателю, одновременно содержала обещание, что "Дж.С. Пенни" также будет роскошна, как никогда.

Совмещая эти две идеи, вступительные объявления гласили: "ПЕННИ" ИЗМЕНИЛАСЬ, ПОТОМУ ЧТО ИЗМЕНИЛИСЬ ВЫ. ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ РОСКОШНЕЕ, ЧЕМ КОГДА-ЛИБО. ДЖ.С. ПЕННИ (см. рис. 6-12). Агентству понравилось. "Пенни" тоже понравилось. Теперь наступило время предварительной проверки, чтобы убедиться в способности новой кампании принести ожидаемые результаты.

Проверка и оценка эффективности рекламы

В некоторых случаях затраты на рекламу являются самой большой статьей расходов в бюджете рыночной деятельности компании. Согласно утверждению журнала "Век рекламы", 100 ведущих рекламодателей страны тратят на рекламу 27 млрд. долларов в год. Поэтому важно, чтобы она была эффективной. Компании не могут, да и не хотят прекратить давать рекламу. Но они хотят знать, что именно получают они за свои деньги, и работает ли их реклама.

Проверка есть главный инструмент в распоряжении рекламодателей, позволяющий им убедиться в целесообразности рекламных расходов. Проверка помогает избежать ошибок в выборе рекламной стратегии и средств массовой информации. Она же позволяет рекламодателю судить (помимо результатов продажи) о степени эффективности рекламной кампании.

Цели проверки

Предварительное опробование, третий этап рекламного исследования, используется для увеличения степени вероятности создания действительно эффективных рекламных сообщений. Опробование помогает рекламодателям выявить и устранить коммуникативные недостатки в содержании объявлений, которые могли бы привести к отсутствию воздействия на потребителя или вызвать негативную реакцию (как переключение канала). Четвертый этап рекламного исследования, пост-проверка, служит для определения эффективности рекламного объявления или кампании после того, как они прошли. Данные, полученные при проведении постпроверки, служат рекламодателю ценной информацией для будущей рекламной деятельности.

В ходе предварительного опробования могут быть оценены такие сферы рекламы, как рынки, мотивы, сообщения, средства массовой информации, бюджет и сроки проведения мероприятий. Как мы увидим в главе

7, некоторые из этих переменных являются основными элементами творческого комплекса, и большинство этих элементов поддается контролю со стороны рекламодателя, который может добавлять, убирать или видоизменять их. Многие из этих переменных могут также подвергаться постпроверке. Однако обычно целью пост-проверки является оценка, а не диагностирование. Намерение здесь состоит не в том, чтобы внести изменения, а в том, чтобы понять то, что уже произошло.

Рынки. Рекламодатели могут опробовать рекламную стратегию и объявления на различных секторах рынка или группах для количественного определения реакции людей. В процессе опробования рекламодатель может даже принять решение об изменении стратегии и нацелить свою кампанию на другой рынок. В пост-проверке рекламодателей интересует определение степени успеха кампании в охвате целевых рынков. Изменения в осведомленности людей в пределах рыночного сектора или увеличение рыночной доли могут указывать на успешность рекламной кампании.

Мотивы. Рекламодатель не может контролировать мотивы покупателя, но в его силах управлять содержанием сообщений, апеллирующих к этим мотивам. Путем опробования рекламных объявлений он может определить их воздействие на принятие покупателем решения купить или не купить, исходя из его индивидуальных потребностей и мотивов.

Сообщения. Каждое рекламное сообщение включает переменные элементы. Предварительное опробование может быть использовано для определения того, о чем говорится в сообщении (с точки зрения покупателя) и насколько хорошо об этом сообщается. Проверке могут быть подвергнуты такие переменные, как заголовок, текст, иллюстрация и типографское оформление. Переменными элементами могут быть также главная мысль сообщения, представленная информация или включенные в объявление символы.

С другой стороны, при помощи пост-проверки рекламодатель может определить, в какой степени рекламное сообщение соответствовало тому, чтобы его увидели, запомнили и поверили в него. Успех объявления в данном случае определяется изменениями в потребительском мнении или восприятии. Сходным образом, степень успеха сообщения может быть измерена способностью потребителей заполнить пропущенные места в девизе кампании или определить имя спонсора.

Средства массовой информации. Стоимость средств массовой информации сегодня весьма высока при одновременном уменьшении размеров рекламных единиц в них. В связи с этим рекламодателям требуется все больший уровень их окупаемости. ^ При помощи предварительного опробования можно правильно выбрать класс, подкласс и специальное средство массовой информации, а также определить необходимое количество покупаемого в нем места и времени.

Под классами средств массовой информации понимаются широкие категории: печать, электронные средства, уличные средства и прямое почтовое обращение. Подклассы представляют собой радио или ТВ, журналы с изложением новостей, деловые издания и т.д. Специальное средство означает, например, станцию в Далласе, которая передает только рок-музыку, или станцию музыкального вещания в Хьюстоне для тех, кто в пути. Наконец, рекламная единица означает размер рекламного объявления: в половину страницы, на всю страницу, заставка в 30 или в 60 секунд и так далее.

После проведения рекламной кампании пост-проверка поможет определить, насколько эффективными оказались средства массовой информации в охвате целевой аудитории и донесении до нее нужного сообщения (см. главы 12 и 14 о количественном определении аудитории).

Определение бюджета. Насколько велик должен быть общий рекламный бюджет компании? Сколько средств следует отвести на различные рынки и средства массовой информации? На конкретные товары? Слишком низкие рекламные затраты столь же

губительны для дела, как и слишком высокие; но что это значит — "слишком низкие" или "слишком высокие"? Для определения оптимального уровня затрат существуют различные методы предварительного опробования (более подробно о бюджете см. главу 7 "Планирование маркетинга и рекламы").

Сроки проведения мероприятий. Рекламодатели могут проверить реакцию потребителя на рекламное объявление в разные времена года или в разные дни недели. Они могут проверить, является ли воздействие рекламы более эффективным при более частом ее предъявлении, эффективно ли давать рекламу о подарочных товарах в течение всего года или только в период, когда все покупают подарки к Рождеству.

Общие результаты. И, наконец, рекламодателю требуется количественно определить общие результаты кампании, чтобы увидеть, насколько достигнуты цели рекламы. Результаты пост-проверки могут быть использованы для того, чтобы определить, как действовать дальше, что изменить, сколько затратить средств в будущем.

Все эти способы проверки предназначены для того, чтобы увидеть, насколько реклама является стимулом, а изменения в поведении потребителя — ответной реакцией. Возможно, самой большой проблемой для исследователя является определение того, какие и сколько контролируемых рекламодателем переменных элементов следует количественно определить и какие ответные реакции потребителя исследовать.

Перечень методов предварительного опробования рекламных объявлений

Печатная реклама

Прямой опрос. Задаются прямые вопросы о рекламных объявлениях. Часто используется на начальном этапе разработки для проверки действия альтернативных вариантов.

Фокусные группы. В группе из двух и более человек проводится свободное обсуждение товара, услуги или рыночной ситуации.

Расположение по степени достоинства. Респондентам предлагается расположить два или более объявлений в порядке их достоинства.

Метод попарного сравнения. Каждое рекламное объявление сравнивается со всеми остальными в данной группе.

Контроль оценки портфеля. Контрольные объявления помещаются между другими рекламными объявлениями и редакционными материалами в папке типа альбома. Этот "портфель" документов предъявляется потребителям-участникам эксперимента. Одновременно такой же портфель, но без контрольных рекламных объявлений, предъявляется членам потребительской контрольной группы. Затем производится опрос участников обеих групп, чтобы определить, что им запомнилось из содержания портфеля и из числа контрольных рекламных объявлений.

Имитированные журналы. Вместо портфеля используется настоящий журнал, который содержит вставленные в него контрольные объявления. Журнал дают на определенное время респондентам, по истечении которого им задаются вопросы по поводу этих объявлений. Также используется в целях пост-контроля.

Изучение восприятия. Рекламные объявления предъявляются респондентам при помощи специального электронного устройства, регламентирующего время просмотра.

Затем задаются вопросы по поводу вида товара, его марки, способа иллюстрации, текста и главной идеи объявления.

Реклама в средствах вещания

Показ рекламы на месте. Контрольные рекламные ролики показывают при помощи проектора в таком месте, как, например, торговый центр. До и после просмотра задают вопросы для выяснения степени осведомленности о данной марке и для выявления слабых мест в рекламном ролике.

Контроль с использованием "хвостов". Посетителям торговых центров показывают телерекламу в хвосте фильма, затем просят высказать мнение об этой рекламе и предлагают пачку купонов, позволяющих сделать покупку рекламированных в "хвосте" товаров по сниженным ценам. Такую же пачку купонов предлагают группе покупателей, не видевших данной рекламы. Степень воздействия рекламы определяют по соотношению предъявленных купонов двумя этими группами.

Использование специально оборудованного кинозала. При помощи специального электронного оборудования респонденты отмечают, что им нравится или не нравится в демонстрируемых рекламных роликах.

Прямой эфир. Контрольные рекламные ролики демонстрируются по кабельному или иному, с замкнутым циклом, телевидению. Реакцию респондентов узнают по телефону. Оценку рекламных роликов можно также производить, исходя из уровня продаж в тех магазинах, которые находятся в районе охвата данным показом.

Экспериментальная торговля. В разных, двух или более, рыночных зонах запускаются альтернативные варианты рекламы для выяснения наиболее эффективных.

Прямое почтовое обращение. Разным потенциальным покупателям по почтовому списку рассылается несколько альтернативных объявлений. Пометив каждое объявление, можно проследить источник заказа на товар. Объявление, вызвавшее наибольшее число заявок, считается наиболее эффективным.

Физиологический контроль

Пупиллометрический способ. Измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию.

Использование камеры для фиксации взгляда. Путь, по которому движется взгляд, накладывается на рекламное объявление, что позволяет видеть места, привлекавшие и задержавшие внимание читателя. Используется для получения информации о расположении заголовков, об оптимальной длине текста и общем оформлении рекламного объявления.

Гальванометр. Через объект пропускается ток величиной 25 миллиампер с входом через ладонь и выходом на локте. Когда объект проявляет реакцию на рекламу, активность его потовых желез повышается, электрическое сопротивление падает, и ток проходит быстрее. Эти изменения регистрируются на вращающемся барабане специального аппарата. Предполагается, что наибольшее напряжение вызывает наиболее эффективное объявление.

Анализ высоты голоса. Голос покупателя или покупательницы, комментирующих рекламное объявление, записывается на пленку. Для измерения изменений в высоте голоса, вызванных эмоциональным откликом на рекламу, используется компьютер. Данный метод предполагает существование прямой связи между высотой голоса и

эффективностью объявления.

Анализ мозговой реакции. Специальное сканирующее устройство отслеживает реакции мозга на предъявляемые рекламные объявления. Авторы этого подхода считают, что мозговые волны указывают на благоприятную или неблагоприятную реакцию на рекламу.

Методы предварительного опробования печатных объявлений

Несмотря на существование разработанных средств надежного прогнозирования успеха или неуспеха рекламы, некоторые популярные методы предварительного опробования при правильном применении могут оказаться бесполезными для рекламодателя.

Например, желая проверить действие предложенных агентством "Айер" печатных объявлений, компания "Дж.С. Пенни" провела опрос 250 женщин-покупательниц в торговых центрах по всей стране. Респонденткам было предложено ответить на прямые вопросы: О чем говорится в данном рекламном объявлении? Что, по вашему мнению, рекламодатель пытается сказать вам о своем товаре? Сообщается ли что-то новое о данном магазине? Если да, то что именно? Хорошо ли составлено объявление? Можно ли ему верить? Какое воздействие, если оно есть, оказывает эта реклама на ваше восприятие данного магазина?

Как метод опробования прямые вопросы предназначены для выяснения всего спектра реакций на предложенное объявление. Из ответов покупателей исследователь может увидеть, насколько хорошо рекламное сообщение передает ключевые моменты текста. Исследователь отмечает также, какими именно словами выражают респонденты свои мнения, что очень часто свидетельствует о более скрытой, но значимой реакции на рекламу. Прямые вопросы особенно эффективны для опробования альтернативных объявлений на ранних стадиях разработки. Респонденты являются участниками творческого процесса в тот момент, когда особенно важно учитывать их реакцию на рекламу. На этапе проведения прямых опросов, например, пробный образец объявления, созданный агентством "Айер", сравнивался с пробными оттисками, созданными собственным рекламным отделом "Пенни", для оценки воздействия на покупателя и передачи образа "Пенни". Новый предложенный формат оказался более эффективным (см. рис. 6-13). Помимо рассмотренных выше, прочие методы опробования печатных объявлений включают расположение объявлений в порядке достоинства, попарное сравнение, оценку в составе "портфеля" документов, имитацию журнала и изучение восприятия (см. "Перечень методов предварительного опробования рекламы").

Методы предварительного опробования теле- и радиорекламы

Некоторые методы применяются специально для проверки радио- и телезаставок. Наиболее общими среди таковых являются: метод показа рекламы на месте, метод показа рекламного объявления "в хвосте" другого фильма, демонстрация в специальном кинозале и прямой телеэфир, как это описано в перечне методов.

Метод показа рекламы на месте, как следует из названия, заключается в том, что видеозапись рекламы показывают респондентам "один на один", обычно в торговых центрах. До и после показа производится опрос. Например, фирма "Дж.С. Пенни" провела смешанный показ подготовленных агентством "Айер" рекламных роликов в

шести удаленных друг от друга рынках до начала кампании. Эти проверки преследовали несколько целей. Путем включения роликов, изготовленных "Айер", в массу других, неконкурентных роликов, "Пенни" могла измерить степень эффективности рекламы в привлечении внимания к данной марке товара и в повышении осведомленности о ней; она могла определить, насколько понятна реклама потребителю и как она меняет его отношение к товару; кроме того, она могла выявить слабые места в рекламных роликах. Как и ожидалось, реклама, подготовленная Азжи Кларк и ее командой, получила хорошую оценку в ходе апробации (см. рис. 6-14).

Другие широко используемые методы предварительной проверки подразделяются на общие категории экспериментальной продажи, прямого обращения по почте и физиологического контроля реакции (см. "Перечень методов предварительного опробования рекламных объявлений").

Испытание способностей рекламодателя в ходе опробования

Теперь уже ясно видно, что ни один из перечисленных методов не может служить наилучшим способом предварительной проверки качества рекламных элементов. Разными методами проверяются разные аспекты их эффективности, но каждый из этих методов имеет как свои особые преимущества, так и свои недостатки, делая своеобразный вызов способностям рекламодателя. Некоторые методы, при использовании которых потребителей — по одному или группами — приглашают в студию или аудиторию, называются лабораторными. Проверка в лабораторных условиях имеет преимущества в скорости, экономии и высокой степени контролируемости. Исследователь точно знает, что объект видел данное объявление, и может фактически контролировать способ предъявления рекламы респонденту. Ответы могут быть тут же подвергнуты обработке. В лабораторных условиях часто можно получить такую информацию, которая в других условиях недоступна. В то же время достоверность лабораторных данных может быть спорной, поскольку принудительное предъявление рекламы в лаборатории весьма далеко от реальной жизни.

С другой стороны, контроль на местах, который может происходить дома у респондента или в общественном месте, например в торговом центре, также страдает искусственностью. Как и в лабораторных условиях, реакция респондента, по сути, представляет собой реакцию на контроль в комбинации с реакцией на рекламное объявление.

Экспериментальная торговля, использование прямого телеэфира и контроль при помощи прямого почтового обращения могут быть приближены к условиям реальной жизни с сохранением при этом и необходимых возможностей для экспериментирования, но получаемая этими методами информация обычно более поверхностна.

В связи с этим существует множество компромиссных возможностей. Предварительная апробация часто считается полезной лишь для того, чтобы отличить очень хорошие объявления от очень плохих, но достоверность других видов исследовательских данных также является спорной. Аналогичным образом творческие работники могут испытывать опасения в том, что проверки подавляют творчество. Но даже если это и так, большинство рекламодателей заинтересованы в том, чтобы выяснить, интересно ли рекламное объявление, могут ли ему поверить покупатели, понятно ли оно, запоминается ли. Словесные комментарии опрашиваемых могут даже

навести на новые идеи, а контакт с потребителем обеспечивает рекламное агентство или рекламодателя полезной информацией о его покупательских привычках.

Перечень методов пост-проверки воздействия рекламных объявлений

Опрос с подсказкой (узнавание с опорой на чтение). Чтобы респондент мог вспомнить рекламу, ему показывают определенные объявления. Затем его спрашивают, как он с ними ознакомился ранее: прочитал, увидел или услышал.

Опрос без подсказки. Респонденту задают вопросы без подсказки, чтобы определить, видели или слышали они рекламные сообщения.

Проверка изменений в личном отношении. Для определения изменений, происшедших в личном отношении потребителя к товару после рекламной кампании, задают прямые вопросы, предлагают семантически дифференцированные тесты или используют свободную форму опроса.

Контроль дополнительного спроса. Зрителям или читателям рекламных объявлений предлагаются дополнительная информация о товаре, образцы товара или подарки. Предполагается, что объявления, собравшие наибольшее число откликов, являются наиболее эффективными.

Контроль уровня продаж. Используется множество способов. Уровень продаж до рекламной кампании позволяет сопоставить рекламные усилия и полученный после кампании уровень продаж. В ходе управляемых экспериментов, например, может использоваться радиореклама на одном рынке и газетная — на другом, после чего сопоставляются полученные результаты. Проверки количества покупок, сделанных потребителями, служат мерой объема розничной торговли в результате данной кампании. Ревизия запасов в магазине позволяет судить об эффективности рекламы, определяя объем запасов розничных товаров до и после рекламной кампании.

Вместе с тем предварительная апробация имеет много ограничений, и рекламодателю следует их учитывать. Помимо того, что сам факт проверки приводит к созданию искусственной ситуации, респонденты могут перестать играть роль типичных потенциальных покупателей — они могут захотеть играть роль знатоков или критиков и давать такие ответы, которые никак не отражают их реальное покупательское поведение. Потребители, у которых нет четкого мнения о предъявленной им рекламе, могут придумать его, чтобы удовлетворить интервьюера. Некоторые не хотят признаваться, что подвержены воздействию рекламы. Другие могут захотеть сделать приятное интервьюеру и похвалить не те рекламные объявления, которые им на самом деле нравятся, а те, которые, как им кажется, должны им нравиться.

Как показывают исследования, в случаях, когда предпринимаются попытки выяснить спектр мнений об альтернативных объявлениях на основе таких факторов, как интерес, личная приверженность, доверие и понятность, потребители стремятся к тому, чтобы дать высшую оценку одному-двум объявлениям, произведшим на них сильное первое впечатление, во всех категориях рекламы. Это явление называется эффектом ореола. Кроме того, в то время, как наиболее ценной информацией, получаемой в результате проверок, является информация о покупательском поведении, ответы именно в этой области могут оказаться наименее достоверными. Другими словами, поведенческие намерения могут не стать фактическими.

Методы пост-проверки

Когда агентство "Айер" начало рекламную кампанию для фирмы "Дж.С. Пенни" осенью 1984 года, его клиент был обеспокоен тем, видели ли покупатели его рекламу, обратили ли на нее внимание, какое впечатление она произвела на них. В связи с этим в "Айер" приняли решение о проведении серии мероприятий с целью пост-проверки результатов рекламного воздействия.

Пост- проверка обычно требует больше средств и времени, чем предварительное опробование, но она же позволяет испытать воздействие рекламных объявлений в реальных условиях рынка, избегая искусственно создаваемых условий, как в случае предварительной проверки. Рекламодатели могут извлечь пользу как из предварительной, так и из пост-проверки, "прогоняя" рекламу на некоторых избранных рынках перед тем, как приступить к проведению кампании в масштабе всей страны.

Для определения изменений в степени осведомленности и в отношении потребителя к товару, влияния рекламы на уровень продаж используется ряд количественных и качественных методов. Наиболее распространенные методы пост-контроля подразделяются на пять обширных категорий: опрос с подсказкой, опрос без подсказки, проверка изменения личного отношения, проверка изменения спроса и проверка изменения уровня продаж. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и ограничения (см. "Перечень методов пост-проверки воздействия рекламных объявлений").

Например, методы проверки изменения личного отношения обычно используются для определения эффективности рекламных кампаний с точки зрения создания благоприятного образа компании, ее торговой марки или товаров (см. рис. 6-15). Согласно общепринятому мнению, изменение потребительского отношения к товару в лучшую сторону располагает покупателя к совершению покупки у этой компании. "Дж.С. Пенни" регулярно проводит опросы в торговых центрах для выяснения сдвигов в отношении потребителя к фирме, происшедших после предварительного показа рекламы по ТВ или опубликования ее в газетах.

1. Неприятные сообщения о полезных свойствах товара, запоминаются так же легко, которые он сможет как и приятные; использовать;

2. Имеющие значение сообщения 9. Активность при изучении запоминаются лучше способствует запоминанию; бессмысленных; 10. Запоминание происходит

3. Главная идея запоминается быстрее, если этому легче, если за объемной не мешают предыдущие информацией следует или последующие сообщения; раздробленная; II. Повторение усиливает

4. Товары, требующие знакомую мысль больше, механических действий, чем новую; запоминаются лучше, если 12. Чем ближе к моменту в объявлении демонстрируется, появления потребности как эти действия выполнил предъявлено сообщение, бы сам потребитель; тем лучше оно запоминается;

5. Полезные свойства товара 13. Чем большее запоминаются лучше, если они вознаграждение за усилия описаны в начале или в конце воспринимает потребитель сообщения; из просмотра

6. Особенная или необычная или прослушивания информация запоминается рекламы, тем быстрее лучше банальной; он запоминает сообщение;

7. Вознаграждение усилий 14. Чем меньше усилий требует потребителя, внимающего реакция на рекламу, тем сообщению, усиливает быстрее она

запоминается; запоминание; 15. Чем сложнее рекламное

8. Запоминание усиливается, если сообщение, тем труднее потребителю сообщают оно поддается запоминанию.

Цель этих проверок состоит также в том, чтобы сравнить рейтинги своей фирмы по товару, сервису и прочим характеристикам с положением конкурентов.

Пост-проверка как испытание способностей рекламодателя

Каждый из методов пост-проверки предлагает рекламодателю особые возможности для изучения степени воздействия его рекламы, но каждый из них имеет и свои ограничения.

Проверка запоминаемости имеет своей целью определить конкретное поведение, а не узнать мнение или отношение к товару. Здесь проверяется реклама с точки зрения того, как она действует в естественных условиях предъявления, поэтому такие проверки весьма полезны для выяснения: читаются ли рекламные объявления, насколько хорошо они работают по сравнению с рекламой конкурентов и насколько прочно они внедряются в сознание потребителей — улавливают ли потребители суть обращенного к ним сообщения рекламодателя. Такие проверки могут также приносить ценные данные о степени эффективности отдельных компонентов рекламы, как то: размера, цветового оформления или призванных привлечь внимание потребителя заголовков (см. рис. 6-16). Проверки с опорой не сложны для проведения и достаточно дешевы, поскольку часть расходов несет средство массовой информации, выбранное для размещения исследуемой рекламы.

Проверки на запоминаемость определяют не степень воздействия рекламы, а лишь факт ознакомления с нею. То, что рекламу прочли или увидели, не означает обязательного прироста продаж. Несмотря на то, что товар оказывается купленным теми, кто видел рекламу, а не теми, кто с ней незнаком, рекламное объявление не может считаться единственной мотивирующей силой. Проверки на запоминаемость должны учитывать изменчивость человеческой памяти. Одни люди запоминают лучше, чем другие. Одним удастся лучше выразить свои чувства, чем другим. Респонденты часто испытывают смущение. Некоторые могут сказать, что видели рекламу просто для того, чтобы произвести впечатление. Кроме того, используемая методика может пробуждать догадки.

С другой стороны, проверки изменения отношения к товару часто служат лучшим способом определения эффективности торговли, чем проверка запоминаемости. Изменение в отношении к товару теснее связано с актом покупки, и осведомленность о степени этого изменения дает руководству компании возможность принимать практические и мудрые решения в отношении рекламы. ^ Проведение подобных проверок особой сложности не представляет. Они не требуют больших средств, потому что можно использовать телефон или почту.

Однако отношение человека к товару представляет собой сложный комплекс чувств. Многие люди с трудом могут определить и выразить собственное отношение. Чувства, корнящиеся в глубине души и определяемые религиозными или философскими воззрениями, с трудом поддаются воздействию даже самой навязчивой рекламы. И, наконец, формирование благоприятного отношения вовсе не означает, что рекламируемые товар или услуга будут куплены. Тем не менее, как показывает

многолетняя практика рекламной деятельности, существуют определенные принципы эффективной рекламы, стимулирующей память и познание — две вещи, весьма важные для достижения изменения отношения к товару (см. рис. 6-17).

Достаточно просто проводить проверку спроса. Эти проверки позволяют рекламодателю оценить степень привлекательности рекламных объявлений, степень понятности их текста и смысла для читателей. Они также позволяют контролировать переменные элементы рекламы и мотивировать деятельность читателя, особенно при проведении проверок с разделением текстов (см. главу 13). В отличие от некоторых других методов проверки этого типа можно использовать и в отношении небольших объявлений. К сожалению, проверки спроса дают действительные результаты только тогда, когда они проводятся по объявлениям, логически подразумевающим предложения, вызывающие спрос. Применительно к рекламе, преследующей косвенные цели, вряд ли можно путем подобных проверок определить эффективность рекламного объявления и даже его способность вызвать спрос. Подобные запросы могут вовсе не отражать наличие искреннего интереса к товару или к его приобретению. И, наконец, поскольку получение запросов в ответ на рекламное объявление может происходить в течение месяцев, подобные проверки могут оказаться достаточно длительными.

Поскольку главной целью любого рекламодателя является увеличение уровня продаж товара, то наиболее популярными являются проверки про-даваемости. Без сомнения, проверки этого типа весьма полезны для определения эффективности рекламы в тех случаях, когда реклама является доминирующим или даже единственным элементом в плане организации сбыта товара.

Однако не следует всецело полагаться на проверку роста продаж. Часто бывает трудно определить, в какой степени реклама вызвала рост сбыта, поскольку возможно воздействие множества других факторов (например, деятельность конкурентов, время года, даже погода). Изменение уровня продаж является, скорее, долговременным, нежели мгновенным результатом воздействия рекламы. Проведение проверок изменения уровня продаж, особенно "на местах", требует времени и денежных вложений. Кроме того, большинство из них годится лишь для применения при проверке результатов всей рекламной кампании, а не отдельных рекламных объявлений или их компонентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговое исследование определяется как систематический сбор, регистрация и анализ данных, помогающих руководителям фирм принимать решения, связанные с организацией сбыта товаров и услуг.

Маркетинговое исследование помогает выявлять нужды потребителей, разрабатывать новые изделия и стратегии информирования о них потребителей, оценивать эффективность программ сбыта и рекламы.

Исследование включает несколько этапов: во-первых, определение задачи и целей исследования; во-вторых, проведение изыскательских работ путем анализа собственных и сбора необходимых дополнительных данных; затем сбор первичных данных.

Проекты сбора первичных данных могут предусматривать наблюдение, эксперимент или обследование и использование количественных или качественных методов.

Количественные методы исследования задействуются для определения точных

параметров текущего состояния рынка. Успех применения этих методов зависит от правильности выборки и составления опросника. Двумя процедурами выборки являются: выборка по произвольной вероятности и безвероятностная выборка. Задаваемые в процессе исследования вопросы должны отвечать требованиям сосредоточенности на предмете, краткости и простоты.

Рыночные предприниматели используют качественные исследовательские методы для получения общего представления о рынке. Названные методы подразделяются на проецирующие и интенсивные.

Рекламное исследование используется для выработки стратегий и проверки концепций. Результаты исследования помогают рекламодателям сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения.

Для определения отдачи от затраченных на рекламу долларов рекламодатели используют специальные проверки. Предварительное опробование применяется для выявления и устранения "слабых" мест в рекламной кампании. Пост-проверки используются для определения эффективности уже опубликованного рекламного объявления или уже проведенной рекламной кампании. Проверки позволяют оценить несколько переменных элементов рекламной кампании, как то: рынки, мотивы, содержание сообщений, средства массовой информации, бюджет и сроки проведения мероприятий.

В предварительном опробовании используются такие способы проверки, как расположение объявлений в порядке достоинства, попарное сравнение, распознавание объявления среди прочих, имитация журналов, прямой опрос, изучение восприятия. Самыми распространенными способами проверки воздействия рекламы, переданной по каналам вещания, являются: демонстрация рекламы "на местах" (в торговых точках) или "в хвостах" фильмов, демонстрация их в кинозалах и в прямом эфире.

К наиболее распространенным способам пост-проверки относятся: опрос с подсказкой, опрос без подсказки, проверка спроса и проверка продаваемости. Каждый из названных способов имеет свои возможности и ограничения.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Если маркетинговое исследование настолько важно для рекламодателей, то почему многие обходятся без него?

2. Приведите пример, демонстрирующий различие между исследованием рынка и маркетинговым исследованием.

3. Каким данным отдает предпочтение большинство рекламодателей: вспомогательным или первичным? Почему?

4. Применяли ли вы когда-либо способ исследования путем наблюдения? Как именно?

5. Как люди оценивают увиденные фильмы: количественно или качественно? Поясните.

6. Какой из основных методов исследования является наиболее дорогостоящим? Почему?

7. Приведите пример исследования, который дает конкретные результаты, но не гарантирует их достоверность.

8. Где, по вашему мнению, маркетинговое исследование могло бы помочь в разработке рекламной стратегии?

9. Каким образом "эффект ореола" мог бы повлиять на результаты предварительной проверки рекламы прохладительного напитка?

10. Как бы вы организовали контролируемый эксперимент, имеющий целью проверку воздействия рекламы сети магазинов, предлагающих товары для мужчин?

ГЛАВА 8

ТВОРЧЕСТВО В СОСТАВЛЕНИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Предположим, что вы являетесь директором по рекламе в "Уолл-Стрит Джорнэл", главной среди ежедневных деловых газет в стране. Эта газета нацеливает свою рекламу на восприятие двумя рынками потенциальных подписчиков и потенциальных рекламодателей. Ваша задача заключается в том, чтобы спланировать кампанию взаимодействия деловых предприятий, нацеленную на восприятие перспективных рекламодателей.

После встреч с управленческим аппаратом и специалистами по исследованиям вы определяете, что вашими целевыми аудиториями для осуществления рекламы являются две: (1) деловые предприятия, которые могут размещать свою рекламу в вашей газете, и (2) рекламные агентства, которые готовят и размещают большинство рекламных объявлений этих компаний.

Ваша задача состоит в том, чтобы разработать кампанию, которая будет направлена на достижение рекламных целей "Джорнэл" в общенациональном масштабе, на создание репутации "Джорнэл" в деле обращения ко всем предпринимателям в стране и в мире и на убеждение национальных рекламодателей (и их агентств) в логичности размещения рекламы в "Уолл-Стрит Джорнэл".

Что вы станете делать?

Конечно, это не совсем вымышленная ситуация. В действительности, каждое средство массовой информации решает одну и ту же рыночную проблему: привлечение рекламных долларов. А для этого они сами ежегодно тратят миллионы долларов на рекламирование своих изданий или возможностей своего эфира для размещения рекламы.

В 1987 году "Уолл-Стрит Джорнэл" отметила десятилетие своей успешной рекламной кампании "Творческие лидеры". Эта газета выбрала в качестве своей постоянной целевой аудитории людей, работающих в рекламных агентствах, так как основная их обязанность заключается в том, чтобы анализировать и рекомендовать своим клиентам средства массовой информации. В процессе работы с руководством своего агентства по деловой рекламе "Джим Джонстон" редакция "Джорнэл" приняла решение о размещении на своих страницах статей руководителей фирм из числа членов своих целевых рекламных агентств, отвечающих за создание наиболее важной в общенациональном масштабе рекламы. Эти статьи должны были иметь информационный и общеобразовательный характер. Они должны были выражать рекламные и предпринимательские воззрения творческих лидеров в рекламе и подчеркивать высокую ценность страниц "Джорнэл" как для читателей, так и для рекламодателей.

Рекламные объявления, помещенные, главным образом, в журнале "Век рекламы", включали большую фотографию (которая должна была создавать впечатление сиюминутного действия) каждого из творческих лидеров, короткий заголовок, обыгрывавший фамилию данного лица (например, "Кейплз всех сценариев" о знаменитом авторе рекламных текстов Джоне Кейплзе или "О'Тул этого бизнеса" о Джоне О'Туле), и короткую заметку под фотографией с описанием этого человека. Кроме того, помещалось несколько строк написанного рекламного текста, обрамлявшего иллюстрацию, который должен был являть образец мастерства и понимания рекламного дела, творческого подхода к его осуществлению, и в последнем абзаце – название "Уолл-Стрит Джорнэл" (см. рис. 8-1).

Джим Джонстон делал все, чтобы заставить людей читать эти рекламные объявления. Их язык был прост и понятен, заголовки были короткими и забавными. Объявления были набраны удобным для чтения шрифтом с короткими абзацами и многочисленными Кампания имела оглушительный успех. В течение 10 лет была помещена информация более чем о 30 президентах, исполнителях и директорах по рекламе известных рекламных агентств. Тысячи оттисков были заказаны самими агентствами и их клиентами. (1)

подзаголовками, выделенными жирным шрифтом.

СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Главной рекламной стратегией "Уолл-Стрит Джорнэл" было распространение информации и убеждение рекламодателей в том, что эта газета служит рупором предпринимательства в стране, и, если они хотят, чтобы их услышали, то логичнее всего обратиться в "Джорнэл". Кроме того, редакция рассчитывала на побуждение рекламодателей к действию и надеялась, что в следующий раз они или их рекламные агентства обратятся именно в "Джорнэл" по поводу размещения рекламы. Об успешном достижении цели говорило огромное число запросов на оттиски рекламных объявлений и увеличение отведенного под рекламу газетного объема в последующих выпусках. Но в чем же заключалась творческая стратегия, позволившая "Уолл-Стрит Джорнэл" достичь такого успеха?

Как следует из главы 7, рекламная или творческая стратегия включает четыре элемента:

1. Целевая аудитория.
2. Концепция продукта.
3. Средства распространения информации.
4. Стратегия обращения.

Что представляла собой целевая аудитория? В данном случае людей, занимающихся маркетингом и рекламой в среднем и высшем руководстве агентств, как корпораций. Средства распространения информации включали такие печатные издания, как "Век рекламы", "Рекламная неделя" и саму газету "Уолл-Стрит Джорнэл". В течение 10 лет, пока шла эта рекламная кампания, при помощи данных средств было охвачено более 10 миллионов работников фирм, многократно получавших предназначенную им информацию.

Какова была концепция продукта (товара)? В данном конкретном случае это был не просто функционально основной продукт – газеты. Помимо газет компания продавала концепцию продукта как средства доставки рекламы по назначению – посредством

общенациональной деловой газеты к труднодоступным работникам корпораций, принимающим решения в бизнесе. Эта концепция продвигала *идею* того, что реклама в "Джорнэл" – действует.

В чем состояла стратегия обращения? Стратегия обращения определяется тем, что компания хочет сообщить и как она хочет выразить это сообщение. "Уолл-Стрит Джорнэл" хотела сообщить следующее: поскольку главные умы в деловом мире каждый день читают "Уолл-Стрит Джорнэл", то реклама в "Уолл-Стрит Джорнэл" есть "результат успешного бизнеса". Задача, связанная со способом передачи этой мысли, включая разработку вербального (словесного) и невербального (бессловесного) способов представления данного сообщения, которые должны были быть простыми, интересными, информативными, развлекающими, приятными и полезными.

В главе 9 "Художественное творчество" мы рассмотрим невербальные, графические стороны стратегий обращения. Предмет обсуждения в данной главе – составление рекламных текстов – касается вербального элемента стратегии рекламного обращения. Результат совместной деятельности художника и автора текста представляет собой некое творческое ядро, которое, пройдя производственный процесс, трансформируется в конечный продукт – печатное объявление или заставку.

ЛЮДИ РЕКЛАМЫ

Некоторые считают, что Хэл Райни пишет самые остроумные тексты для рекламных заставок на телевидении. Других восхищает его способность сделать 60 рекламных секунд эмоционально насыщенными при минимальном количестве слов. Журнал "Форчун" называет его "Самым выразительным рекламным автором в Америке", а Дейвид Огилви считает, что он лучше всех умеет составлять рекламные тексты.

Это – лишь некоторые из превосходных отзывов о председателе и главном исполнительном директоре Хэле Райни из одноименной компании "Хэл Райни энд Партнерз", Сан-Франциско. Будучи блестящей, карьера Райни в рекламе не похожа на путь, пройденный другими звездами рекламного бизнеса.

Во-первых, он никогда не работал в Нью-Йорке. В течение всех 30 лет он работал только в Сан-Франциско. Начав с должности мелкого служащего в отделе корреспонденций, он поднялся до положения вице-президента/ директора творческого отдела. Эту должность он начал исполнять в 1972 году в фирме "Ботсфорд Кетчем". В 1976 году он основал филиал компании "Огилви энд Матер" в Сан-Франциско, не имел ни одного заказа, и достиг впоследствии оборота в 120 миллионов долларов. В 1986 году Огилви ликвидировал представительство в Сан-Франциско, что дало начало созданию фирмы "Хал Райни энд Партнерз". В настоящее время деятельность фирмы, имеющей представительства в Чикаго и планирующей создание таковых в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, быстро расширяется.

Получив самую широкую известность как автор ставших классическими образов Фрэнка Бартлза и Эда Джеймса, Райни имеет такой список наград и премий, перечисление которых заняло бы несколько страниц. На его счету 16 премий "Клио", 13 премий "Энди", 15 премий "Эдди" и 14 золотых медалей, не считая других наград. Он получил "Гран-при" на Каннском фестивале за лучшую в мире рекламную заставку, был назван кандидатом на присуждение звания академика. За свои творческие достижения в области рекламного искусства ему было присуждено более 300 наград.

Среди его клиентов – фирма "Галло" (вина), "Свонсон/Кэмпбелл Супе" (пищевые концентраты), "АМЕКС" (страхование жизни), "Калифорния Прун Борд" (фрукты), "Дрейерз Айс-Крим" (мороженое), "Эм Джей Би Коффи" (кофе), "Сиз Кэндиз" (кондитерские изделия), "Перье энд Кэлистога Минерал Уотерз" (минеральные воды), "Анхойзер-Буш" (алкогольные напитки).

Торговый знак рекламы Райни – ненавязчивость предположения и ироничный, теплый юмор. В сущности обращение к зрителю с предложением купить часто скрыто за видеорядом. Он считает, что "когда все кричат, может, лучше говорить шепотом". Вспомнить хотя бы его рекламу для фирмы "Эм Джей Би Коффи". Камера медленно охватывает одну за другой старые фотографии, на которых изображен труд ковбоев в суровых зимних условиях. Тихий проникновенный голос: "Сколько раз за свою жизнь ковбою хотелось променять свое седло на чашку горячего кофе... (пауза) Ну, не совсем променять. Но хотя бы поговорить об этом (более длительная пауза), если это – кофе "Эм Джей Би".

Прежде всего Райни – писатель, но еще и художник, кинорежиссер, мультипликатор и дизайнер – в дополнение к своей должности руководителя фирмы. Что еще удивительнее, он – великолепный диктор, голос которого хотят слышать в своих рекламных заставках многие создатели рекламы и слышат зрители по всей стране.

Райни часто идет против течения. Он считает, что в агентстве, как нигде, должно быть много творческих личностей. (В большинстве рекламных агентств творческая группа составляет около 11 процентов штата. У Райни – 40.) Райни не разделяет мнения, что для привлечения внимания целевой аудитории необходимо изображать эту аудиторию в своей рекламе. Он с успехом привлекал внимание молодых людей своей рекламой, изображающей стариков, дремавших на своих крыльчках. (Реклама для пенсионного фонда "Хенри Уеинхард", а также "Барлз энд Джеймс"). Райни доверяет исследованиям, но, скорее, как информации, нежели средству контроля или количественного определения творчества. Что касается информации, то Райни больше интересуется тем, как олицетворить отличительные качества товара, а не тем, в чем они заключаются.

И, наконец, он уверен в том, что превосходные качества продукта составляют суть рекламного сообщения и помогают продлить жизнь марки товара. Это стоит дороже, но это стоит затрат, потому что, считает Райни, продаваемость товара напрямую связана с его образом.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ОБРАЩЕНИЯ

Прежде чем писатель начнет обдумывать текст рекламного объявления, он (или она) должен в совершенстве знать рыночную и рекламную стратегии. Сюда относится и стратегия обращения. Если последняя не выражена со всей необходимой четкостью в рекламном плане (что бывает очень часто), то автор должен немедленно приступить к созданию стратегии обращения, если возможно совместно с художником, и постараться получить одобрение этой стратегии, прежде чем двигаться дальше. Нет более быстрого способа забраковать рекламное объявление, чем написать блестящий шедевр, который не имеет ничего общего со стратегией рекламной кампании.

Стратегия обращения включает три специфических элемента:

1. Текстовую основу – что и как вы собираетесь сказать.

2. Художественную основу – что и как вы собираетесь показать.

3. Технические средства – что и как вы будете создавать техническими средствами.

Чтобы разработать эти элементы, автор текста и художник должны проанализировать результаты исследования и факты, изучить рынок, товар и конкуренцию (см. "Перечень рыночных характеристик товара, которые должен учитывать автор текста"). Каким образом сегментирован рынок? Как будет позиционирован товар? Кто будет наилучшим потенциальным покупателем? Отличается ли состав целевой аудитории от состава целевого рынка? Что является ключевым полезным свойством товара для потребителя? Что представляет собой образ товара?

Здесь важно учитывать результаты исследования. Исследование устанавливает потенциальных покупателей; исследование определяет наилучшую стратегию; исследование может выявить наиболее важные для потребителя характеристики товара. *Что* говорит реклама часто бывает важнее того, *как* об этом говорится. Возможно и обратное. Так что стратегию обращения обязательно нужно проверить.

Перечень рыночных характеристик товара, которые должен учитывать автор текста

Определение товара

- Торговое наименование
- Торговый знак
- Символ товара
- Другая информация юридического характера

Упаковка

- Размеры
- Форма
- Оформление упаковки:
Стиль
Цвет
Специальные средства защиты содержимого
Дополнительные приспособления
- Маркировка на упаковке

Исследование:

- Какое исследование о товаре проведено поставщиком?
- Есть ли доступ к результатам исследования?

Технико-эксплуатационные характеристики:

- Что делает товар?
- Что он мог бы делать?
- Как он действует?
- Как он сделан или изготовлен?
- Что ценного в этом товаре:
Сырье Консерванты
Химикаты Специальные добавки
Пищевая ценность
- Каковы его физические характеристики?
Цвет Внешний вид

Запах Текстура

Вкус Прочее

Эффективность

- Имеются ли доказательства проверки и положительные результаты?
- Существуют ли законодательные правила, которые должны быть указаны или соблюдены?

Образ товара

- Как люди воспринимают товар?
- Что им нравится в этом товаре?
- Что не нравится?
- Относится ли этот товар к предметам роскоши?
- Относится ли он к товарам первой необходимости?
- Вошло ли в привычку его употребление?
- Хорош ли товар сам по себе?
- Должны ли люди употреблять его против своего желания?

Срок годности

- Какова продолжительность срока службы товара?

Конкурентная информация

- Кто является конкурентом?
- Имеет ли товар преимущества перед конкурентными товарами?
- Имеют ли конкурентные товары преимущества перед этим товаром?
- Являются ли те и другие примерно одинаковыми?
- Решает ли данный товар проблемы, которые не решаются конкурентным товаром?

Способ изготовления

- Как изготавливается товар?
- Сколько времени затрачивается на его производство?
- Что известно о людях, которые его производят?
- Используется ли в его производстве специальное оборудование?
- Где производится товар?

История

- Когда был создан или изобретен данный товар?
- Кто впервые его внедрил?
- Были ли использованы другие названия для этого товара?
- Были ли внесены изменения в товар?
- Есть ли у этого товара "романтическая история"?

Позиция на рынке

- Какова доля данного товара на рынке?

Потребительское использование

- Как употребляется товар?
- Есть ли другие возможности для его применения?
- Как часто его покупают?
- Люди какого типа пользуются этим товаром?
- Зачем покупают этот товар?

Для личного пользования

В качестве подарка

Для работы

- Люди какого типа являются его активными пользователями?
- Какое количество этого товара покупают активные пользователи?
- Где живет самый активный покупатель?
- Что представляет собой личность активного пользователя или покупателя?

Распространение

- Насколько широко распространяется товар?
- Имеются ли продавцы с исключительным правом на продажу?
- Имеются ли ограничения в поставке товара?
- Имеется ли товар в продаже в течение ограниченного времени/сезона

Составление текстовой основы

При разработке стратегии обращения к покупателю автор текста логически принимает на себя ответственность за создание текстовой основы рекламного объявления, то есть документа, который задает направление работы для творческой группы. Текстовая основа должна представлять собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть воплощены в рекламном объявлении или в процессе кампании.

Кто является наиболее вероятным потенциальным покупателем? Насколько точно можно описать его или ее с точки зрения демографических, психологических и поведенческих характеристик? И, наконец, какова личность потенциального покупателя?

Удовлетворение каких желаний или потребностей потребителя должен обещать товар? В главе 5 мы рассматривали множество типов привлекательных свойств и подходов, используемых рекламодателями. Наиболее широкие категории этих привлекательных свойств – рациональность и эмоциональность. Первая апеллирует к удовлетворению практических, функциональных потребностей в товаре или услуге. Вторая относится к удовлетворению психологических, социальных или духовных потребностей.

Среди других типов привлекательных свойств, представляемых рекламодателями и входящих в эти более широкие категории, находится положительная и отрицательная привлекательность, привлекательность, связанная со страхом или сексуальностью, юмористичность. В зависимости от выбранной стратегии обращения все или некоторые из перечисленных сторон продукта могут быть использованы в рекламе для привлечения внимания, для создания индивидуальности товара или услуги, для стимулирования интереса, доверия, желания и побуждения покупателя к действию (см. рис. 8-2).

Далее, важно определить такие свойства товара, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателя. Чем подкреплены заявления о полезности товара? Какую позицию на рынке он занимает? Что олицетворяет или может олицетворять собой данный товар?

Последний вопрос: какой стиль, подход, какая тональность будут использованы в рекламном тексте? В целом, о чем будет говориться в объявлениях? Ответы на все эти вопросы и будут составлять текстовую основу рекламы.

Написав первое рекламное объявление, автор должен еще раз просмотреть свою текстовую основу, чтобы убедиться в том, что все учтено. Если нет, то следует отказаться от этого варианта и написать новый.

Разработка художественного оформления и технического исполнения

Обдумывая смысл и способ выражения того, что следует сказать в рекламе, творческая группа будет одновременно учитывать и другие элементы стратегии обращения – ее невербальные аспекты. Художественное оформление и технические методы будут рассматриваться в последующих главах, здесь же важно отметить, что процесс разработки элементов стратегии обращения редко происходит поэтапно. Скорее, все элементы развиваются одновременно, благодаря своей неразрывной связи. Всего важнее то, что полное изложение элементов стратегии есть неременное условие для разработки творческой идеи, которая является ядром рекламного объявления или кампании.

Именно стратегия обеспечивает, что реклама скажет то, что следует, тому, кому следует, в том контексте, в котором следует, в той тональности, в какой следует, и так, как следует. Итак, расставив все по местам, мы готовы перейти к следующему этапу: к идее. (2)

РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Для всех людей, занимающихся творчеством, этап разработки идеи является наиболее напряженным. Но этот же этап приносит и наибольшее удовлетворение. Это длительная, утомительная, трудная работа по объединению всей необходимой информации по анализу проблем и поиску той единственно верной вербальной или визуальной концепции, при помощи которой удастся передать то, что необходимо. Это означает, что требуется создать умозрительную идею или визуальный облик рекламного объявления, заставки ли кампании до того, как будет написан текст или создан художественный облик рекламы.

Некоторые факторы привлекательности рекламы

- Аппетит
- Вкус
- Здоровье
- Страх
- Юмор
- Защищенность
- Чистота
- Сексуальная привлекательность
- Романтичность
- Социальное достижение
- Экономия трудовых затрат
- Длительность пользования
- Возможность увеличить свободное время
- Социальное одобрение/одобрение других
- Сочувствие другим
- Преданность другим
- Чувство вины
- Гордость за свою внешность

Домашний уют
Гордость за внешние качества
Удовольствие для досуга
Развлечение
Простота
Личное удобство
Средство защитить других
Сотрудничество
Спорт/игра/физическая активность
Любопытство
Новизна
Безопасность
Вежливость
Отдых или сон
Экономичность использования
Экономичность покупки
Эффективность
Надежность в использовании
Надежность качества
Увеличение доходов
Стиль (красота)
Гордость от обладания
Тщеславие
Социальный престиж

Этот процесс можно назвать визуализацией, или концептуализацией, и он является самым важным этапом в планировании рекламного объявления. Это такая точка в творческой работе, в которой происходит поиск главной идеи – такое "озарение", в котором синтезируются цели стратегии, происходит соединение полезных свойств товара с желаниями потребителя совершенно новым и привлекательным образом, когда предмет рекламы оживает, заставляя читателя или зрителя остановиться, чтобы посмотреть и послушать". (3)

В чем разница между стратегией и идеей? Идея привносит дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание в то, что излагает стратегия. Как указывает Джон О'Тул, это разница между "убедить домашних хозяек и владельцев пригородных домов в том, что "Рейд" является самым эффективным средством борьбы с домашними насекомыми" и "Рейд" убивает наповал". Одна из стратегий преследовала цель сообщить перспективным инвесторам о том, что фирма "Меррил Линч" весьма оптимистично смотрит на развитие рынка капиталовложений и американского бизнеса в целом. В качестве главной идеи было предложено использовать в рекламе изображение быка под таким девизом: "Для "Меррил Линч" нет препятствий в Америке". Если суть стратегии состоит в осмыслении, то для идеи главное – вдохновение (4) (см. рис. 8-3).

Джон Кейрлз, патриарх среди авторов рекламных текстов, считает, что идеи – это главное в рекламе. По его мнению, существует 12 испытанных способов найти идею для рекламы: воспользоваться своим личным опытом; проанализировать свой личный опыт; писать для души; учиться на опыте других; общаться с изготовителем товара;

изучить товар; изучить предыдущие рекламные объявления о данном товаре; изучить рекламу конкурентного товара; изучить свидетельства покупателей; разрешить проблему, стоящую перед перспективным покупателем; включить в работу свое подсознание; повторить имевшее успех рекламное объявление с некоторыми изменениями. (5)

Дэйвид Опиши полагает, что распознать главную идею среди прочих почти так же трудно, как ее придумать. Он рекомендует ответить на пять вопросов о рекламе:

1. Велико ли было мое изумление, когда я впервые ее увидел?
2. Хотел ли я, чтобы эта идея принадлежала мне?
3. Уникальна ли она?
4. В совершенстве ли она соответствует стратегии?
5. Может ли она использоваться в течение 30 лет? (6)

Как указывает Огилви, число рекламных кампаний, которые выдержали срок пять лет и более, можно пересчитать по пальцам. Кампании, которые не перестают приносить плоды, относятся к разряду суперзвезд.

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ХОРОШЕГО ТЕКСТА

К 1910 году срок доводки новой модели "Т" составил пять лет, а затраты Генри Форда – тысячи долларов. И вот, наконец, новые модели готовы, время приступить к рекламе. Каким же быть рекламному объявлению? Реклама того времени представляла собой, в основном, картинки или фотографии при минимуме текста. Но Форд считал, что одно только художественное изображение не будет способствовать продаже. Требовалось описание – и подробное.

Спустя несколько недель, читатели "Сэтердей Ивнинг Пост" были крайне удивлены, увидев черно-белое объявление на две страницы без единой иллюстрации, сплошь состоящее из текста (см. рис. 8-4).

"Когда "Форд" говорит, весь мир слушает".

"Купите "Форд", потому что он лучше, а не потому, что он дешевле".

"Довольно нескольких слов, чтобы объяснить, почему..."

"Нескольких слов" было 1200. Эти слова описывали, как Генри Форд изобретал модель "Т". Они в подробностях излагали финансовое положение компании "Форд". Они перечислили все 28 фабрик, сборочных заводов и филиалов.

Подобное объявление появилось впервые. Оно содержало такое количество печатного текста, которого не было ни в одном рекламном объявлении. По этому поводу Форду было сделано замечание одним из лидеров автомобилестроения: "Автомобили продают при помощи фотографии, а не слов". Но Форд стоял на своем и сумел доказать свою правоту. Это рекламное объявление вскоре "продало" больше, чем любое другое за всю историю автомобильной рекламы. Кроме того, оно помогло Генри Форду стать тем, кем он стал спустя 10 лет – владельцем крупнейшей и наидоходнейшей компании в мире. (7)

Этот пример служит иллюстрацией одной из многих ошибочных концепций относительно функции творчества в рекламе и целей в создании хорошего текста.

Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы убедить группу или группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей, или напомнить о таком действии. Но прежде всего люди должны быть

осведомлены о существовании данной проблемы, а если проблема очевидна, то о существовании ее решения. А чтобы осведомить, надо привлечь внимание.

Внимание

Привлечение внимания есть первая цель в принятии рекламного текста. Главным привлекающим внимание элементом текста обычно является заголовок. Например, в рекламе компьютеров "Эппл" (см. рис. 8-5) заголовок несет новую информацию, привлекая взгляд большим числом, и делает многообещающее заявление: "Как отправить почту со скоростью 670 000 000 миль в час". Для привлечения внимания могут быть использованы такие приемы, как помещение иллюстрации, особый способ расположения, цвет и размеры в печатной рекламе, а также необычные звуки или видеоряд в электронных средствах массовой информации.

Однако автор рекламного текста лишь в малой степени может, а иногда и не может контролировать некоторые факторы. Ясно, что размер рекламного объявления влияет на то, будет ли оно замечено, но размеры часто определяются до того, как автор получит задание написать объявление. Точно так же место объявления на печатной странице может определять тот, кто будет продавать его. Автор должен учесть эти факторы прежде, чем выбирать способы привлечения внимания. Выбранный способ должен придавать выразительность товару, но он должен быть уместным. Этот способ должен быть связан с товаром, с остальными элементами объявления и с характером предполагаемой аудитории. (8) В особенности это касается межотраслевой рекламы. Изготовитель лабораторных печей дал рекламное объявление с таким заголовком: "Американская рабочая этика живет и здравствует в Филадельфии". Возможно, это было приятно услышать патриотам и местным политикам, но не так уж много патриотов и политиков активно пользуется лабораторными печами. (9)

Заголовки, которые что-то обещают, но не могут обеспечить, не приведут к улучшению продаж, наоборот, рекламодатель может добиться отчуждения потенциальных покупателей. Например, объявления, где использованы заголовки с содержанием расового характера или с изображением обнаженного тела, не связанные с товаром, могут привлекать внимание, но часто приводят к снижению продаж.

Интерес

Второй шаг в сочинении рекламного объявления – создание интереса. Мы привлекли внимание нашего покупателя. Он смотрит в наше объявление. Но, если мы не сможем удержать его внимание, мы его потеряем как покупателя. Поэтому мы должны говорить с ним, о нем, о его проблемах и потребностях. Мы вполне можем прибегать к слову "вы".

Интерес – это мостик между вниманием и доверием. Это важный этап. Существует несколько эффективных способов создать и удержать интерес. Можно использовать персонажей из комиксов или другие визуальные образы, рубрики, элементы рассказа, диаграммы или таблицы. Некоторые из них мы рассмотрим ниже.

Доверие

Следующий шаг – создать доверие. Легендарный создатель рекламы Говард Госсадж полагал, что люди читают то, что их интересует, и игнорируют остальное. В то же время современные люди более сложны, скептически и циничны, чем в прошлом.") Они могут воспринимать предлагаемые в некоторых объявлениях доказательства не только как невероятные, но и как оскорбительные. В таких случаях товар продается

плохо. Если рекламодатель приводит данные контрольных испытаний, то эти данные должны быть правдивыми, а не результатом статистических манипуляций.

Доверие к рекламе иногда возрастает, если в ней участвует человек, представляющий рекламируемый товар. В качестве такого лица комик Билл Косби создал доверие к целому ряду изделий и товаров, включая "Джелл-О" и "Коук", благодаря своей естественности и проникновенности.

Желание

Чтобы усилить желание потребителя иметь товар или воспользоваться услугой, нам нужно информировать читателя или зрителя о его или ее пользе. Вот почему так нужно знать покупателя. Каждое новое полезное свойство должно усиливать желание, поскольку это свойство совпадает с реальной или воображаемой потребностью покупателя. Даже если у товара существует только одно полезное свойство, оно должно быть представлено так, чтобы покупатель поверил в него и понял, что оно применимо к его потребности.

Действие

Мы хотим побудить читателя сделать что-нибудь или, по меньшей мере, согласиться с нами. Действие может быть совершено немедленно или в будущем. Побуждение к действию может быть прямым: "Посетите нашу распродажу 15 мая" или косвенным, подразумеваемым: "Приятно отправляться в полет среди друзей". Побуждение к действию обязательно должно быть заложено в тексте. В большом числе объявлений не учитывается занятость читателей, которые нуждаются в разъяснении необходимого способа действий. В этом и заключается задача хорошего рекламного текста (см. рис.8-6).

ТЕРМИНОЛОГИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Все рекламные тексты состоят из множества элементов или компонентов. Эти элементы можно перемешать, увеличить, уменьшить, менять местами, изменять или убирать до тех пор, пока не будет получен новый облик или новый подход. Чтобы обсуждать рекламный текст, необходимо правильно понимать назначение и возможности этих элементов.

Ключевыми элементами печатного объявления являются заголовок, визуальные средства, рубрики, основной текст, подзаголовки, вставки и рамки, девизы, логотипы, печати и автографы.

В радио- и телерекламе текст обычно проговаривается и носит название *аудиоряда* заставки. Аудиоряд может быть выполнен в виде *наложения голоса* диктора, который нам не виден, но голос которого мы слышим. Диктор, ведущий или актеры, играющие сцену, могут также проговаривать текст *перед камерой*. Если текст виден непосредственно на экране, то он может быть описан в таких же терминах, как и для печатной рекламы, которые мы здесь вкратце рассмотрим.

Заголовки

Многие считают заголовок самым важным элементом печатного объявления. Термин *заголовок* относится к словам, которые стоят в самом начале рекламного объявления, то есть к таким, которые будут прочитаны первыми и располагаются так, чтобы привлечь наибольшее внимание. Поэтому заголовок обычно набирается более крупным шрифтом, чем остальная часть объявления.

Заголовок выполняет шесть функций. Во-первых, он должен привлекать внимание. Если заголовок не будет прочитан, то обращение не достигнет цели. Внимание женатых мужчин, безусловно, привлечет такой заголовок фирмы "Де Бирс", продающей драгоценности: "Однажды вы сказали "Да". Теперь вы можете сказать : "Я рад, что сказал "Да".

Во-вторых, заголовок должен выбирать своего читателя, то есть, заголовок должен содержать в себе то, что интересует читателя. Заголовок в объявлении "Ситибэнк" – "Слово к богатым" – в точности передает смысл обращения (см. рис. 8-7).

Аудитории классифицируются по своим демографическим (возраст, пол, доход) или психографическим признакам. Однако объявление должно быть тщательно продумано. Психографические критерии – это палка о двух концах. Известный сценарист Стэн Фриберг сочинил такой заголовок для рекламы авиакомпании, используя психографическую классификацию: "Эй вы, с потными ладонями!" Реклама прожила недолго.

В-третьих, заголовок должен вводить читателя в главную часть текста. Вот хороший пример:

Заголовок: "Что представляют собой мужчины, читающие *"Плейбой"*?"

Главный текст: "Это те, кто желает получить от жизни все".

В-четвертых, в заголовке должна найти полное отражение коммерческая идея. Роль заголовка может заключаться в простом провозглашении рекламной темы, но он обязательно должен включать все ее аспекты. Фирма "Мальборо" достигает этого в своей журнальной и наружной рекламе с помощью всего одной иллюстрации в стиле вестерна, изображения пачки сигарет и заголовка "Только здесь вы почувствуете вкус. В стране Мальборо". Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара – все сразу. Кроме того, эта реклама запоминается и ассоциируется с товаром. Следовательно, она способна заставить потребителя отреагировать.

Как указывает Дэйвид Огилви, число людей, читающих заголовок, в пять раз превышает число читающих основной текст. Следовательно, если вы не добились продающего эффекта заголовка, вы потеряли 90 процентов успеха." (11) Огилви также советует не бояться длинных заголовков: самый длинный из его собственных заголовков включал 18 слов: "Даже при скорости 60 миль в час самый большой шум, который слышен в новом "Роллс-Ройсе", – это тиканье часов". (12)

В-пятых, заголовок должен обещать покупателю пользу от покупки. Эта польза должна быть вполне очевидна для покупателя: "Совершенство печатного изображения Смит Корона".

В-шестых, в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя. Потребителя интересуют новые товары, новые способы применения старых товаров или усовершенствования последних. Следовательно, слова, подразумевающие это новое, увеличивают читаемость объявлений и должны использоваться как можно шире. Среди подобных слов можно использовать: *сейчас, потрясающий, внезапно, объявляющий, внедряющий, вот где усовершенствованный, революционный, только что полученный, важный шаг вперед.*

Авторы рекламных текстов и специалисты-филологи в течение многих лет пытаются создать типологию заголовков и текстов. Таких классификаций создано, наверное, столько, сколько существует специалистов, занимающихся данной

проблемой. По мнению Ричарда Стэнсфилда, все заголовки можно распределить по 23 "основным" типам, которые он называет разными именами от "дразнилок" до "ну и что?" (13) Человек, занимающийся рекламой на практике, по поводу всей этой проблемы, возможно, скажет: "Ну и что?" Однако для изучающих рекламу и для деловых людей, не имеющих опыта, вовсе бесполезно изучить основные типы заголовков и стили текстов. Это поможет понять роль текстов и осознать, что создание эффективной рекламы требует мастерства.

Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов: о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых. Вот два хороших примера: "Когда мы участвуем в гонке, вы побеждаете" ("Ямаха") и "Вы получите перманент, не волнуясь за свой бюджет" (парикмахерский салон "Прайм катс") (см. рис. 8-8).

Провоцирующие заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Чтобы узнать больше, он должен прочесть основной текст. Конечно, читатель может и не захотеть читать дальше, и тогда заголовок не достигнет своей цели. По этой причине заголовки такого рода обычно сопровождаются определенной иллюстрацией, которая должна дать некоторые разъяснения, или привлекающим внимание рассказом. Например: "Уважаемая фирма "Америкэн Туристер", меня спас "дипломат" вашего производства". На сопроводительной иллюстрации показан автор письма, который, упав с лестницы, "приземлился" прямо на свой чемоданчик-"дипломат". Чтобы узнать подробности, читатель должен продолжить чтение.

Заголовки информативного типа включают слова "как сделать", кроме того, это заголовки, в которых делается заявка на новую информацию:

"Хонда Сивик". Автомобиль, который вам по средствам". Или: "Чивас Ригэл": "Наливая в стакан этот виски, вы дорожите каждой каплей". В этом коротком заголовке читатель встречает значительное количество информации. В нем сообщается, что этот продукт ценен и дорог. Ни один из этих заголовков не несет абсолютно новой информации, но заключенная в них информация отличается запоминаемостью.

Агентство, работавшее на журнал "Роллинг Стоун", выяснило, что многие крупные рекламодатели с пренебрежением относились к размещению рекламы в этом издании, так как считали его читателей радикалами. Фэллон МакЭллиготт разработал рекламную кампанию с использованием серии рекламных объявлений на 2 страницы, в которых был простой заголовок информативного типа: "Воображение и реальность". На фотографии слева был представлен воображаемый облик читателя журнала, а на фото справа – его истинный образ. То есть, воображение – расписанный цветами микроавтобус, а реальность – "Форд Мустанг" (см. рис. 8-9). На следующий год объем рекламы в этом журнале значительно возрос. (14)

Вопросительные заголовки могут быть опасными. Если вы зададите такой вопрос, на который читатель может легко ответить или (что еще хуже) дать отрицательный ответ, то оставшаяся часть объявления вряд ли будет прочитана. Представьте такой заголовок: "Вам нравится еда?" Читатель ответит "Конечно", и перевернет страницу.

Реклама компании "Америкэн Эрлайнз" с заголовком "Если не вы, то кто же покажет вашим детям, откуда начинается Америка?" не попала в эту ловушку. Она была построена так, чтобы заботливые родители подумали о планировании семейных путешествий. Эта реклама достигла своей цели.

Заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать, и поэтому может показаться негативным, но мы обращаем внимание на такие заголовки. Они мотивируют наши поступки через страх или эмоциональные переживания или потому, что мы осознаем оправданность подобного приказа. Например: "Соблюдайте правила безопасности при вождении. Жизнь, спасенная вами, может оказаться вашей собственной". С этим не поспоришь. Другие заголовки данного типа могут быть более приятными: "Слушайте, и вы услышите то, чего нет на кассете". (Компания "ЗМ"). Некоторые заголовки могут иметь форму просьбы: "Если вы курите, попробуйте "Карлтон". Наверное, самым лучшим заголовком подобного типа является такой: "Обещайте ей что угодно, но дарите только "Арпидж".

Мы коснулись здесь лишь нескольких типов заголовков. Попытки подразделить все заголовки на какие-либо категории могут быть бесконечными, но ни к чему не привести. Многие типы заголовков легко комбинируются друг с другом; одни заголовки лучше работают с иллюстрациями, другие – хуже. Например, провоцирующие и вопросительные заголовки требуют более обстоятельных фотографий или иллюстраций. Начинающему автору можно рекомендовать составить перечень основных категорий заголовков для каждого случая. Это – один из способов найти наилучшее решение проблемы.

Подзаголовки

Название не совсем верно, потому что подзаголовок может появляться как под, так и над заголовком. Они могут быть также вставлены в основной текст рекламного объявления. Подзаголовок над строкой называется *толчком*.

Подзаголовки – это маленькие заголовки. Обычно их набирают более мелким шрифтом, чем заголовки, но почти всегда более крупно, чем основной текст. Подзаголовки выделяют жирным шрифтом или контрастным цветом.

Назначение подзаголовка – передать ключевое коммерческое побуждение – и немедленно! Многие читают только заголовки и подзаголовки. Подзаголовки могут быть зарезервированы под передачу более важных фактов, которые могут быть менее драматизированными ли запоминающимися, чем заголовки. Для некоторых может потребоваться даже больше места, чем для заголовка, поскольку они сообщают больше информации и требуют больше слов.

Подзаголовок должен подкреплять заголовок и тему объявления. Заголовок в рекламе "Фиделити Федерал" – "Ваш банк подвергает вас чистке?" – подкрепляется прекрасным подзаголовком: "Если ваш банк не выплачивает вам проценты по счету, это значит, что, независимо от того, каков ваш баланс, он вас обчищает, а не вы его" (см. рис. 8-10).

Основной текст

Основной текст рекламного объявления содержит полную информацию. Он является логическим продолжением заголовка и подзаголовков. Этот текст набирается более мелким шрифтом, нежели заголовок или подзаголовок. В основном тексте также заключается собственно коммерческая тема.

Текст должен быть связан с темой рекламной кампании, с интересами читателя и объяснять, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребность покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким полезным свойствам товара, специально рассчитанным на данную целевую аудиторию. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком. Авторы часто

читают свои тексты вслух, чтобы проверить, как он слышится, даже если текст предназначен для печатного средства массовой информации. Ухо – прекрасный инструмент в распоряжении автора (см. лабораторную работу 8-А). Вот несколько рекомендаций, разработанных специалистами в результате многолетних исследований: (15)

1. Подчеркивайте одну главную идею.
2. Точно определите позицию товара.
3. Подчеркните его пользу для потребителя.
4. Держите на виду название торговой марки и подкрепляйте ее.
5. Делайте текст сжатым и немногословным. Сообщите полную информацию, но не более того. Вовремя остановитесь.
6. Подкрепляйте аудиоряд видеорядом.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 8-А Зрительное восприятие и восприятие на слух

Джек Траут и Эл Райз, разработавшие концепцию позиционирования и рыночной войны, делятся своими соображениями по поводу другого, не менее противоречивого предмета: зрительное восприятие и восприятие на слух. Нельзя отрицать то, что наш успех или неудача зависят от предварительной установки – той установки, о которой редко задумываются и спорят. Сегодня эта установка, существующая в реальном деле, уже стала традиционной – и ошибочной.

Что сильнее?

Что сильнее: зрительное или слуховое восприятие? Спрашивал ли кто-нибудь об этом? Может, и нет, поскольку ответ напрашивается сам собой. Сто шансов против одного, что в глубине души вы считаете зрительное восприятие более сильным, чем восприятие на слух.

Еще за 500 лет до рождения Христа было сказано Конфуцием; "Картина стоит тысячи слов".

Эти слова – заметьте, слова, а не картины – живут уже 2500 лет. И, похоже, не собираются умирать. Кто из директоров рекламных агентств, начальников творческих отделов или главных художников не процитировал Конфуция хотя бы однажды?

Однако, проанализировав сотни успешно проведенных кампаний по позиционированию, мы пришли к поразительному выводу: все программы базировались лишь на словах. Не было ни одной идеи позиционирования, которая основывалась бы целиком на изображении. Может быть, Конфуций был не прав? Чтобы в этом разобраться, мы решили проверить, что на самом деле сказал Конфуций. Мы взяли оригинальный текст на китайском языке и обратились к переводчику.

Конфуций сказал так: "Картина стоит тысячу золотых". Не слов, а золотых. Боже праведный! Мы ведь все эти годы считали, что он принижает роль слов.

Сколько же стоит картина?

Мы все знаем, насколько дорого телевидение. Но насколько? То есть, сколько стоит телеизображение без звука? Немного.

По сути дела, без надписей и графики на экране, изображение в телеролике почти не имеет информативной ценности. Но стоит добавить звук, и изображение меняется. Если изображение без звука не имеет смысла, то как насчет звука без изображения? Это

может показаться странным, но звук в телерекламе, не сопровождаемый изображением, несет в себе вполне понятную информацию.

Этот принцип можно иллюстрировать целым рядом ставших классическими печатных объявлений. Конечно, печатное объявление с иллюстрацией более эффективно, нежели только текст или только иллюстрация. Но, взятые в отдельности, какие средства сильнее: вербальные или визуальные?

Звук – сильное средство

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде.

Последние исследования, проведенные в Северо-Западном университете, показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если вы убеждаете их словами. Им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда свои словесные обращения вы сопровождаете картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Два типа слов

Есть два типа речи: письменная и устная. Мы их часто смешиваем, а ведь они отличаются друг от друга.

Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Вы не только слышите быстрее, чем видите; ваше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – затухает менее чем за 1 секунду, если ваш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Вот почему так легко потерять мысль, если вы читаете написанное. Бывает, что вам приходится возвращаться назад, чтобы восстановить прочитанное. Сказанное слово воспринимается легче, потому что его восприятие длится дольше.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя вам лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением.

Но в вашем мозгу происходят и другие вещи, в то время, как вы слушаете устное сообщение.

Прослушивание и чтение

Новорожденные сначала слушают, а потом слышат, то есть слушают и понимают устную речь, и только много позже люди учатся читать.

Обычно, начиная учиться в школе, дети учатся расшифровывать буквы через звуки. Таким образом, существует очень тесная взаимосвязь между письменной и устной речью, тем более, что письменная речь первоначально регистрируется в своеобразной внутренней форме ранее приобретенных устных речевых навыков.

Другими словами, мозг, по-видимому, переводит печатные слова в их произносимые эквиваленты и только потом понимает первые (начинающие читатели часто шевелят губами при чтении).

Теперь понятно, почему глухим так трудно научиться читать – в их распоряжении нет звуков, в которые они могли бы переводить слова – и почему слепым так легко научиться читать осязанием.

Нам также понятна причина отставания на 40 миллисекунд в восприятии печатного слова по сравнению со слышимым. Письменная речь должна пройти в мозгу цикл слуховой расшифровки.

Ухо ведет глаз. Существует множество доказательств того, что мозг работает на основе слуха, что чтение – это процесс манипулирования звуками, а не зрительными образами, даже если в этом процессе участвуют картинки или фотографии.

Рекламное значение

Значение этих открытий для рекламы огромно, если не сказать больше. Во многих отношениях они заставляют переменить ориентацию с визуальных средств на вербальные.

Мы вовсе не хотим сказать, что визуальные средства не играют важной роли. Конечно, играют. Но вербальный аспект должен быть направляющим, а иллюстрации должны подкреплять смысл слов. Слишком часто бывает наоборот.

Вопросы к лабораторной работе

1. Как можно в практике рекламы применить эти открытия? В способе составления текста? В выборе средств массовой информации рекламодателем?

2. Согласны ли вы с выводами Траута и Райза? Каким способом восприятия, по вашему мнению, предпочитают пользоваться потребители при общении и развлечении, зрительным или слуховым? Каким способом предпочитает передавать свои сообщения большинство рекламодателей?

Сочиняя текст, мы ищем приемы, которые обеспечивают наибольшую коммерческую привлекательность представляемой нами идеи (см. "Рекомендации для написания хорошего рекламного текста"). Текст может быть составлен в самых разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, самописание, диалог/монолог, включение иллюстраций, оригинальный жанр. (16)

При *прямом изложении фактов* текст непосредственно разъясняет смысл заголовка и иллюстраций или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. Поскольку характеристики товара представлены в порядке значимости, то данный стиль хорош для использования в промышленной рекламе и в рекламе потребительских товаров, применение которых может вызвать определенные затруднения. Во многих электронных объявлениях, которые делаются перед камерой, использован этот прямой способ изложения фактов для передачи сообщения. В такой рекламе подчеркивается, почему именно этот товар должен купить потребитель.

В *повествовательном тексте* рассказывают какую-нибудь историю. В ней обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара. Затем высказывается предложение покупателю воспользоваться данным решением, если у него возникла такая же проблема.

Иногда рекламодатель использует стиль самописания для того, чтобы продать идею, достоинства организации или услуги в противоположность конкретным свойствам товара. Текст подобного стиля часто является и повествовательным, так как

это придает эмоциональную теплоту. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании, общественные службы и крупные промышленные концерны. Используя этот стиль, следует помнить предостережение Дэйвида Огилви от "излишней помпезности и самовосхваления", что часто проявляется в корпоративной рекламе. (17)

Текст в стиле диалога/монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Персонажи, показываемые в таких объявлениях, осуществляют продажу своими собственными словами, демонстрируя полезные свойства товара; часто используются жанровые сценки (см. рис. 8-11). Начинающим авторам бывает трудно использовать этот стиль, если они не имеют драматургического опыта. Не все, что люди говорят, бывает интересно, поэтому есть риск получить серый, невыразительный текст.

Иногда бывает проще рассказать историю при помощи серии рисунков или иллюстраций. В этом случае мы имеем дело с *изобразительным стилем*, когда в текст включены иллюстрации. Этот стиль чаще всего оправдан для рекламы товаров, имеющих разнообразные способы применения или продающихся в различном исполнении.

Рекомендации для написания хорошего рекламного текста

- Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами.

- Говорите кратко – только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

- Придерживайтесь настоящего времени и активного залога – это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

- Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что беседуете с другом.

- Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателей.

- Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых утомляет. Не давайте своему читателю повода пересесть на другой корабль.

- По возможности пользуйтесь сокращениями. Они смотрятся естественно. При разговоре люди постоянно пользуются сокращениями.

- Не хвастайтесь. Смотрите на все с читательской точки зрения. Избегайте слов "мы", "нам", "наш".

- Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь.

- Будьте оптимистичны. Выражайте эмоции. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

Трюковой стиль или оригинальный жанр характеризуется обилием каламбуров, юмора, стихотворений и рифмовок, преувеличениями, шутками и другими атрибутами клоунского обихода. К этому стилю не следует относиться свысока. Разумно воплощенный в рекламе трюк вызывает доверие. В рекламе смазочной жидкости ее струя направлена прямо на читателя, а текст гласит: "Бейте туда, где есть движущиеся части – в газонокосилке, в тугом замке или в скрипучих дверных петлях, – туда, где есть хоть одна подвижная часть. Средство выбить неисправность".

Юмористические объявления используются очень часто, особенно в радио- и телерекламе. Многие руководители творческих отделов рекламы делают особую ставку на юмор в рекламе, которая служит средством развлечения.^{1^} Одно из рекламных объявлений такого типа было предназначено специально для чадолубивых родителей: в рекламе фирмы "Крафт" был показан забавный мальчуган, который сунул руку в пакет с тянучками; реклама содержала такой заголовок: "Одна тянучка в день – и твои веснушки никуда не денутся."

Юмор помогает быстро сделать рекламу запоминающейся, кроме того, он помогает разрушить стереотип в восприятии товара, отрицательно влияющим на его продажу. Однако юмор – понятие субъективное. Пользоваться им надо очень осторожно и соблюдать меру. Некоторые исследователи считают юмор опасным, если он используется в рекламе финансовых или страховых услуг. (19)

Четыре основных элемента текста – это вводный абзац, внутренние абзацы, промежуточная кодировка и кодировка.

Вводный абзац

Вводный абзац – это мостик между заголовком, подзаголовками и коммерческими идеями, выраженными в тексте. Он служит для превращения читательского интереса в интерес к товару.

Заголовок: "Превратить "Порше" в автомобиль "люкс" было проще, чем сделать наоборот".

Вводный абзац: "С тех пор, как со сборочного конвейера сошла первая модель 356, имя "Порше" ассоциируется с одной вещью – эксплуатационными качествами".

Вводный абзац может выполнять и другие функции. В рекламных объявлениях с коротким текстом и в наружной рекламе, которые получают в последнее время все более широкое распространение, вводный абзац является единственным абзацем. В нем могут содержаться обещание, информация в поддержку заявленных качеств и кода. Афиша планетария в Миннеаполисе, например, содержит крупноформатное изображение Бака Роджерса, над которым помещен заголовок: "Бак останавливается здесь". Единственный абзац текста звучит так: "Если вам надоела научная фантастика, приходите в Планетарий за научными фактами".

Внутренние абзацы

В этих абзацах мы пытаемся наращивать интерес к товару, желание его иметь и даем подтверждения заявленному качеству и обещаниям. Чтобы реклама была эффективной, она должна быть не только правдивой, но и вызывать доверие. Заявлять о высоких качествах товара надо с осторожностью, учитывая высокий уровень информированности современной аудитории. Необходимо предложить доказательства. Доказательства можно разделить на следующие категории:

1. Исследовательские: результаты правительственных или частных исследований.
2. Испытательские: результаты испытаний временем, специальной фирмой, потребителями, рекламодателем.
3. Практические: рыночная котировка товара, история использования товара, свидетельства пользователей, пользование по поручению.
4. Гарантийные: предложение пробных образцов, демонстрационные показы, бесплатные образцы, информация о гарантийных обязательствах изготовителя.

Ключ к созданию хорошего текста – простота, упорядоченность, доверие и ясность. Или, как говорит Джон О'Тул, "важно, чтобы прозаический текст был написан ясно,

информативно, интересно, напористо, убедительно, эмоционально, элегантно и запоминался – вот и все" (см. "Из авторского портфеля").

Промежуточная кода

Внутри абзацев должны содержаться просьбы сделать заказ. В хорошем рекламном тексте таких просьб несколько, в особенности это касается рекламных объявлений о товарах почтой. Потребитель может не дочитать рекламное объявление до конца, поэтому надо дать ему возможность увидеть просьбу о заказе как можно раньше, чтобы он как можно раньше мог принять решение о покупке.

Кода

В конце рекламного объявления содержится просьба к потребителю о действии и говорится, как именно следует его выполнить. Это место в рекламе и есть тот пункт, который продает товар, в широком смысле. Конечно, не все рекламные объявления продают товары или услуги. Мы можем добиваться изменений в потребительском отношении, понимания нашей точки зрения, завоевания голосов на выборах или создания предпочтения в отношении нашего товара или услуги.

Кода может быть прямой или косвенной: это может быть скрытое предложение или команда. Кода в объявлении фирмы кожаных изделий, несомненно, содержит косвенное предложение: "Мои мужчины носят или изделия "Инглиш Ледер", или ничего". Этот заголовок повторяется в последнем предложении текста, намекая на то, что, если вы хотите понравиться своей даме, то вы будете надевать именно эти вещи, или, если вы хотите сделать приятное мужчине, то вы непременно купите ему изделие этой фирмы.

Кода рассчитана на немедленную ответную реакцию либо в форме покупки, либо в форме запроса более подробной информации.

Объявление фирмы "Ливайс", представленное на рис. 8-12, завершается призывом: "Обратитесь к представителю фирмы за подробной информацией. И обязательно попросите образец материала "Премьер Кор-дурой".

Кода должна помогать читателю в определении дальнейших действий, она должна подсказать способ заказа, запроса информации или посещения демонстрационного зала. В коде сообщается адрес магазина и форма запроса. Может быть дан фирменный бланк заказа или номер телефона с оплаченной связью, то есть все, что может потребоваться читателю для того, чтобы сделать покупку или заказ, должно быть указано в коде или рядом с ней.

Вставки и рамки

Квадратные и прямоугольные вставки и рамки используются обычно в объявлениях, содержащих купоны, специальные предложения, правила конкурсов и бланки заказов, для того, чтобы отделить эти элементы от остальной части рекламного объявления. Вставка – это текст, обведенный линией. Рамка – это удлиненная вставка, которая расположена по всей длине или ширине объявления. Она может быть заштрихована или закреплена с контрастными, белыми на черном, буквами текста.

Вставки и рамки используются для выделения специфических элементов или сообщений в рекламном объявлении.

Девизы

Многие девизы (иначе называемые тематическими ли фирменными лозунгами) используются в заголовках. Будучи постоянно используемыми, они приобретают

значение стандартного утверждения не только в рекламе, но и для продавцов и сотрудников фирмы.

Девиз становится боевым кличем фирмы. В самом деле, английское слово slogan (девиз) восходит к галльскому слову, которое буквально значит "боевой клич".

Девиз преследует две основные цели: он обеспечивает последовательность в проведении рекламных кампаний и дает возможность коротко изложить ключевую тему или идею, которая, по мнению компании, должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы в коротком и запоминающемся утверждении. Например, фирма "Де Бирс" до сих пор придерживается своего знаменитого "Алмазы не тускнеют". С другой стороны, обещание фирмы "Уотер Пике" "Это будет вам приятно" может быть хорошей зацепкой, но вряд ли способно достичь высоты настоящего лозунга (см, рис. 8-13).

Лозунг должен стать старым другом, который не меняется, сколько бы ни прошло лет. Вы мгновенно его узнаете, вы его понимаете. Некоторые лозунги не стареют потому, что они выражают корпоративную философию: лозунг "Холмаркс" "Когда вы любите, вы дарите самое лучшее", или "Зенит": "У "Зенита" качество звучит громче, чем его имя". К сожалению, большинство лозунгов не оправдывает ожиданий. Скорее, они подпадают под определение Огилви как "взаимозаменяемые выпоренные и избитые фразы".

Эффективный лозунг должен быть кратким, простым, запоминающимся, легко воспроизводимым, помогающим дифференцировать товар или компанию от конкурентов. Рифма, ритм, аллитерация – вот те средства, которые помогают создать хороший лозунг.

Печати, логотипы и автографы

Термин печать нередко вызывает недоумение у изучающих рекламу. Некоторые считают, что это – штамп одобрения, который ставится такими организациями, как Институт домашнего хозяйства, Лаборатория страховых исследований и Институт родителей. Печати ставятся только, когда товар соответствует стандарту, установленному данной организацией. Поскольку данные организации являются общепризнанными авторитетами и пользуются доверием в обществе, то появление штампа или печати подобной организации в рекламном объявлении повышает престиж компании или товара.

Другие считают, что термин печать относится к фирменной печати или ее торговому знаку. Последнее называется логотипом.

Логотипы и автографы – это особые изображения имени рекламодателя или наименования товара. Они появляются во всех объявлениях и имеют сходство с торговыми знаками, так как сообщают товару индивидуальность и позволяют покупателю быстро распознать товар в торговом зале.

ОБЩИЕ НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Современный покупатель умен, образован и придирчив. Поэтому стиль текста рекламного объявления должен отражать его вкусы и ценности. Обобщения не убедительны – потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как ошеломляющий, чудесный и наипрекраснейший.

Слова стоят денег. Стоимость печатного объявления может колебаться от 50 до 5000 долларов за слово, в зависимости от типа печатного издания. При таких ценах каждое слово приходится считать. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только такими словами, которые продают товар. Избегайте недостатков, которыми страдают объявления начинающих авторов и которые раздражают покупателей.

Туманность. Прежде всего рекламное объявление должно быть понятным и легко читаемым. Избегайте употреблять такие слова, которые трудно понять. Пишите простым языком повседневного общения (см. лабораторную работу 8-Б). Используйте короткие слова. Вы сможете лучше передать смысл нашего сообщения, если будете излагать его знакомыми читателю словами. Используйте короткие предложения. Чем длиннее предложение, тем труднее его понять. Сравните:

"Пылесос "Армко" почистит не только ваши ковры и шторы, он обладает бесценными возможностями в применении на таких твердых поверхностях, как виниловые, деревянные и даже цементные полы. Вы не поверите, насколько невероятно гладко и бесшумно эта машина движется, оставляя за собой сверкающую поверхность".

Пылесос "Армко" чистит ковры и... шторы. Он чистит полы с твердыми покрытиями из дерева и винила. Даже из цемента! Пылесос "Армко" идет гладко и... тихо. Попробуйте! Вы увидите, как засверкает ваш пол".

За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 8-Б Самопроверка способности написать понятный читателю рекламный текст

Коэффициент "Ганнинг Фог" помогает определить ваши способности в составлении простых текстов. Этот коэффициент определяют так:

1. Выберите 5-6 отрывков в 100 слов из любого текста. Начертите таблицу из трех колонок.

2. Сосчитайте количество слов до конца предложения, ближе всего стоящего к концу вашего отрывка из 100 слов (это может быть больше или меньше 100) и внесите это число в первую колонку.

3. Сосчитайте количество предложений в отрывке и внесите полученное число во вторую колонку.

4. Сосчитайте количество слов, содержащих три и более слогов, в данном отрывке. Не считайте: – Имена собственные (Чикаго, Торонто, Калифорния, Джонатан).

– Сложные слова, образованные из двух слов (природоохрана).

– Слова, имеющие три слога за счет прибавления суффиксов (жертвующий).

5. Внесите полученное число в третью колонку.

6. Подсчитайте сумму в каждой из колонок.

7. Вычислите среднее число слов в предложении; разделите общее число слов (первая колонка) на общее число предложений (вторая колонка).

8. Вычислите среднее число трехсложных и более длинных слов; разделите общее число, полученное в третьей колонке, на число отрывков.

9. Сложите два полученных средних значения, затем умножьте на 0,4. В результате вы получите коэффициент Фогга, показывающий степень сложности текста для читателя.

Задание к лабораторной работе

Выберите пять или шесть отрывков из составленных вами текстов. Вычислите коэффициент Фога,

Обструкционизм. Мы рассмотрели значение краткости. Возьмем такой заголовок: "Вкус "Уинстона" – вкус настоящей сигареты". Теперь представим, как он выглядел бы не будучи кратким: "Сигареты "Уинстон" обладают чрезвычайно тонким вкусом; это такой вкус, который желал бы иметь у своих сигарет любой изготовитель". Длинные обструкционистские фразы пусть употребляют в Сенате. В рекламе же они недопустимы. Информация должна быть полной, но в кратком изложении.

Клише/Штампы/Превосходная степень. Избитые фразы не украшают рекламный текст. Большинство превосходных степеней сравнения (величайший, самая большая экономия и т.д.) и клише (испытанный и надежный, копейка рубль бережет и т.д.), возможно, когда-то имели выразительность, но со временем потеряли свою остроту.

Конечно, клише можно использовать, и не всякое выражение есть клише. Однако использование клише в рекламе подрывает доверие потребителя, так как создает впечатление чего-то утрачивающего новизну.

Абстрактность/Размытость. Абстрактные слова типа прекрасный, действительно, нормальный не конкретны. Поскольку они не могут быть количественно определены, то не обеспечивают четкости оценок.

Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем со своим собственным опытом. Слова должны иметь конкретную ценность в долларах и центах. Например, в объявлениях о новом высокотехнологичном товаре следует избегать таких размытых и хвастливых обобщений, как "В основу прибора "Нутек Спектра фланстран" положены технологические усовершенствования, которые обеспечивают его невероятно высокие технические характеристики". Говорите конкретно: "Прибор "Нутек Спектра фланстран" обеспечивает допуск 0,005 дюйма".^

"Яканье". Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о "своем" отношении. Говорите о ее или его потребностях, надеждах, желаниях и предпочтениях. Обратите внимание, как используются слова "вы", "ваш" в отраслевом объявлении фирмы "Интер-Тел" (см. рис. 8-14). Говорите о читателе как о самом интересном в мире человеке. Например:

Я Вы

Мы имеем удовольствие объявить Вы можете отправиться самолетом о новом расписании полетов из из Цинциннати в Филадельфию Цинциннати в Филадельфию, которые в любой час будут отправляться каждый час.

Мы считаем этот пылесос самым Ваш дом станет еще красивее, потому совершенным среди всех прочих, что у вас будет самый мощный и простой в использовании пылесос, который когда-либо был в продаже.

Использование отрицаний. Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме, и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются. Помните, что слова часто имеют коннотативную окраску, помимо своего буквального значения. Следует также учитывать, что разные люди могут воспринимать одни и те же слова по-разному. Даже слово любовь, самое прекрасное в мире, может иметь позитивное

значение для холостого человека, но иметь отрицательную окраску для пережившего развод.

Эвфемизмы. Использовать эвфемизм – значит заменить более мягким выражением грубое, агрессивное или слишком прямое. Используя эвфемизм, автор рекламного текста приукрашивает предмет. Называя туалетную бумагу "материалом для ванной комнаты", автор не изменяет ни ее внешнего вида, ни назначения, но смягчает впечатление, которое данный предмет может произвести на человека. Среди других эвфемизмов – "повторно продаваемые автомобили" (подержанные), "магазин товаров в упаковке" (винный магазин), "причиняющая неудобства влажность" (потливость), "нерегулярность" (запор), "складка посередине" (толстый живот). Однако будьте осторожны, выбирая эвфемизм. Он может затруднить восприятие сообщения, привести к непониманию и даже вызвать расследование Федеральной торговой комиссии, если окажется нарушающим правдивость информации.

Диффамация. Избегайте изображать реальных людей с отрицательной стороны. Рекламные тексты подчиняются закону о клевете, или о диффамации. Высказывание ложных сведений или ложный намек на человека, или провоцирование презрительного отношения к человеку есть диффамация. Диффамация в печатной рекламе называется клеветой. Диффамация в радио и телерекламе или в устных заявлениях называется распространением порочащих сведений. Диффамация имеет место, когда имя человека или упоминание о человеке используется в клеветнической или порочащей его репутацию манере. Величина аудитории не может служить оправданием: достаточно, чтобы клеветническое заявление было прочитано двумя людьми для определения его как акта диффамации.

СОЗДАНИЕ НАЗВАНИЙ ДЛЯ ТОВАРОВ

Иногда авторов рекламных текстов просят придумать название для компании или ее товара. Вот несколько способов выбора названий.

Личные имена. Один из способов – присвоить товару ваше собственное имя. Детское питание "Гербер", автомобили "Форд". Проблема в том, что это имя принадлежит многим людям. Могут появляться товары с похожими названиями, и процесс повторения трудно остановить. Проблему можно решить при помощи вымышленных имен, например, "Бартлз энд Джеймс".

Географические названия. Если географическое название используется в произвольной манере, как, например, сигареты "Ньюпорт", то оно может играть роль торгового знака. Однако, если оно ассоциируется с происхождением товара или создает впечатление, что товар имеет данное географическое происхождение, то такое название не может иметь защиту как торговый знак (например, автомобильные заводы Детройта).

Новообразования. Наиболее известные названия являются новообразованиями. Название "Кодак" было придумано Джорджем Истмэном, который хотел, чтобы название его товара начиналось и оканчивалось редко встречающейся буквой ("К" в английском языке встречается довольно редко – прим. переводчика). Преимущества названий "Клинекс", "Ксерокс", "Бетти Крокер" и "Полароид" заключаются в их краткости, легкости произношения и произвольности. Маловероятно, чтобы могли появиться сходные с ними названия (см. рис. 8-15). В последние годы для образования новых названий компаний и товаров используют компьютер.

Инициалы или числа. Наиболее известными названиями являются компьютеры "Ай

Би Эм", телевизоры "Ар Си Эй" и мясной соус "Эй-1". В целом не рекомендуется использовать инициалы или числа в качестве названий. Как, например, позиционировать новую компанию "Ар Кью Эс"? Или что будет сообщать о товаре название "Хэррис 5500"?

Название фирмы. Иногда само название компании используется в качестве названия марки товара, например, "Тексако", "Галф", "Шелл", однако компании стараются создать для товара собственное имя, чтобы избежать путаницы и придать большую ценность непосредственно марке товара.

Иностранные слова. Фирмы, производящие духи, часто прибегают к использованию французских слов для создания ореола романтичности ("Воль де Нью" – "Ночной полет"). Изготовители автомобилей используют иностранные слова для придания товару таинственности и создания интригующего впечатления: "Кордова", "Биарриц". Рестораны выбирают названия, ассоциирующиеся с типом своей кухни: "Дель Тако", "Л'Оберж", "Ла Скала".

Лицензионные названия. В рыночных целях фирмы могут выдавать лицензии на использование названия (зубные щетки "Снули", витамины "Санкист"). Стоимость использования такого названия часто велика, и использование имеет жесткие ограничения.

Произвольная словарная лексика. Наиболее популярные товары часто имеют названия, взятые из словаря: стиральный порошок "Тайд" (прилив), приборы "Уэлпул" (вихрь), сорочки "Эрроу". (стрела).

Произвольные названия – это словарная лексика, которая не имеет никакого отношения к виду товара. Такие названия защищены лучше тех, которые имеют связь с характером товара. Кроме того, они придают товару самостоятельность образа и идентификации. Реклама духов насчитывает много названий, рассчитанных на пикантное впечатление и создание у потребителя интереса к товару: "Обсессьон" (страсть), "Пуазон" (яд), "Декаданс" (увядание).^

Материал, освещающий тему создания рекламных текстов, не может быть полным без разговора о науке писательства. Поэтому этот вопрос будет предметом обсуждения в последующих главах о производстве рекламы и о средствах массовой информации в той степени, в которой он имеет отношение к данным темам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Текст есть словесное, а художественное решение – визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Прежде чем приступить к написанию текста, автор должен понять стратегии маркетинга и рекламы. Обычно это требует повторного изучения планов рыночной и рекламной деятельности, анализа фактического материала и изучения творческой стратегии. Автор должен составить краткое описание основных элементов текста, где говорилось бы о содержании текста и способе передачи этого содержания согласно стратегии сообщения.

Чтобы создаваемое рекламное объявление было эффективным, автор старается привлечь к нему внимание, создать интерес, достичь доверия потребителя, усилить его желание иметь товар и стимулировать действие потребителя.

Ключевыми элементами печатного рекламного объявления являются заголовок, подзаголовок, основной текст, рисунки, вставки и рамки, девиз, логотип, печать, автограф. Текст в радио и телерекламе обычно представляет собой устный диалог и

носит название аудиочасти рекламной заставки. Текст может быть представлен в виде наложения голоса невидимого диктора или произнесен диктором, ведущим или актером перед камерой.

В печатной рекламе используется множество типов заголовков и стилей изложения текста. Хорошие рекламные заголовки обычно подразделяют на пять основных категорий (1) о полезных свойствах, (2) провоцирующие, (3) информативные, (4) содержащие вопрос, (5) содержащие команду. Стили изложения текста также подразделяются на несколько категорий: (1) прямой, (2) повествовательный, (3) самоописание, (4) диалог/монолог, (5) иллюстративный, (6) оригинальный жанр.

Начинающих авторов поджидают многочисленные и разнообразные опасности. Наиболее общими среди них являются:

1. Туманность изложения, обструкционизм;
2. Клише/штампы/превосходные степени сравнения, абстрактность/расплывчатость, "яканье";
3. Отрицательность, ошибочное употребление эвфемизмов, непреднамеренная диффамация. Авторы могут создавать названия для товаров. Основой для выбора названий могут служить личные имена, географические названия, новообразования, инициалы и числа, иностранные слова, лицензионные названия, произвольная словарная лексика.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Выберите в качестве примера одно из рекламных объявлений, представленных в этой главе, и скажите, какая стратегия сообщения выбрана рекламодателем.
2. На примере выбранного вами рекламного объявления, скажите, насколько удалось рекламодателю осуществление пяти целей эффективного рекламного текста. Почему вы так думаете?
3. Выберите любое понравившееся вам журнальное объявление. Какие функции выполняют присутствующие в нем элементы?
4. Выберите объявление, которое вам не нравится. Как бы вы предложили переписать заголовок, используя три разных стиля?
5. Найдите объявление со строкой-призывом. Какую функцию она выполняет и что вы о ней думаете?
6. Выберите объявление или рекламную заставку по вашему вкусу. Какие вопросы должен был учесть автор, разрабатывая основу для написания текста? Обсудите.
7. Каковы шесть основных функций заголовка?
8. Каковы некоторые из наиболее эффективных способов создания интересного текста?
9. Найдите объявление, которое вам не нравится. В чем заключается стратегия сообщения? К какому типу относится использованный здесь заголовок? Каков стиль текста? Отражают ли, по вашему мнению, текст и заголовок выбранную стратегию? Что в этом объявлении вам не нравится? Почему?
10. Вы изобрели новый безалкогольный напиток. Как бы вы его назвали? Почему?