

Михаил Наумович Дымшиц

Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки

От автора

У этой книги была сложная судьба, но в результате она получилась небольшой, емкой и актуальной. Без терпения и доброжелательности Светланы Ульяновской она бы могла просто не состояться, а целеустремленность Антона Рыбакова, Ольги Свитовой и других сотрудников издательства «Вершина» позволила книге выйти просто в рекордные сроки.

Хотелось бы выразить особую благодарность Владимиру Карасеву и Николаю Ушакову, сотрудничество с которыми позволило подробно четко «измерить» многие ключевые события реального потребительского поведения, обсуждаемых в этой книге.

Спарринг с Юрием Рязановым и Равшаном Ибрагимовым по медиапланированию и многим другим актуальным темам маркетинговой практики под скептическим присмотром Олега Шестопалова не позволяет мне расслабляться уже несколько лет, и я надеюсь, что это будет продолжаться еще долго. Было бы неправильно не отметить участие в этих дискуссиях немногочисленных, но постоянных участников Форума и основной страницы сайта Sostav.ru, которые часто освещают те или иные вопросы с несколько неожиданной и, иногда, полезной ;-) стороны. Без постоянной заботы со стороны Александра Трубникова нам бы всем было бы гораздо скучнее, за что ему отдельное большое спасибо.

Я очень благодарен Татьяне Головачевой, Вадиму Перекресту, Татьяне Саяпиной, Юлии Николаевой и Рустему Стукалову за те повседневные дела и усилия, которые позволяют нам, компании «Дымшиц и партнеры», быть полезными и интересными для наших клиентов и позволили мне найти время для написания этой книги. Это было бы еще более неосуществимым, если бы не уже многолетнее партнерство с Михаилом Рюминым.

И, конечно, я благодарю Татьяну, Андрея и Владимира за терпение и поддержку не только при написании этой книги.

Введение Лояльность безразличного покупателя: как ее получить и как сохранить

Лояльный покупатель! Кто он, как он им стал и как сделать остальных потенциальных покупателей «лояльными»? В последние десятилетия в обеспечение лояльности во всем мире было вложено много усилий и денег. Хотя даже согласия в четком определении того, кто такой «лояльный покупатель», нет до сих пор. Одни предлагают считать «лояльным» любого, кто при повторной покупке товара предпочитает тот же бренд, другие настаивают, что в определении лояльности важнее эмоциональное отношение к бренду, а некоторые даже считают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение. В рамках этой конкретной книги под «лояльностью покупателя» будет пониматься исключительно поведенческая характеристика: выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания (магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т. д.) при повторном походе за покупками. Автор исходит из того, что только конкретное поведение, конкретные суммы, потраченные повторно на тот же товар, или выбор того же места могут рассматриваться как измеримый и контролируемый параметр потребительского поведения. Мысли, чувства и отношения вторичны, хотя и очень любопытны. Нас они будут интересовать меньше. Тем более нас не будут интересовать мысли и чувства людей, которые не покупают наши товары и не ходят в наши магазины. Такая позиция существенно отличается от наиболее распространенных в наши дни взглядов на цели и задачи производителей и продавцов, но я надеюсь, что читатель с ней

согласится и убедится, что она для него более эффективна с точки зрения прибыли, чем «борьба за любовь всех» (или целевой группы). Только бизнес, ничего личного и ничего лишнего!

Раздел 1 Лояльность: определение и ключевые факторы

1.1. Определение лояльности

1.1.1. Насколько вообще лояльны покупатели и измерима «лояльность»?

Как было сказано во введении, для определения покупателя как лояльного нам необходимо знать, какой бренд он приобрел в предыдущий раз и какой предпочел сейчас. Уже на этом этапе возникает целый ряд проблем как практического, так и логического характера.

Например, при покупке большей части упакованных товаров (FMCG) значительная часть покупателей приобретает более одного бренда в товарной группе (например, 20% покупателей зубной пасты приобретает более одного бренда за покупку). Еще больше потребителей используют более одного бренда одновременно в товарной группе: марок бытовой техники в доме, как правило, бывает не менее 4, колбаса и колбасные изделия покупаются от 3-4 производителей, косметики на туалетном столике – можно насчитать до 8 брендов, количество прочитанных изданий за неделю включает 3-8 наименований, а число просматриваемых телеканалов может насчитывать несколько десятков за неделю (даже в России большинство смотрит около 6 каналов). При этом, конечно же, в каждой из упомянутых групп все «борются» за лояльность покупателей, зрителей и читателей.

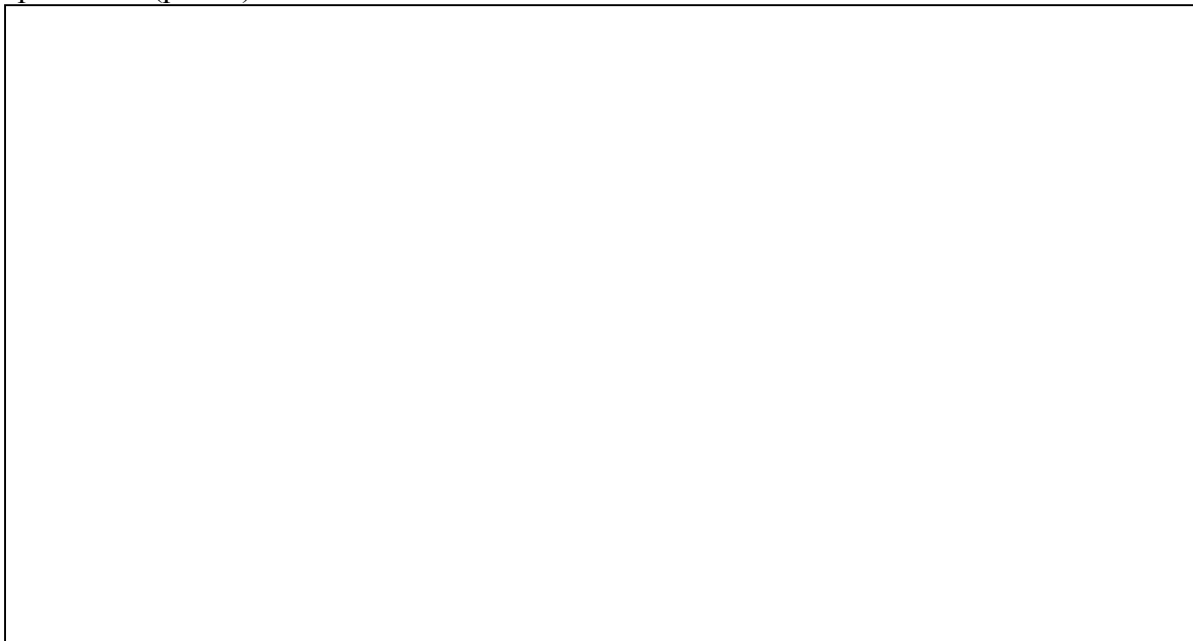
А как учитывать «лояльность» покупателя при одновременной покупке родственных, но не идентичных, товаров, например шампуня и крема для лица, сосисок и вареных колбас, двух газет одновременно? Будем ли мы считать «лояльным» покупателя, который постоянно приобретает шампунь одной марки, а крем для лица – другой, хотя мы выпускаем крем для лица под той же маркой, что и шампунь? Будем ли мы считать покупателя лояльным, если одежду он приобретает у нас, а обувь, которую мы тоже продаем, предпочитает покупать в другом месте? Будем ли мы считать покупателя, приобретающего один журнал в понедельник, а другой – в пятницу, лояльным или нелояльным, ведь при повторной покупке он постоянно меняет издание?

Ответы на эти и другие вопросы представляют интерес не только из-за того, что мы хотим измерить лояльность, но и из-за того, что в зависимости от ответа на них принимаются решения в производстве товаров и обслуживании клиентов и оцениваются их финансовые последствия. Ответы на эти вопросы являются ключевыми во многих бизнес-решениях, обходящихся в сотни миллионов рублей и долларов (но, к сожалению, очень редко приносящих хоть какой-то доход).

На сегодняшний день у маркетологов и рекламистов бытует мнение, что потребители скорее склонны к лояльности, чем к безразличию по отношению к брендам. Под эту точку зрения подводятся любые основания: от снижения религиозности и предложения брендов как заменителей «идолов» до утверждений об однообразии предлагаемых товаров (коммодитизации) и возможности дифференциации только с помощью наименования, упаковки и других идентификаторов, а также рекламных материалов, в совокупности составляющих «бренд». Вне зависимости от истинности или ложности исходных предположений **вывод о росте значимости брендов в повседневной жизни людей является ложным**: нет никаких данных о том, что значимость покупок, а тем более покупаемых брендов, растет, хотя данных

О снижающейся лояльности покупателей и влиянии ситуационных факторов появляется все больше. Безусловно, сторонники значимости брендов в повседневной жизни людей могут привести примеры, когда убивают соседа ради обладания

кроссовками Nike или люди шли на ограбление ради приставки Sony PlayStation3 (было зафиксировано как минимум два ограбления в США, в одном из которых было украдено только 5 PS3, а в другом, кроме PS3, были также украдены четыре Xbox360^[1]). Но, слава Богу, такие примеры единичны и касаются незначительной части населения. Большая часть покупок определяется совсем другими характеристиками, и большинство потребителей ради обладания товаром не готовы совершить убийство. **Основным фактором, негативно влияющим на лояльность к маркам, является рост доходов.** Приведенный ниже график демонстрирует, что чем больше сравнительно обеспеченных людей, тем больше среднее количество потребляемых марок даже такого товара, как «покупные соки и нектары», который в России считается чуть ли не лекарственным средством (рис. 1).



Источник: доклад М. Райбмана на конференции «Российское общество», данные ММІ TNS Gallup Media, выборка населения старше 18 лет в городах с населением свыше 100 тыс. человек, Россия.

Рис. 1. Динамика количества покупаемых марок соков и рост доходов в России в 1997—2006 гг.

От 92% на рынках технических товаров до 98% покупок на рынках товаров повседневного спроса совершается абсолютно равнодушными к выбираемым брендам покупателями, единственным желанием которых является сделать выбор как можно скорее и уйти наконец из магазина. Но при этом мы видим, что с течением времени продажи одних брендов увеличиваются, а других снижаются; что во многом похожие товары под разными марками продаются по разным ценам и имеют разную прибыльность и т. д. То есть, несмотря на то, что практически все покупатели весьма безразличны, а также, как демонстрирует нам популярность распродаж, весьма жадны, кое-кто умудряется обеспечивать и рост лояльности, и более высокую цену за свое предложение по сравнению с другими участниками рынка. Как им это удается? Читайте дальше медленно и внимательно, и вы узнаете!

1.1.2. На какую лояльность может рассчитывать продавец

Как было уже указано выше, продавец должен бороться за лояльность, проявляющуюся в поведении покупателя и выражающуюся в регулярных платежах. Однако весьма распространенной является точка зрения, что основой лояльности к брендам является

отношение к ним и именно оно определяет вероятность покупки. Что же первично: отношение обуславливает поведение (покупку) или накопленный опыт потребления формирует отношение? Вопросы об очередности явлений требуют введения в наше обсуждение такого важного фактора, как время. Только учитывая время, мы сможем разобраться в последовательности формирования привычного поведения покупателя и отношения к покупаемому бренду.

Краткая история времени бренда

Рассматривая взаимосвязь между отношением к бренду и поведением по отношению к нему, специалисты часто забывают, что значительная часть брендов, представленная на полках и лидирующая в продажах магазинов развитых стран, значительно старше своих покупателей, и их потребление и отношение к ним определяется традицией. В России же большая часть представленных брендов появилась на полках сравнительно недавно, и за 15 лет произошло развитие потребительского рынка, которое в других странах заняло около полутора столетий, что позволило довольно подробно зафиксировать истории потребления и формирования отношения к брендам различных потребительских групп. Что же мы узнали из многочисленных исследований потребления и мониторингов продаж?

Результаты исследований однозначно демонстрируют, что отношение само по себе (не подкрепленное опытом использования) может определять факт покупки только на небольшом временном промежутке, не длиннее полного зарплатного цикла (срока между двумя зарплатами) для товаров повседневного и импульсного спроса. Для России этот срок составляет не более 2 месяцев (если бренд появляется на полках на вторую неделю после выдачи зарплаты, то первый скачок продаж будет не после ближайшей выдачи зарплаты, а через месяц). Постоянные мониторинги продаж выявили, что большая часть изменений предпочтений выявляется в недели выдачи зарплаты, но в последующие периоды эти изменения либо закрепляются (если новые бренды понравились покупателям), либо исчезают. То есть уже после первой покупки предпочтение бренда, первоначально формируемое восприятием упаковки и характеристиками рекламных материалов, определяется не восприятием средств коммуникации, а реальными потребительскими характеристиками, и коммуникативные материалы (упаковка и реклама) могут лишь незначительно усиливать и повышать значимость тех потребительских характеристик, которые лежат в основе предпочтения.

Таким образом, всегда нужно помнить, что **в основе потребительской лояльности лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые и формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему.** Иными словами, в основе лояльности лежит непосредственный опыт использования, который формирует отношение, а не наоборот.

Длинная история времени бренда

Очень часто можно встретить мнение, что если сейчас кто-то не покупает этот бренд из-за его стоимости, то в дальнейшем, когда у него появятся деньги или возникнет необходимость в этом товаре, он предпочтет его. При всей своей привлекательности данное утверждение совсем не имеет подтверждений в реальной маркетинговой практике. Безусловно, такие случаи – увидел в детстве в фильме бутылку виски и через 20 лет наконец ее купил – встречаются, но отнюдь не как массовое социальное явление. Более того, краткосрочный значительный рост доходов в России позволил выявить прямо противоположную зависимость: **при росте доходов люди не предпочитают, а скорее всего игнорируют бренды, которые им были недоступны в силу финансовых ограничений.**

Еще более грустная картина наблюдается при подробном анализе реального поведения покупателей. Как демонстрируют данные панелей покупателей MIC TNS (2006 г.), для товаров импульсного спроса (сигареты, жвачка и т. д., покупка которых традиционно рассматривается как эмоционально значимая и, соответственно, связанная с высокой лояльностью), покупатели демонстрируют весьма невысокий уровень лояльности: за 8 недель средний покупатель приобретает 2-3 марки злейших конкурентов (рис. 2). Данные исследования демонстрируют, что только 25-40% потребителей марки за определенный период приобретают ее несколько раз. Или, иными словами, **средний покупатель приобретает конкретную марку только в одном случае из трех**. Еще более печальным для продавцов является тот факт, что **много покупающие покупатели предпочитают много марок, а наиболее лояльны редко покупающие**.

Причины такой «несправедливости» заключаются в проблеме устойчивости дистрибуции и в проблеме осведомленности о марках в товарной группе. Известно, что редко покупающие потребители знают (спонтанно) меньше марок (1-2), чем активные (3-4 марки). И, соответственно, при отсутствии известных редким покупателям марок в продаже они могут отложить покупку, а для товаров повседневного спроса скорее забыть ее совершить, не встретив в магазине известных им марок. А активные покупатели в этой ситуации (отсутствие любимой марки в магазине) приобретут другую из числа тех 3-4, которые им известны, но покупку совершат обязательно. Дополнительным фактором является потребность в разнообразии (обуславливающая около 3-5% изменений предпочтений) и возрастная, личностная и доходная динамика потребителей, имеющие на цикле покупки крайне незначительный вклад^[2].

Источник: Панель покупателей товаров импульсного спроса MIC TNS

Рис. 2. Количество покупаемых брендов и проникновение брендов за 8 недель

Таким образом, возможно, **обратная зависимость между активностью потребления и лояльностью к брендам является результатом не столько психологической потребности в разнообразии, сколько неустойчивости дистрибуции**.

1.2. Основа лояльности: устойчивость дистрибуции

Основой потребительской лояльности к товару, оказывающей большее влияние, чем его характеристики, является устойчивость дистрибуции, т. е. вероятность наличия в магазине, в котором он был куплен в предыдущий раз. Это основной и по сути единственный фактор, определяющий вероятность повторной покупки. **Устойчивость дистрибуции является основой стабильности продаж (т. е. лояльности), а ее ширина (доля торговых точек, торгующих данным брендом, от всех торговых точек данной товарной группы) является одним из ключевых факторов объема продаж.** Продемонстрируем это рядом примеров, как из зарубежной, так и из российской практики, в разных товарных группах. Начнем с товарной группы, которая обычно даже не считается таковой: с кинофильмов.

Конкретный кинофильм в период его проката в кинотеатрах можно рассматривать как товар разовый: большинство людей за это время (от 3 до 12 недель) смотрят конкретный фильм 1 раз. В этой ситуации можно было бы предположить: чтобы посмотреть интересный фильм, люди готовы доехать до кинотеатра, в котором его показывают. Но анализ данных по прокату фильмов в США и России (рис. 3—4) демонстрирует аналогичную зависимость: для определенных сборов (или числа зрителей) количество копий фильма должно быть не меньше определенного числа. Невозможно в России собрать больше миллиона зрителей, если у вас меньше 170 копий, какой бы интересный фильм ни был (на российском графике представлен фильм «Страсти Христовы», ставший событием, но собравший очень мало зрителей из-за малого числа копий).

Общее количество кинотеатров



Рис. 3. Сборы лучших фильмов в США, зависимость сборов от экранов

Аналогичную зависимость результатов (объем аудитории) от ширины дистрибуции мы видим и в случае еженедельных печатных изданий (рис. 5): хотя разброс значений весьма велик, невозможно обеспечить объем аудитории более 25% населения при наличии издания менее чем в 70% точек, торгующих прессой.

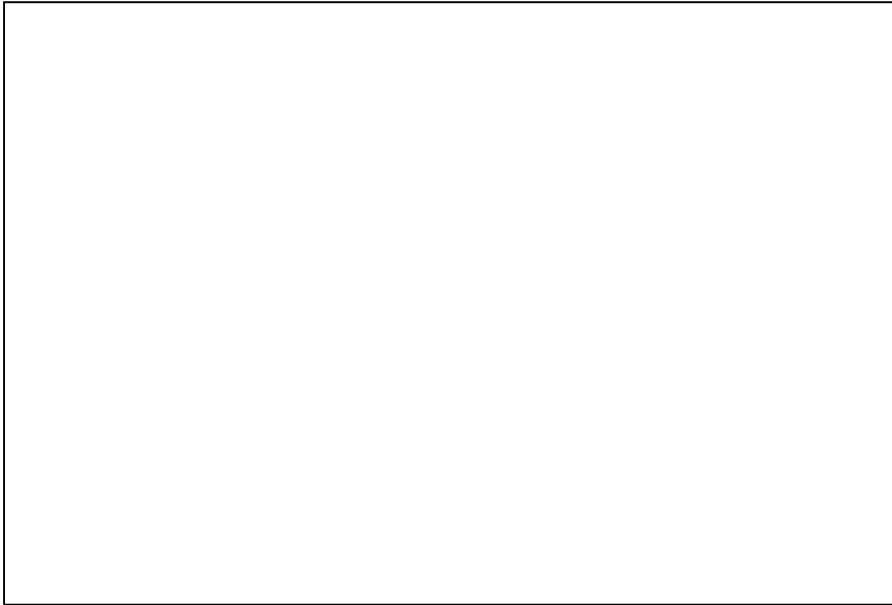


Рис. 4. Сборы 100 самых кассовых фильмов в России, 2004 г.

Различные издания

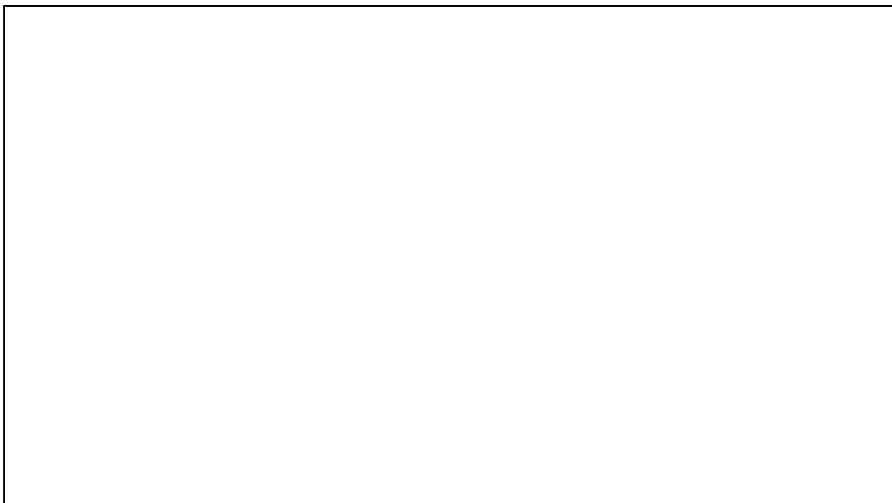


Рис. 5. Зависимость объема аудитории еженедельных изданий от ширины дистрибуции (Россия, 2006 г., 6 изданий, 12 городов), (каждый тип значка соответствует определенному изданию)

Кроме того, прирост аудитории издания в значительной мере зависел от наличия издания в течение всего дня: если издание имелось в 80% киосков в 20 часов, то за 5 месяцев оно могло увеличить свою аудиторию почти в 2 раза (рис. 6).

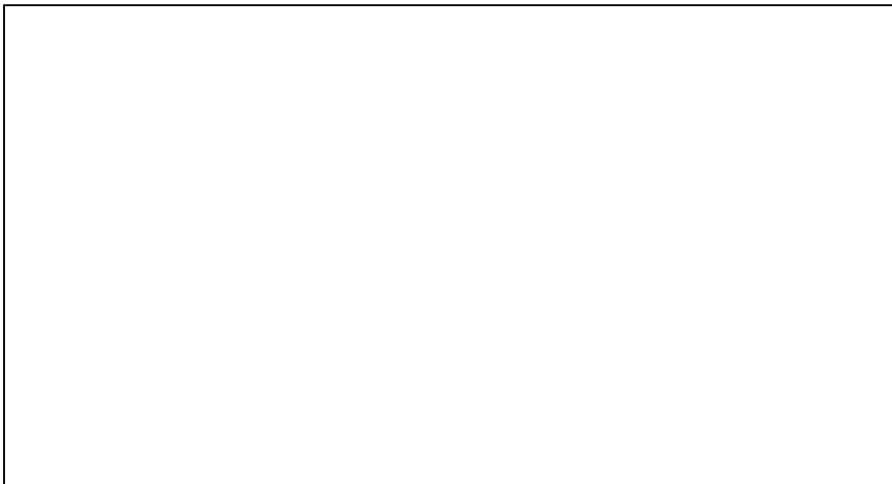


Рис. 6. Зависимость динамики аудитории ежедневных изданий от устойчивости дистрибуции в течение дня

Аналогичную зависимость объема продаж от ширины дистрибуции демонстрируют и все другие рынки, включая рынок автомобилей: появление точки продажи конкретной марки повышает вероятность ее покупки в зоне обслуживания автосалона в 10-15 раз. То есть даже на таком дорогом рынке, как автомобильный, доступность товара, его представленность в ближайших магазинах важнее любого другого фактора.

Таким образом, можно утверждать, что **основной фактор (если не считать качества товара), влияющий и на объем продаж, и на лояльность покупателей, – это доступность, измеряемая шириной дистрибуции.**

1.2.1. Почему так важна ширина дистрибуции

Основой значимости ширины дистрибуции является принципиальное стремление покупателя сэкономить скорее свое время, нежели деньги; причем это стремление растет с уровнем дохода. В результате человек стремится совершать покупки с наименьшими затратами времени: в одном магазине, находящемся как можно ближе к месту жительства (по мере развития торговли все походы по магазинам начинают смещаться к месту жительства, что обеспечивает минимальные затраты на доставку на дом).

При этом все равно остается 2-3 магазина, предлагающие товары в конкретной товарной группе, которые потребитель посещает либо за неделю (для товаров повседневного спроса), либо по мере необходимости (для товаров длительного спроса). Соответственно, чем в большем количестве магазинов будет представлен конкретный бренд, тем выше вероятность покупки. Если вы внимательнее посмотрите на графики предшествующего раздела, то увидите, что **быстрый рост доли в продажах наблюдается с достижения ширины дистрибуции более 40%.**

Как уже было замечено, конкретный потребитель совершает покупки в течение недели в 2-3 магазинах, и простой расчет показывает, что при превышении ширины дистрибуции в 40% случаев вероятность покупки становится абсолютной. **А при ширине дистрибуции более 60% покупка конкретного бренда становится сопутствующей,** связанной с наименьшими затратами времени, что и обеспечивает экспоненциальный рост доли при росте ширины дистрибуции.

А если рядом нет магазина, в котором есть этот бренд? Если рядом с местом жительства человека бренд не продается, то очень небольшая часть людей готова совершать дальние поездки. Для магазина одежды вероятность посещения покупателя, живущего на расстоянии более 3 км, в 40 раз меньше, чем на расстоянии в 500 метров. Однако, как показывают результаты исследований, хотя вероятность преодоления

расстояния в 1,5-4 км при покупке автомобиля в 2-3 раза выше, чем при покупке одежды, и иногда потребители этой товарной категории приезжают даже из других городов, в целом ситуация практически не зависит от товарной группы (рис. 7).

Как видно из графика, **чем реже человек совершает покупки определенного рода, тем большее расстояние он готов преодолеть, но в любом случае оно невелико**: если для покупки колбасных изделий (в среднем около 200 рублей) человек готов преодолеть в среднем 500 м (в пределах квартала), то для покупки одежды (в среднем 5000 рублей) чуть больше километра, а для покупки автомобиля за 500 000 рублей – около 3 км. То есть рост цены покупки в 10 раз способствует повышению готовности преодолеть определенное расстояние всего в 2 раза!

Соответственно, никогда не найдете, что люди будут готовы куда-то ехать, где-то искать ваш товар. До тех пор, пока товар не будет доставляться если не прямо на дом, то хотя бы в ближайшие магазины, обеспечить лояльность к бренду будет крайне сложно.

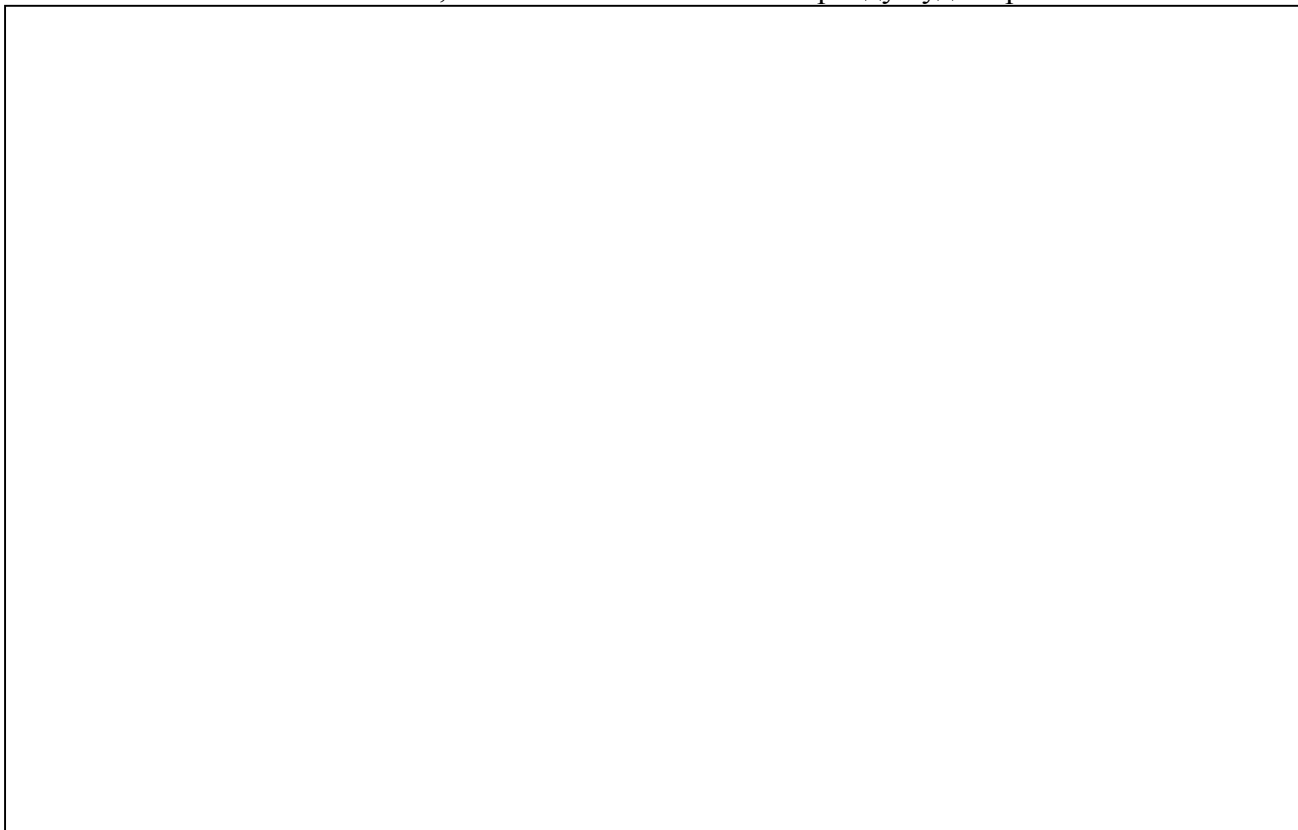


Рис. 7. Вероятность визита покупателя в зависимости от расстояния (Москва, исследования 2006—2007 гг.). «Прямая доступность» – расстояние, замеряемое по карте; «путевая доступность» – расстояние, замеряемое по реальному маршруту поездки

1.2.2. Что происходит в магазине на самом деле. Влияние выкладки на предпочтение

Большая часть исследователей потребительского поведения изучает не реальное потребительское поведение людей, а их представления о нем. Это касается в частности и исследований, посвященных лояльности покупателей. При ответе на вопросы люди могут говорить очень много о значимости в их жизни тех или иных продуктов и брендов, о переживаниях, связанных с покупкой и потреблением, но анализ реального поведения показывает, что почти все сказанное часто является результатом вопроса исследования, а не описывает реальное поведение.

Если согласиться с тем, что говорят люди об эмоциях, которые переполняют их при покупке любимого бренда, то можно предположить, что эти переживания требуют времени. Кроме того, известно, что рекламные материалы, которые оказываются эффективными с точки зрения влияния на потребительское поведение, не только нравятся людям, но они тратят и больше времени на их просмотр (**отказ от дальнейшего просмотра при негативной оценке рекламы в прессе занимает 1,5 секунды**, а просмотр понравившейся – более 4 секунд). Соответственно, можно предположить, что при наличии значимой эмоциональной составляющей лояльности время на совершение покупки (стояние у прилавка) должно быть больше, чем отказ от покупки.

Для проверки этой гипотезы мы провели исследование в супермаркете, закрепив напротив стоек с продуктами Danone и чаем и кофе видеокамеру. В течение нескольких дней фиксировались все покупатели, проходившие мимо этих стоек. Фиксировалось несколько параметров: время посещения магазина, день недели, пол, возраст, направление и время движения, расстояние, пройденное до остановки, покупка с остановкой или без, длительность остановки, количество взятых в руки и просмотренных упаковок и количество унесенных (положенных в тележку) упаковок.

В начале рассмотрим поведение покупателей у холодильной камеры с продуктами Danone. В поле зрения камеры попало 2728 «посетителей»: 61% женщин, 35% мужчин и 4% пар. Но среди покупателей мужчин было уже меньше: менее $\frac{1}{4}$, а $\frac{2}{3}$ покупок совершили женщины; с учетом пар их доля повышается до $\frac{3}{4}$ (рис. 8).



Рис. 8. Распределение посетителей и покупателей в супермаркете

Совершили покупку хотя бы одной упаковки любого товара под маркой Danone 15% женщин, 9% мужчин и 36% пар, зафиксированных камерой. Эти результаты демонстрируют, что **наличие спутника увеличивает вероятность покупки почти в 2,5 раза**, что связано, скорее всего, с гораздо большими возможными объемами покупок при наличии «носильщика» (рис. 9).

Само по себе повышение вероятности покупки в зависимости от такого фактора, как наличие дополнительной физической силы (почти в 2,5 раза), также демонстрирует влияние ширины дистрибуции на вероятность покупки. Известно, что большая часть покупателей в российских магазинах пришли из дома и домой же вернутся. Соответственно, учитывая известные ограничения на вес и принципиальное нежелание идти еще куда-то, состав покупки во многом будет ограничиваться текущим предложением магазина.

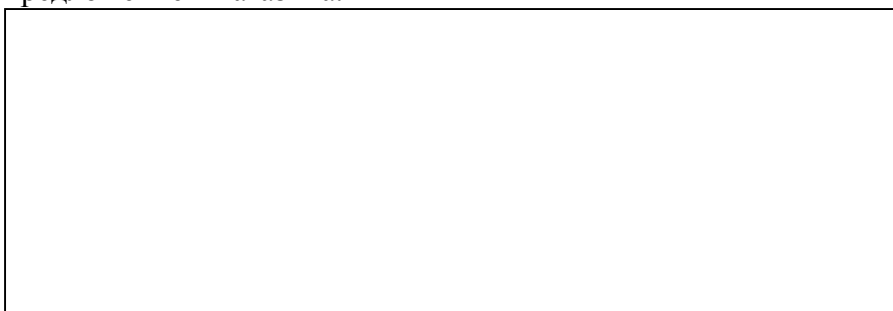


Рис. 9. Вероятность покупки в супермаркете в зависимости от пола и совместного посещения

При анализе времени, проведенного покупателями перед прилавком, выяснилось, что они тратили времени меньше, чем те, кто остановился перед прилавком, но не купил ничего: совершившие одну покупку тратят времени в два раза меньше, чем не купившие (рис. 10). Если предложить, что выбор бренда сопряжен с положительными эмоциональными переживаниями, то соотношение времени должно было быть обратным: отрицательные эмоции формируются быстрее положительных, и люди стремятся разорвать контакт с раздражителем. Полученные же данные демонстрируют, что ни покупка, ни отказ от нее для подавляющей части потребителей не являются значимыми с эмоциональной точки зрения.

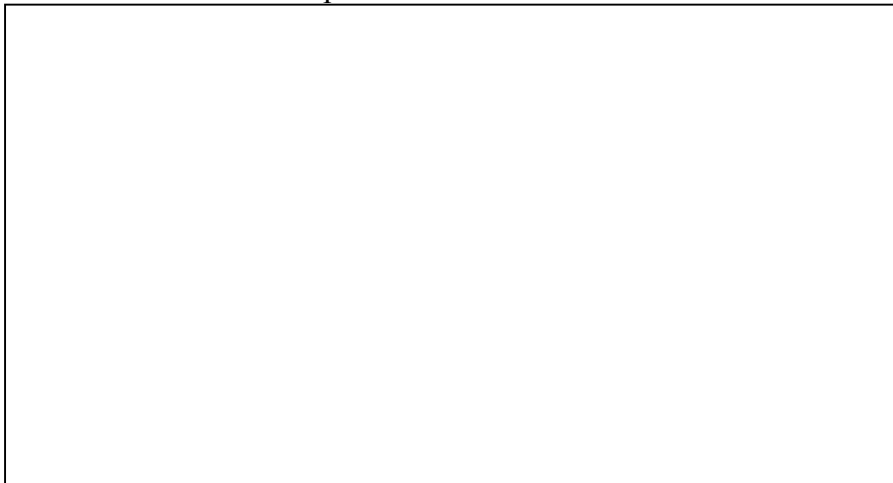


Рис. 10. Среднее время, затрачиваемое на покупку молочных продуктов

Часто высказывается предположение, что вовлеченные покупатели более активны и поэтому должны представлять значительный интерес для производителей и рекламодателей. Но анализ числа совершенных покупок теми, кто тратил на них больше времени, демонстрирует, что 36% «медленных» (у которых мы можем предположить более высокую эмоциональную вовлеченность, чем у «быстрых») совершили 34% покупок, т. е. «вовлеченные» покупают в среднем на 5% меньше, чем невовлеченные (рис. 11).

Анализ поведения тех же самых людей в другом отделе – «Чай и кофе» – того же магазина дал совсем иные результаты. Сразу же обращает на себя внимание гораздо более активное участие мужчин в покупках этой группы по сравнению с молочными продуктами: доля мужчин приближается к популяционному распределению (рис. 12).

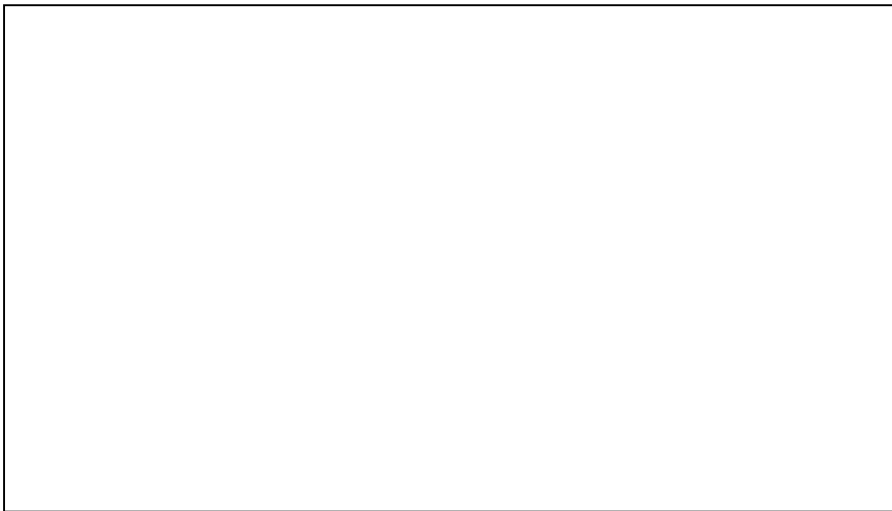


Рис. 11. Распределение покупателей и покупок у «быстрых» покупателей



Рис. 12. Распределение по полу посетителей и покупателей отделов молочных продуктов и чая/кофе

При этом если вероятность покупки в молочном отделе для зашедших туда женщин была на 40% выше, чем для мужчин, то в отделе «Чай и кофе» таких различий не было, но сама вероятность покупки (соотношение «покупатели/посетители») была несколько ниже (что связано с большим циклом покупки по сравнению с молочными продуктами).

Также, в отличие от отдела Danone, где $\frac{2}{3}$ покупателей составляли люди моложе 35 лет, в отделе «Чай и кофе» какой-либо возрастной специфики не выявлено. Кроме возрастных различий, также были выявлены различия во внутринедельном цикле покупок: если в покупках продуктов Danone был выявлен выраженный недельный цикл (лидирующие дни – пятница и понедельник), то в отделе «Чай и кофе» его не наблюдалось. Но внутринедельный цикл отличается: в молочном отделе пики были в 12-15 и в 18-21 часа, а в отделе «Чай и кофе» пик приходился только на вечернее время (20-21 час).

В отличие от молочного отдела, в котором более половины покупателей унесли с собой более одной упаковки, в отделе «Чай и кофе» практически все взяли лишь одну упаковку продукта. При этом среднее время на покупку в отделе «Чай и кофе» составило 31 секунду, а в отделе Danone – 29 секунд, но за это время в нем покупали в среднем 2 упаковки (на одну упаковку тратилось 14 секунд, а на 2-32 секунды).

Обращает на себя внимание также существенное различие времени выбора для различных марок: на выбор Grandos требовалось в два раза меньше времени, чем, например, на выбор Maxwell House (рис. 13).

Подробный анализ выявил существенную зависимость затраченного времени на выбор от доли покупателей: меньше времени тратилось на покупки марок, имеющих меньшую

долю покупателей (рис. 14). Как известно, **доля лояльных покупателей у аутсайдеров рынка (так называемые «нишевые» бренды) выше, чем у лидеров.**



Рис. 13. Время выбора различных марок чая и кофе



Рис. 14. Зависимость времени выбора и долей брендов

Но проведенный анализ демонстрирует, что немногочисленные покупки лояльных потребителей требуют меньше времени, чем покупки «нелояльных» потребителей популярных марок, что подразумевает гораздо меньшую эмоциональную вовлеченность. Очевидно, что для «нелояльного» потребителя, сталкивающегося с необходимостью

принятия решения при каждой покупке, требуется больше времени на осуществление выбора. Учитывая, что при этом **треть посетителей оказывается не в состоянии сделать выбор и для них оказывается проще отказаться от него** (при практически одинаковых затратах времени на принятие решения), мы можем смело предположить, что эмоции играют здесь гораздо более важную роль, чем в практически стереотипном поведении лояльного покупателя. Следует также напомнить, что психологи считают собственно стереотипное поведение эмоционально нейтральным, а часто воспроизводимые эмоционально окрашенные реакции рассматривают как иной класс состояний и используют иную терминологию (фрейм, сценарий и т. д.).

Длительность остановки некупателей составила 25 секунд для отдела Danone и 28 для отдела «Чай и кофе» (рис. 15).

Время на выбор или на отказ от покупки

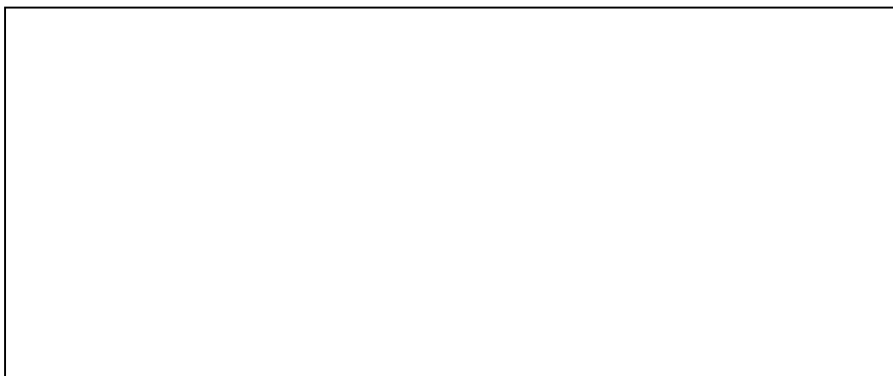


Рис. 15. Время на отказ от покупки

Сравнимое время на отказ от покупки демонстрирует также отсутствие каких-либо различий в эмоциональной вовлеченности покупателей при выборе в различных товарных группах упакованных товаров. Безусловно, на лояльность к товару влияет не только наличие его в магазине, но и возможность его обнаружения на полке, что определяется объемом пространства, занимаемого вашим брендом на соответствующей полке. При этом не стоит стремиться занять все возможное пространство: при ширине занимаемой полки более 80 см по горизонтали прирост вероятности покупки стремится к 0. Связано это с тем, что при ширине в 80 см ваши упаковки занимают все поле активного зрения у человека на расстоянии, с которого покупатели смотрят на полку или прилавки в магазине.

1.3. Предпосылка лояльности и основа объема продаж: устойчивость характеристик и качество товара

Главной предпосылкой лояльности и основой объема продаж являются *реальные потребительские качества* товара или услуги. Широко распространенные сегодня теории о повторяемости и неразличимости качеств товаров под разными брендами не выдерживают никакой критики: лимонады разных производителей различаются по вкусу; а незначимые для кого-то различия в дизайне и непонятные для большинства технические ноу-хау формируют пусть не очень выраженные, но различия.

Сочетания качеств конкретного товара формируют лояльность потребителей. Проблема часто заключается в том, что производители не очень хорошо осознают, какие именно потребительские характеристики оказывают влияние на предпочтения. Отчасти это связано с тем, что люди формируют предпочтения на основе не первичных (основных), а вторичных (несущественных с точки зрения обеспечиваемых эффектов) характеристик. Так, известно, что лояльность к значительной части косметических товаров (кремы,

шампуни, зубная паста, мыло) обусловлена цветом, запахом и вкусом, непосредственно на качество не влияющими. И именно поэтому они чаще всего подвергаются различным изменениям и «улучшениям»; но проблема в том, что цвет, запах и вкус нельзя «улучшить», их можно только «изменить». А любое подобное изменение *обязательно* приводит к отказу части потребителей от данного товара, но при этом нет никаких оснований надеяться, что потребители других товаров предпочтут ваш, так как у них, по большому счету, нет никаких оснований ни попробовать его, ни обращать внимание на ваши попытки сообщить им об изменениях: они предпочитают другой товар.

При этом другая форма борьбы за потребителя – повышение разнообразия предлагаемых упаковок, вкусов, цветов и запахов – приводит к еще большим проблемам. Но их мы рассмотрим ниже, в разделе, посвященном «внутренней» ширине бренда.



Источник: Manufacturers Loyalty Survey, R/L/Polk, 2006 г.

Рис. 16. Зависимость доли планирующих повторную покупку автомобиля от числа проблем (за год на 100 машин)

Совершенно другая картина наблюдается сегодня на рынке технических товаров: лояльность к ним практически не зависит от их потребительских характеристик, какой-либо зависимости декларируемой лояльности от числа проблем с автомобилем за год обнаружить не удастся (рис. 16, США, данные за 2005 г.).

Объясняется это на самом деле легко: заявляемая лояльность никак не связана с реальным поведением и при заявляемой лояльности в среднем более 40% реально покупают автомобиль той же марки около 13% (подробнее об этом мы поговорим ниже).

1.3.1. Убийство лояльности: «зонтичный» эффект и скидки

Отдельного рассмотрения при анализе факторов, обеспечивающих лояльность покупателей, заслуживает так называемый «зонтичный» эффект. Традиционно он рассматривается как фактор, позволяющий повысить прибыль продавца за счет использования известной и пользующейся доверием марки для различных товаров. И спорят, как правило, о том, насколько широки могут быть его пределы, какие товарные группы можно объединять под «зонтиком», а какие не стоит. Многие постсоветские производители пытались «наскоком» сразу создать «зонтичные» бренды, но из них в памяти народной остался только самый первый неудачник «Довгань», остальных даже не помнят. Однако значимость этой темы настолько высока, что мы посвятим ее рассмотрению довольно много внимания и времени.

1.3.2. Два измерения ширины бренда

Следует различать два измерения ширины бренда. Первое определяет «внутреннюю» ширину бренда (*Line extension, Intra-brand*), т. е. количество различных типов упаковок в рамках одного товара; второе – «внешнюю» ширину бренда (*brand extension, inter-brand*), т. е. число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом.

На данный момент однозначных определений понятий в этой области не существует. Является ли вкус прохладительных напитков измерением «внутренней» или «внешней» ширины бренда? Результаты исследований демонстрируют, что разнообразие вкуса в этой товарной группе является мерой «внешней» ширины бренда, а в других группах определенные сочетания вкусов могут задавать «внутреннюю» ширину. Являются ли виды (не размеры!) упаковок «внутренним» или «внешним» расширением? Общего правила здесь нет ни для товарных групп, ни для конкретных брендов в рамках одной товарной группы. Во избежание ошибок лучше принять, что предложение нового вкуса или другого типа упаковки является «внешним» расширением, а «внутренним» расширением считать только выпуск нового размера упаковки товара известного бренда.

«Внутренняя» ширина бренда: надо быть очень внимательным

«Внутренняя» ширина бренда (*Line extension*) определяется исключительно товарной группой и страной, нет принципиальных ограничений на выпуск новых размеров упаковок. Но производитель при выводе новых упаковок должен учитывать две особенности потребительского поведения. Первая состоит в том, что «справедливая цена» на новый размер упаковки должна устанавливаться путем специального исследования. В целом действует правило, что цена упаковок различного размера не должна быть пропорциональна ни объему товара, ни реальной стоимости производства. Вторая состоит в том, что новые упаковки не должны рекламироваться, так как в сознании потребителей существует довольно жесткая связь между определенным товаром и «правильным» объемом упаковки. **В случае предложения в рекламе «неправильной» упаковки произойдет «размывание» образа и резко снизится лояльность к бренду.**

Также следует быть очень осторожным при расширении вкусовых рядов одного бренда. Исследования последних лет показывают, что **при большом выборе (более 4 вариантов) людям легче отказаться от покупки, чем совершить выбор, и вероятность покупки при широком предложении вкусовых вариантов падает в разы!**

Одно из самых интересных исследований на эту тему продемонстрировало, что увеличение количества предлагаемых вариантов джемов с 6 до 24 (с возможностью попробовать и получить купон на скидку при покупке) уменьшило долю покупателей с 30 до 3%, хотя незначительно и увеличило интерес посетителей магазина к промоакции^[3]. Аналогичный результат был получен и при «лабораторном» эксперименте, когда студентов просили оценить шоколадные конфеты (одна группа выбирала из 6 вариантов, другая – из 30): при меньшем количестве вариантов испытуемые чаще в качестве вознаграждения выбирали конфеты вместо денег и выставляли более высокие оценки.

«Внешнее» расширение бренда: абсолютно бесполезная и очень опасная затея

«Внешнее» расширение бренда невозможно в принципе. Поскольку аргументы «за» и «против» использования «зонтичных» брендов описаны во многих источниках, рассмотрим их более подробно.

Перенос доверия с одного товара на другой и опасность ошибки в другой товарной группе. Проблема ошибочных покупок

В общем виде «внешнее» расширение бренда исходит из предположения, что доверие к бренду в одной товарной группе будет распространено и на другую. На самом деле двухлетний анализ реального потребления 8 товарных групп панели из 548 семей выявил крайне низкий уровень повторных покупок для «широкой» марки и высокую лояльность для «узкой»^[4].

Наш собственный анализ покупок в конкретном магазине дал следующие результаты. Анализировалось 8606 чеков, в которых было зафиксированы продажи 5957 разных товаров (учетных единиц торговли, УЕТ, аналог SKU в американской классификации, соответствует уникальному штрих-коду), в целом 50 192 упаковки; было отобрано несколько товарных групп, для которых проводился анализ.

Колбасные изделия и пельмени. Группа колбасных изделий является одной из активно развивающихся в постсоветский период. У маркетологов существует даже поговорка: «В России колбаса больше, чем колбаса». В соответствии с технологическими условиями конкретный производитель даже вынужден обеспечивать довольно разнообразный ассортимент, а по правилам торговли наименование производителя необходимо указывать на ценнике. Все это приводит производителей к мысли об использовании «зонтичных» брендов. Анализу было подвергнуто 1244 чека (14,5%), в которых были учтены покупки 169 ассортиментных позиций, общим числом 1742. Почти 43% покупок в товарной группе пришлось на 26 позиций одного производителя «Клинский мясокомбинат» (КМК). При таком доминировании в группе можно было бы ожидать выраженного зонтичного эффекта, но в 74% чеках содержалась всего одна ассортиментная позиция, т.е. в большинстве случаев «зонтичного» эффекта не наблюдалось. При этом из 26% покупателей, совершивших множественные покупки, 16% приобрели товары разных производителей, 8% – разные товары одного производителя, и 2% продемонстрировали смешанную стратегию (при покупке 3 и более ассортиментных позиций). То есть «зонтичный» эффект в широком понимании встречается в 2 раза реже, чем монобрендовый, максимум у 10% покупателей.

Таким образом, на конкретном цикле покупки определенные признаки «зонтичного» подхода продемонстрировало всего 10% покупателей, и теперь стоит задача выявить из тех, чья покупка определялась собственно «зонтичным» эффектом, и отделить их от тех, у кого покупка определялась различными ситуационными факторами. При наличии «зонтичного» эффекта в случае совместной покупки мы вправе ожидать, что доля дополнительной позиции производителя будет больше, чем доля его позиции в общих продажах ассортиментной единицы. При этом собственно «зонтичным» эффектом может быть объяснена только та доля покупателей, которая приходится на прирост, так как мы вправе предполагать, что часть совместных покупок была предопределена случайными факторами. Результаты проведенного анализа отображены в табл. 1.

Таблица 1. Распределение покупок колбасных и мясных изделий Клинского мясокомбината



**Индекс соответствия (Affinity index) демонстрирует, насколько чаще или реже встречается сочетание двух признаков (больше 100 – чаще, меньше 100 – реже). Получается в результате частоты признака в определенной группе на частоту признака в среднем и умножения полученного показателя на 100 (традиционно округляется до целого числа).*

Сразу обращает на себя внимание то, что доля позиций КМК в продажах карбонада, буженины и сервелата в 4-8 раз меньше доли в лидирующих группах (сосиски и вареные колбасы). Это уже демонстрирует отсутствие «зонтичного» эффекта как массового явления, так как в противном случае мы должны были бы рассчитывать если не на равные, то хотя бы на сопоставимые доли в продажах. Из 4 проанализированных групп в 3-й был выявлен определенный «зонтичный» эффект, в одной – его полное отсутствие. При этом доля покупок за счет «зонтичного» эффекта пренебрежимо мала: от 3 до 7 человек, т. е. от 3% для успешных позиций до 50% для провальных (буженина, доля 11% при 78% для лидирующих позиций).

Пиво. Также является товаром, для которого часто используется «зонтичная» концепция. При анализе 668 чеков, в которых были зафиксированы продажи 967 бутылок, выяснилось, что в 68% присутствовала всего 1 бутылка пива (47% проданных бутылок), в 32% чеках с двумя и более бутылками 17% было по одному SKU (28% бутылок), а в 15% чеков было 2 SKU (25% бутылок). На «зонтичные» покупки приходится всего 17 чеков, т. е. 2,5% покупок.

Молочные продукты. «Зонтичные» эффекты для брендов молочных продуктов также сравнительно невелики, причем в значительной степени зависят от брендов. Например, по данным исследования, одновременно молоко и кефир «Домик в деревне» приобретались в 48 случаях. Это в 2,5 раза больше, чем при случайном распределении, но составляет лишь 6% покупок, а собственно «зонтичный» эффект наблюдается лишь в 3,6% случаев. При этом объем покупки при наличии этого эффекта на 20% меньше, чем при монобрендовом предпочтении.

Для бренда «33 коровы» «зонтичные» покупки встречаются всего в 4,2% случаев, причем «чистые» составляют менее 1%. Учитывая, что под этим брендом выпускается молоко, кефир, творог, сметана, ряженка и масло, эти товары были зафиксированы почти в трети всех чеков и 56% из них содержали более 2 SKU, полученные результаты ничего кроме прощания с мыслью о целесообразности «зонтичного» подхода на молочном рынке вызвать не могут. Причем невысокий уровень «зонтичных» покупок характерен и для такого активно рекламируемого бренда, как «Активиа», у которого их доля составляет всего 4,6%.

Соответственно, мы можем сделать вывод, что «зонтичные» покупки составляют от 2,5% для рынка пива, 3-5% – для молочного рынка и до 10% – на рынке колбасных изделий. При этом **доля продаж, обусловленная «зонтичным» эффектом, незначительна и составляет 3-10% от общего объема продаж конкретной позиции.** Имеющиеся данные позволяют утверждать, что «зонтичный» эффект уменьшает объем покупки либо (как утверждают американские исследователи) «зонтичным» эффектам подвержены покупатели с более низким доходом.

Интернет. Очень большие надежды на «зонтичные» эффекты традиционно возлагаются бизнесменами в Интернете. Но результаты исследований не позволяют надеяться на него и там. Например, успешный во всех смыслах поисковик Google не позволил компании занять сколько-нибудь значимых позиций в других сегментах:

– Google Talk за 10 месяцев занял 10-е место в мире с числом пользователей, составляющим 2% от числа пользователей аналогичного сервиса MSN;

– поисковая машина покупок Froogle занимает 8-е место;

– через 2 года трафик на Gmail составлял $\frac{1}{4}$ трафика на лидирующих в этом сегменте Yahoo! и MSN;

– сайт социальных сетей Orkut прижился всего в одной стране, Бразилии, с числом посетителей в 0,3% от числа посетителей сайта MySpace (февраль 2007 г.);

– сайт Google Finance занимает 28-е место в США;

– за 1,5 года существования поисковая система по блогам набрала в 3 раза меньше посетителей, чем лидер – Digg, и ее доля в настоящий момент снижается (рис. 17);

– почти за 3 года существования Google Maps в какой-то момент имела долю в 28% запросов (аналогичная доля была у Yahoo!, а у лидера сектора MapQuest – 68%, но мода на нее проходит (рис. 18).

Доля от всех посещений Интернета, США

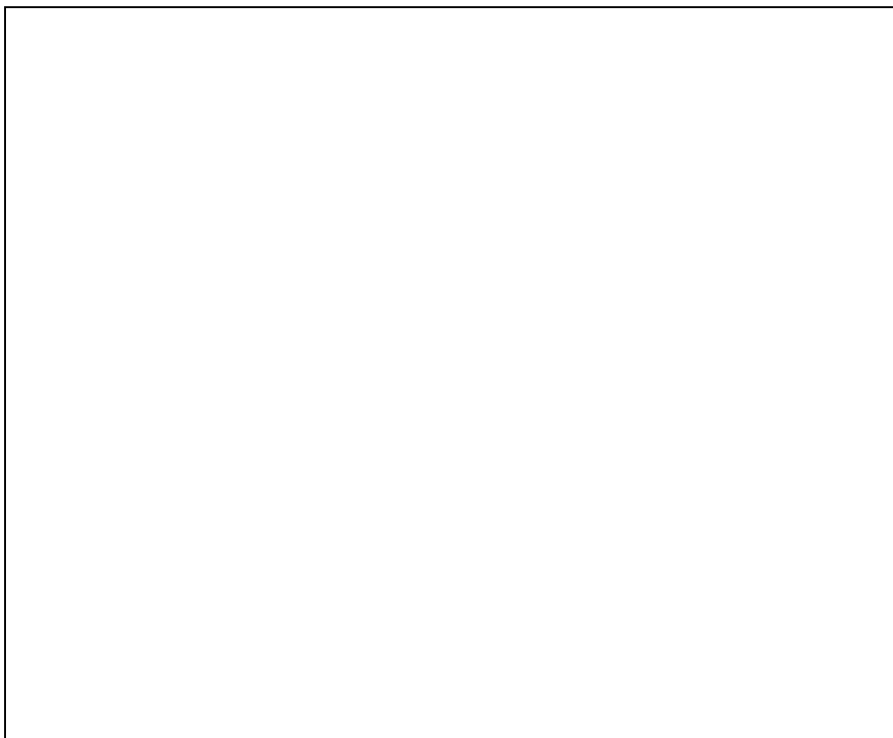


Рис. 17. Динамика посещений различных систем поиска по блогам

Доля от всех посещений Интернета, США

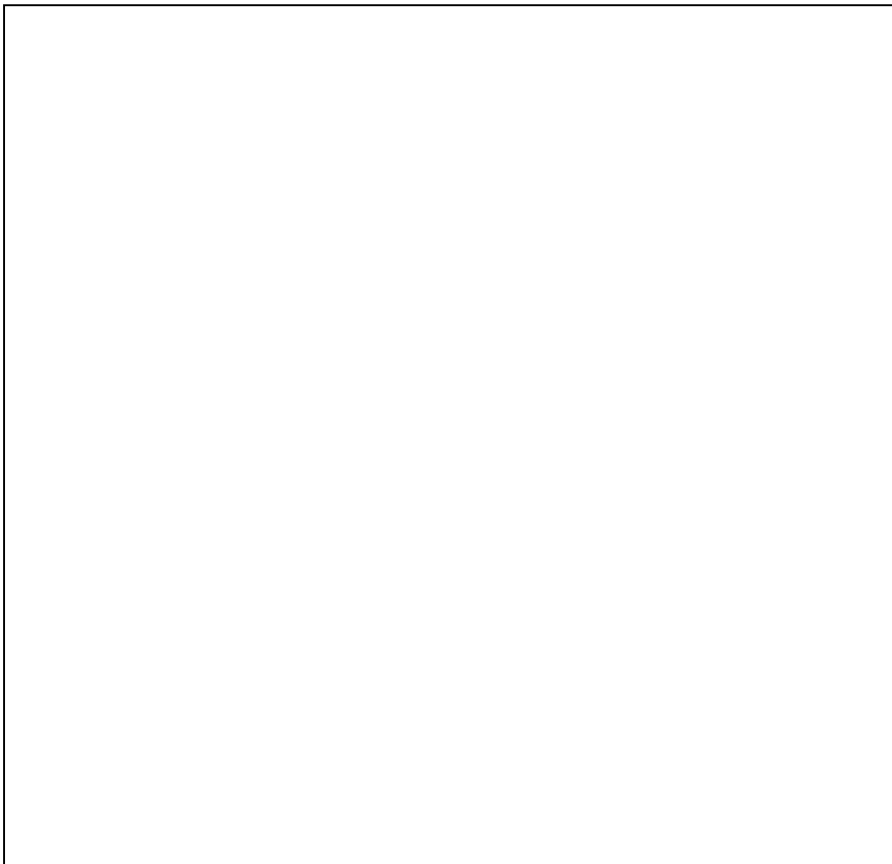


Рис. 18. Динамика посещений различных картографических систем

Следует признать, что определенной популярностью пользуются сервисы Google News и недавний Google Calendar, но в целом количество неудачных проектов принципиально больше, чем удачных. Получается, и в Интернете использование «зонтичных» брендов ничего не дает.

«Зонтичные» бренды и фирменные магазины и отделы. В дискуссиях о «зонтичных» эффектах часто приходится слышать примеры товаров, которые якобы могут являться аргументами в поддержку такой идеи, особенно в группе «Косметика и средства гигиены». Но при проверке таких примеров чаще всего выясняется, что они относятся не к упакованным товарам, представленным в неограниченном количестве в универсальных магазинах, а к товарам, предлагаемым в специализированных магазинах или с помощью MLM. Безусловно, покупателю в таком магазине можно продать несколько товаров, но, как правило, они имеют дифференцированное оформление и самостоятельные названия (например, в магазинах Yves Rocher) и воспринимаются изолированно. Безусловно, при личной продаже, наверное, можно под одной маркой продать и кастрюлю, и крем для лица, но в случае с «зонтичными» брендами товаров, продающихся в универсальных магазинах, рассчитывать не на что.

«Зонтичный» эффект технических товаров, включая автомобили. Отдельно стоит рассмотреть «зонтичные» бренды для технических товаров, в том числе лояльность и «зонтичные» эффекты для автомобилей. Как всегда, анализ реального потребительского поведения демонстрирует незначимость этого фактора: вероятность того, что у производителя представлен весь ассортимент техники под одной маркой, стремится к нулю. В конкретной семье имеется техника нескольких марок, и никаких связей между ней практически нет. В 90-е гг. прошлого века была распространена точка зрения, что российские потребители предпочитают иметь телевизор и видео магнитофон одной марки. Проведенный тогда анализ выявил определенную группу таких покупателей, около $\frac{1}{3}$, но

различный цикл покупки техники и замена видеомэгагнитофонов DVD-проигрывателями разрушили и этот последний бастион.

Конечно же, отдельного обсуждения заслуживает тема выбора марки легкового автомобиля. Традиционно заявляемая лояльность к автомобилям достаточно высока, но исследование Polk Automotive Loyalty Award Winners – 2005 Model Year^[5] продемонстрировало известную спекулятивность этой темы на автомобильном рынке в целом. В исследовании выделялись следующие уровни лояльности, соответствующие разным уровням «зонтичного» эффекта: на уровне производителей (например, производители General Motors или Ford или Toyota, по всем выпускаемым им маркам), рассчитанный исследователями уровень лояльности составил в среднем 63,1%, а на уровне марки автомобиля – уже 44,2%. Средний уровень *заявляемой* лояльности к конкретным моделям составляет от 9,5% для спортивных автомобилей до 34,3% для полноприводных больших пикапов (на российском рынке практически отсутствуют как класс) со средним уровнем заявляемой лояльности около 20%. Самым интересным оказалось то, что только 13% потребителей реально приобрели автомобиль данной конкретной марки при среднем заявляемом уровне лояльности 44,2%. Таким образом, можно рассчитывать, что только 6-7% пользователей совершат покупку той же марки автомобиля, на которой они ездят сейчас. Безусловно, для России эти показатели еще ниже, так как все пересаживаются с «Лады» на другие автомобили.

Рекламные расходы при расширении бренда: что с ними происходит?

Обычно утверждается, что расширение бренда позволяет сэкономить на рекламных расходах. Откуда возникло это утверждение – неясно, так как расширение требует непропорционального роста расходов на рекламу. Как известно из многочисленных психологических исследований, для запоминания каждого дополнительного факта времени требуется гораздо больше, чем для предыдущего. Соответственно, если для запоминания и согласия с весьма неочевидным утверждением, что лучший товар определенной группы носит конкретное имя АБВ, требуется около 100 GRP^[6] в неделю на ТВ, то для того, чтобы потребитель запомнил, что имя АБВ носят два товара из разных (пусть и близких) товарных групп, требуется уже 400 GRP. Иными словами, возрастание объема информации в 2 раза требует увеличение рекламных расходов в 4 раза; и удельная эффективность рекламных расходов не возрастает (как ожидалось), а ухудшается в случае расширения в 2 раза. Кроме того, при рекламировании «зонтичных» брендов эффекты обратны ожидаемым: после роста потребления на первом цикле покупки, несмотря на продолжающийся рост значимости социологических критериев эффективности рекламирования (знание марки), продажи начинают падать. В качестве примера можно привести рекламную кампанию зубной пасты Aquarelle (25 различных упаковок 8 разных типов пасты) в 2001 г.: только в первый цикл покупки происходил согласованный рост показателей знания и продаж, но уже на втором цикле наблюдалось расхождение между когнитивными маркерами – рост спонтанного знания и заявляемого планирования – и реальным потребительским поведением (рис. 19).

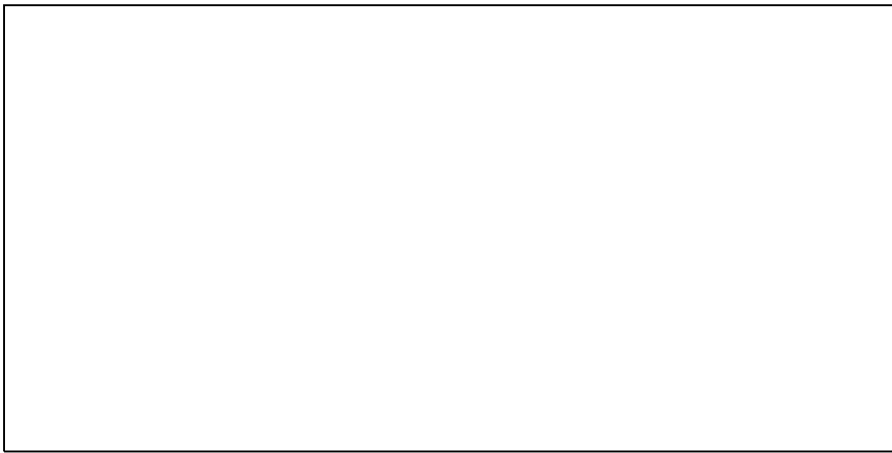


Рис. 19. Динамика социологических и маркетинговых показателей пробной рекламной кампании зубной пасты

Связаны такие эффекты, по всей видимости, с усилением «зонтичного» эффекта в результате рекламной кампании и возникновением дилеммы Буриданова осла: человеку сложно принять решение при осознанном разнообразии выбора, что приводит к покупке более целостного монобренда.

Обязательные эффекты: «размывание образа» бренда и вытеснение

В любом случае в течение 1-2 лет после расширения происходит «размывание» образа бренда и, как следствие, снижение лояльности к нему. Судьба «расширенного» бренда зависит исключительно от действий других участников рынка, а в российских условиях также от изменения уровня доходов. Продемонстрируем это на примерах, часто приводимых в доказательство возможности использования «зонтичного» бренда.

Пиво «Балтика». Потребление пива этой марки на питерском рынке неуклонно снижается и за 1,5 года – с 1998 по 2000 г. – количество его «поклонников» снизилось в 2 раза (рис. 20).



Источник: MMI TNS Gallup Media, 1997—2000 гг.

Рис. 20. Динамика популярности пива «Балтика» в Санкт-Петербурге в 1997—2000 гг.

В последующие годы «Балтика» изменила рекламную стратегию, перестав надеяться на «зонтичный» подход, и ее рыночные позиции заметно улучшились.

На рынке кондитерских изделий эффективность «зонтичной» стратегии можно сравнить через объем реализации на одного работника. Как видно из табл. 2, традиционно высокая доходность монобрендовой стратегии в последние годы в России только повышается. И даже объединение ничем не помогло российским кондитерским фабрикам: относительный объем реализации на одного работника за 7 лет у них уменьшился.

Таблица 2. Доходность и объем реализации на одного работника в зависимости от брендовой стратегии



Опубликованные в 2004 г. данные анализа Research International по 22 000 случаям вывода новых товаров^[7] еще раз продемонстрировали, что ни одна из гипотез в пользу «зонтичного» бренда не подтвердилась.

1. «Смертность» у «зонтичных» расширений выше, чем у монобрендов.
2. Всегда происходит размывание образа бренда (на 15%).
3. Всегда уменьшается ценовая премия бренда.
4. Существенно ниже предсказательная ценность всех претестовых процедур (корреляция с реальным проведением 0,85 для новых и 0,6 для расширений).
5. Существенно меньше доля повторных покупок (60% у расширений по сравнению с 80% для новых брендов).

1.4. Оплата лояльности: брендовая наценка

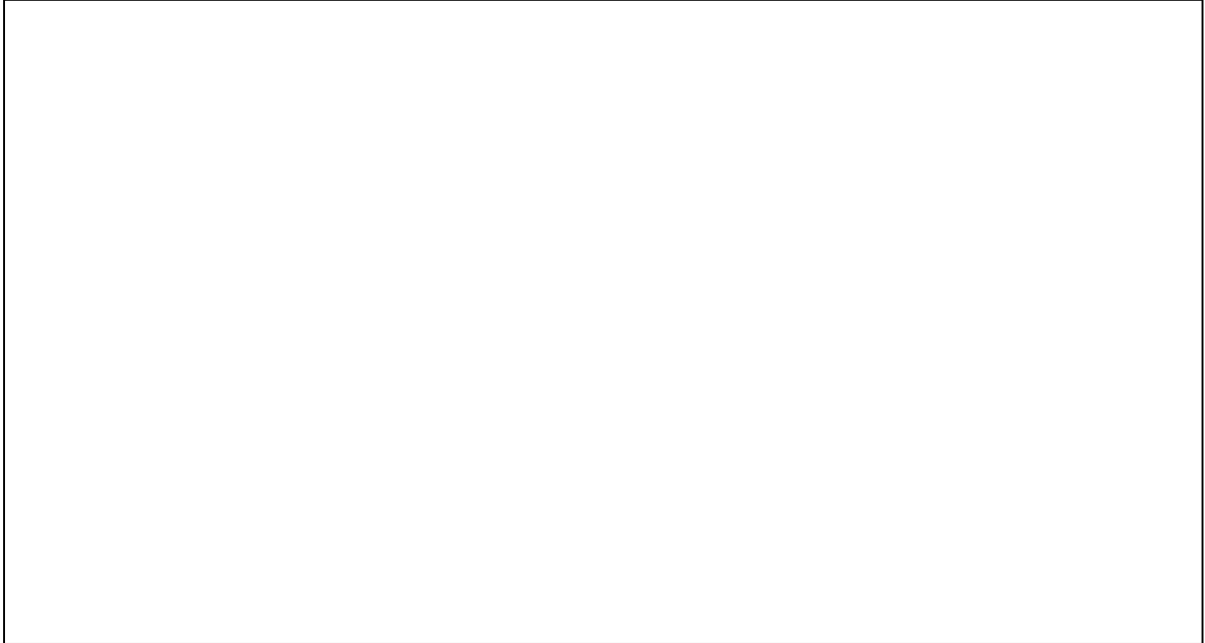
Например, пусть индивидуум предпочитает большее количество денег меньшему... В данном случае нет никакого рационального выбора. Впрочем, это математическое замечание не играет никакой роли в настоящей работе.

*Кеннет Дж. Эрроу, лауреат Нобелевской премии по экономике
1972 г.^[8]*

Наиболее распространенный взгляд на зависимость количества покупателей от цены отображен на приводимом ниже графике фирмы PricewaterhouseCoopers (рис. 21; журнал «Большой бизнес», апрель 2006 г., с. 120).

Из графика видно, что желание провести линию аппроксимации превысило все остальные мотивы, и аналитики крупнейшей аудиторской компании мира совсем не задавались вопросом, почему продажи Peugeot и Toyota при одинаковой цене (чуть больше 25 000 долларов) различаются в несколько раз и почему продажи Hyundai в 2-4 раза выше продаж более дешевых марок Renault и Chevrolet. Безусловно, отрицать зависимость объема продаж от цены было бы глупо, но на самом деле она гораздо сложнее, чем принято считать: хотя большинство считает, что «покупать надо дешевле», у потребителей есть твердая убежденность в том, что конкретный товар должен стоить определенную сумму денег. На приводимом ниже графике (рис. 22) продемонстрировано, что для двух различных товаров – вторичных конкурентов –

существуют довольно четко определенные точки спроса, причем у второго при более высокой точке спроса потенциальный рынок оказывается больше, чем у первого.



Источник: PricewaterhouseCoopers.

Объем продаж за год

Рис. 21. График зависимости количества покупателей от цены

При этом стоит обратить внимание, что для конкретного товара «точка спроса» не зависит от уровня дохода: если человек планирует купить определенный товар, то он готов заплатить четко определенную цену, и отклонение как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения негативно влияет на планирование и покупку (рис. 23).

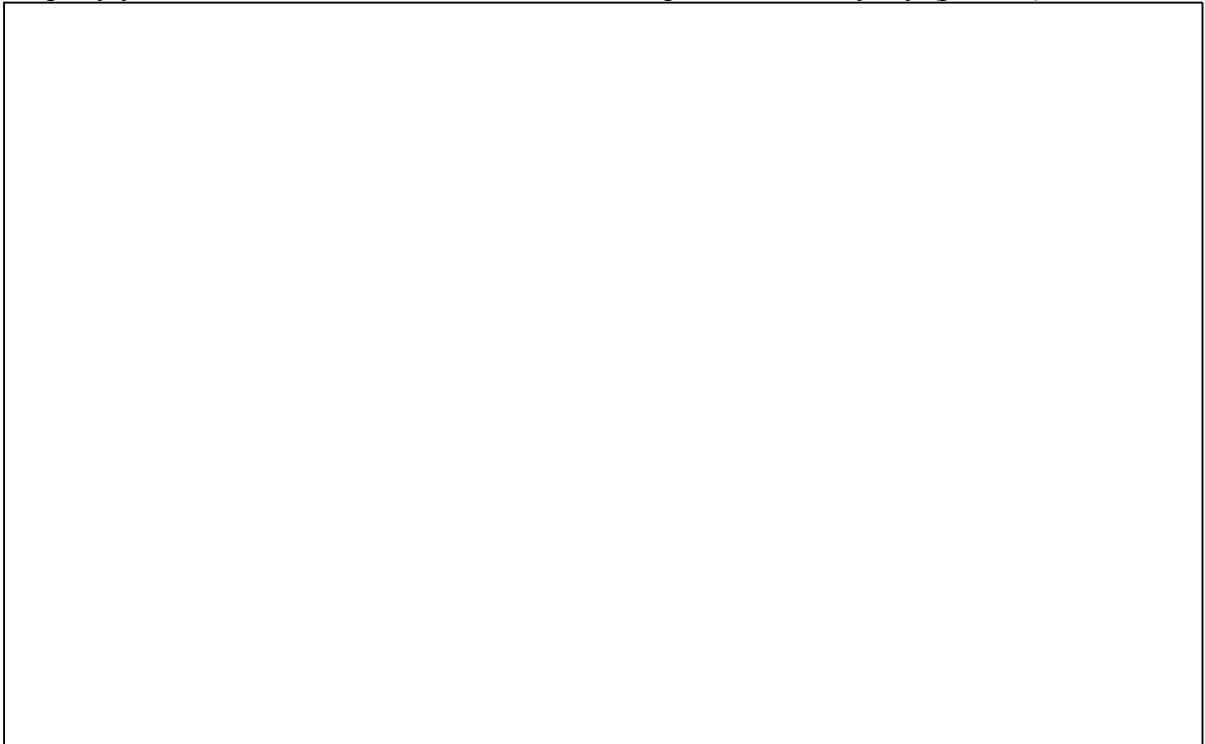


Рис. 22. Эластичность спроса по цене



Доходные группы

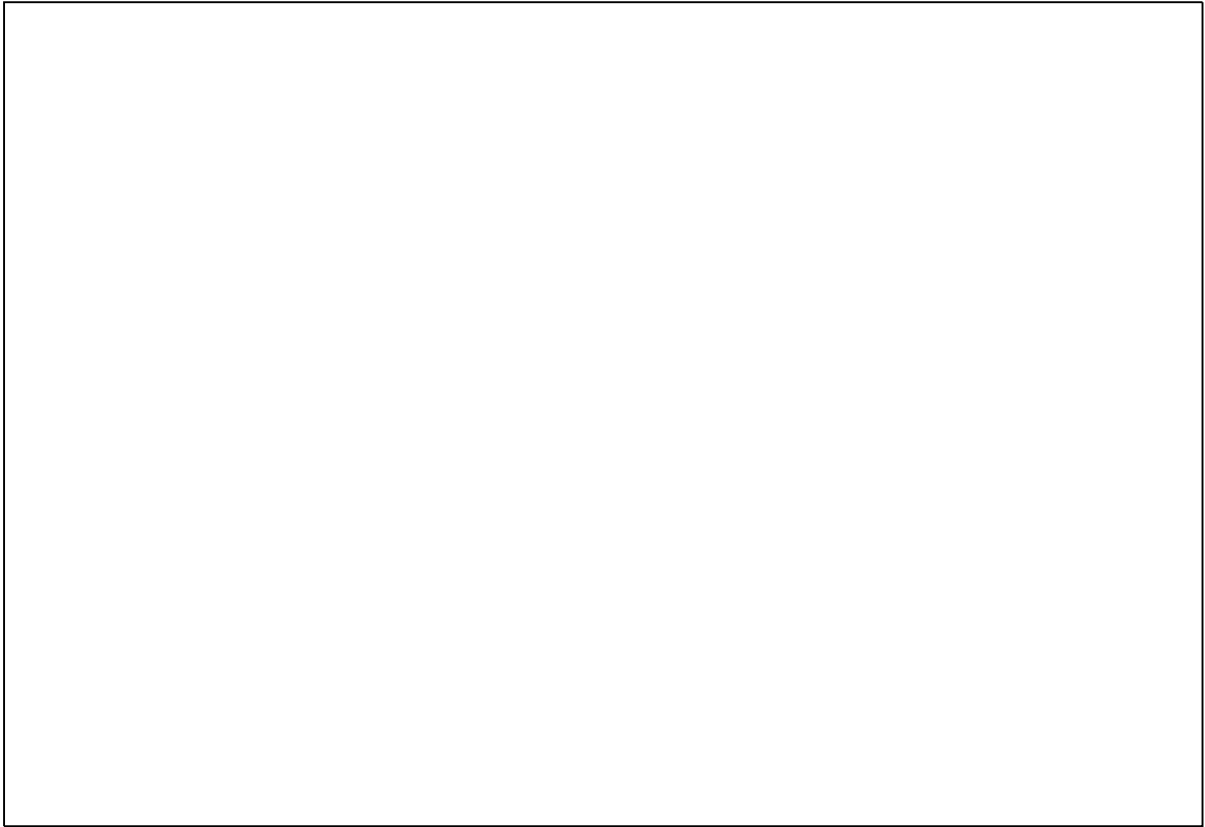
Рис. 23. Точки спроса в зависимости от уровня дохода

При этом потребители платят как за непосредственные качества товара, так и за определенные повышенные ожидания, которые они готовы оплачивать. Носителем этих ожиданий является бренд (упаковка, этикетка), который может играть как положительную, так и отрицательную роль (что еще раз подчеркивает проблему «зонтичных» брендов). Как видно из рис. 24, для одного товара использование ярлыка увеличивало и привлекательность по основной характеристике, и воспринимаемую точку спроса (выше существующей на момент проведения исследования); а для другого воспринимаемые характеристики изменялись существенно, но практически не влияли на цену товара. При этом восприятие рекламных материалов характеризуется более выраженным предубеждением, чем оценка потребительских характеристик при «пробе с логотипом». Это лишний раз демонстрирует, что с общественным мнением и предубеждениями нельзя бороться с помощью рекламы, обсуждающей их, так как любое напоминание только усиливает их. Но при наличии повышенных оценок у потребителей не стоит отказываться от рекламы, так как она будет укреплять и положительное мнение.

С этим эффектом – постоянством точки спроса – связан и известный эффект *снижения продаж* в среднесрочной перспективе в результате снижения цены.

Непосредственно при снижении цены возникает краткосрочный всплеск продаж, а потом – снижение.

Обычно этот эффект связан не со снижением цены как таковым, а с его обсуждением, которое на короткое время привлекает внимание части покупателей, приобретающих исключительно товары со скидкой (15-20% покупателей товарной группы), но при следующей покупке выбирающих, скорее всего, другой товар. При этом **лояльные покупатели крайне подозрительно относятся к снижению цены, так как расценивают его как показатель снижения качества товара.**



Оценка ключевых качеств товара, субъективная шкала, 100% – «идеал»,%

Рис. 24. Смещение восприятия продуктов питания на «слепом» тесте, пробе с демонстрацией логотипа и рекламные материалы

1.4.1. Все ли решает цена?

Фактор цены не всегда является ключевым при покупке и в принципе не является ключевым при формировании лояльности. Анализ продаж в конкретном магазине демонстрирует, что самые дешевые позиции не являются самыми популярными (рис. 25). Анализ покупок в конкретном магазине, например, пива показывает, что самое дешевое предложение за 17,8 рубля (бутылка 0,5 л) предпочли менее 2% покупателей.

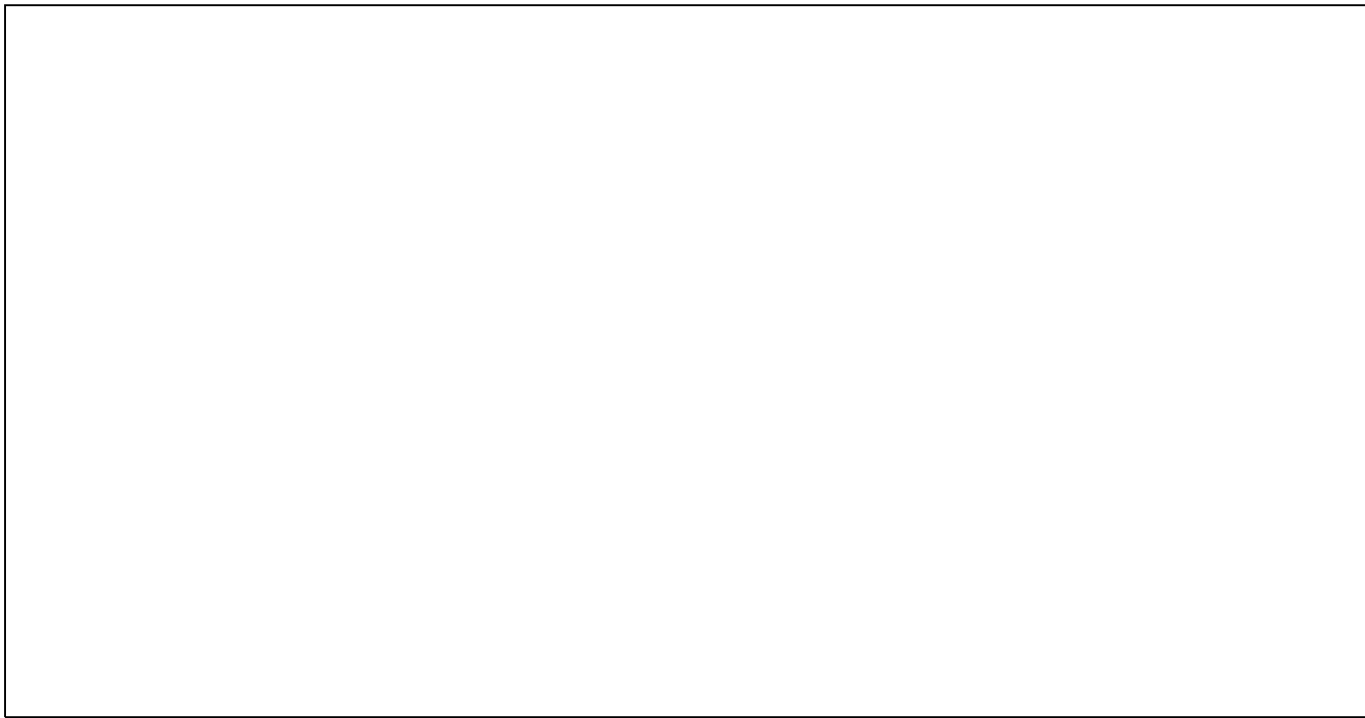


Рис. 25. Распределение покупок в зависимости от цены

При этом самая популярная цена, по которой предпочли купить пиво более 10% покупателей, была на треть выше. Можно утверждать, что самые дешевые товары предпочитают лишь около 10% покупателей, 40% – на треть дороже, около 20% – в 2 раза дороже, а 20% готовы пить только напитки, не менее чем в 4 раза дороже «ярмарочного» предложения. Еще более бессмысленной кажется ориентация на дешевые товары, если проанализировать структуру оборота по различным группам: дешевые позиции обеспечивают всего 4% оборота, следующая ценовая группа (на треть дороже) – 33%, в 2 раза дороже – 15%, а в 4 раза дороже – более 40% оборота и практически всю прибыль магазина по этой группе (рис. 26).

И подобная ситуация наблюдается в большинстве товарных групп, причем по традиции относимых к самым чувствительным к цене: самые популярные молочные сосиски почти в 2 раза дороже дешевых, конкретная «Колбаса докторская», на 25% дороже самой дешевой, может продаваться в 5 раз лучше, а на 80% дороже – в 10 раз лучше. Самая популярная марка молока на 25% дороже самой дешевой, но продается в 10 раз лучше, наиболее популярная группа замороженных пельменей в 2 раза дороже самой дешевой, самые популярные сигареты почти в 2,5 раза дороже и продаются в 8 раз лучше. Судя по всему, из бакалейных товаров только самый дешевый сахар-песок является самым популярным.

Аналогичная картина наблюдается и в случае технических товаров: ни в одной стране мира маленькие автомобили не являются ни лидерами, ни вообще сколько-нибудь значимой группой, хотя и дешевле всех остальных. Да и в рамках конкретного класса покупатели предпочитают не базовые модели или комплектации, а модели с дополнительным или более дорогим оборудованием.

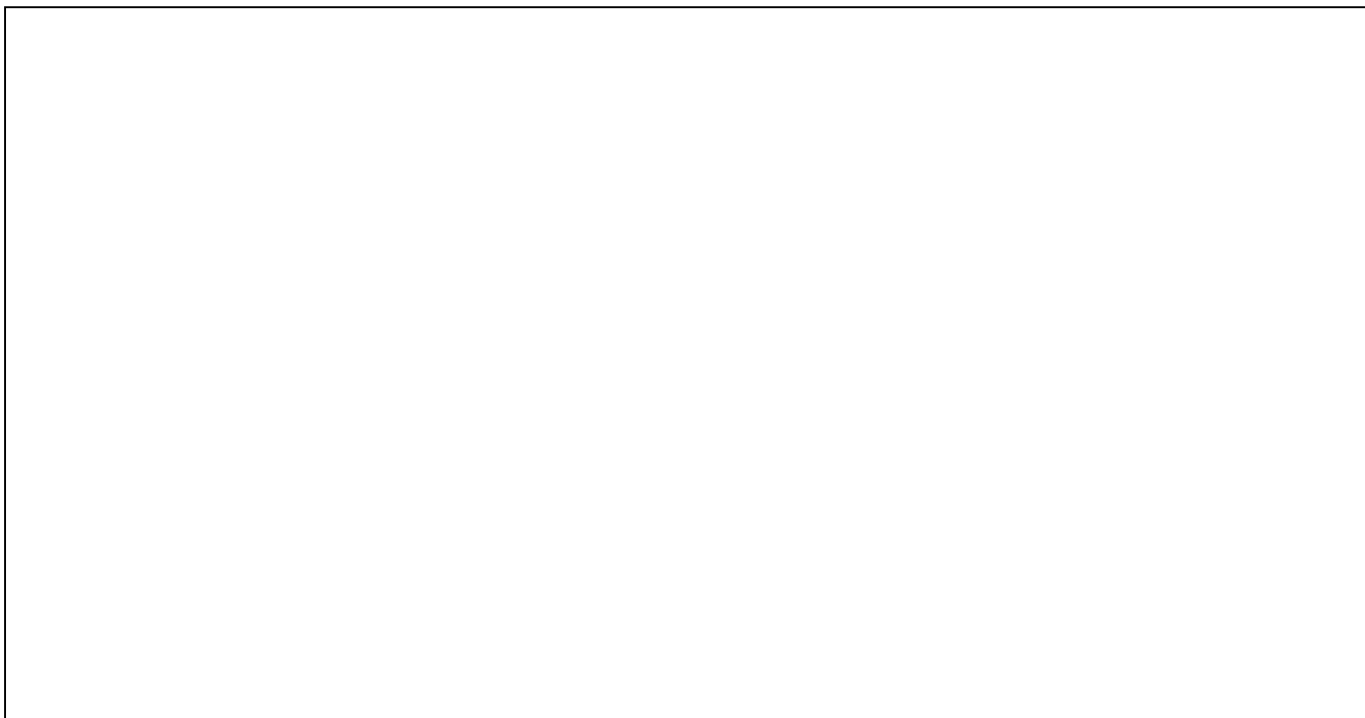
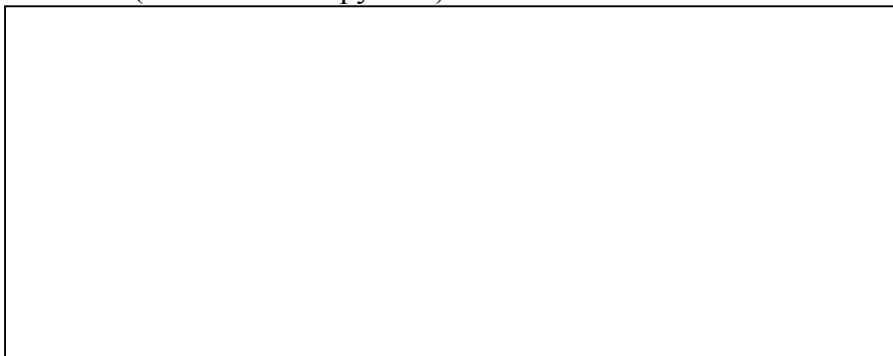


Рис. 26. Распределение оборота в зависимости от цены

Люди, конечно, любят покупать «дешево», но не любят покупать «дешевые вещи». Покупатель может искать *сравнительно более дешевое* предложение дорогой вещи, он с радостью заплатит ниже средней цены, но это будет «дешево» для конкретного товара, хотя он не будет самым дешевым.

Люди готовы платить за свое удобство не только в случае приобретения, но и в случае компенсации финансовых потерь, эмоционально являющихся одним из самых значимых раздражителей: по данным Агентства по страхованию вкладов, вероятность необращения за деньгами при наличии вклада в обанкротившемся банке составляет практически 100% для малых сумм, до трети для средних (от 10 000 до 100 000 рублей) и почти 10% для больших (более 100 000 рублей).



Доля невостребованных вкладов, %

Источник: BusinessWeek, 20 ноября 2006 г. – С. 47.

Рис. 27. Доля вкладчиков, не обратившихся за выплатой страхового возмещения в случае банкротства банка

То есть **большая часть людей ориентируется на более высокую цену товара как подтверждение его качеств и готова отказаться от определенной суммы ради своего спокойствия.**

Стоит обратить внимание читателей на то, что все вышесказанное касается ценовой политики на товар под конкретным брендом; в целом **снижение цен во всей товарной группе увеличивает число покупателей, прежде всего на рынках технических товаров. На рынках же товаров повседневного спроса покупатели скорее склонны игнорировать самый дешевый товар** (что особенно характерно для россиян в последние годы, поскольку доходы населения постоянно растут).

1.4.2. Восприятие цены в рекламном объявлении и ее влияние на потребительскую лояльность

Проблема влияния цен и ценовой информации давно волнует бизнес-сообщество. Одно из первых исследований на эту тему, проведенное в 1919 г. в Германии у витрины магазина дамских шляп, выявило следующие особенности: при наличии ценников останавливаются у витрины 4% прохожих по сравнению с 6,4% остановившихся у витрин без цен; время рассматривания витрины составило 13,4 секунды при отсутствии ценников по сравнению с 15,2 секунды при их наличии, но главное – при отсутствии ценников было совершено покупок почти в 2 раза больше.

Проведенное нами в конце 90-х гг. прошлого столетия исследование по влиянию цены на восприятие «образа бренда» выявило следующие эффекты.

1. При указании цен, соответствующих среднему уровню розничной торговли, оценки «образа бренда» практически не отличались от оценок, полученных без указания цены.

2. При указании цен, соответствующих верхнему уровню для данного бренда, отмечались снижения однообразия восприятия бренда и ухудшения оценок его образа по сравнению с конкурентами.

3. При указании цен, превышающих рыночный уровень для данного бренда, была выявлена парадоксальная ситуация: оценки становились более однообразными (уменьшение дисперсии на 25-30%). Учитывая, что эмоционально значимые для людей объекты имеют меньший разброс оценок, чем известные, но лично незначимые, можно утверждать, что **использование относительно более высоких цен в объявлениях повышает значимость и ценность брендов.**

При этом, как уже говорилось выше, низкие цены хотя и вызывают кратковременный всплеск продаж, но в среднесрочной перспективе приводят к снижению не только финансовых показателей, но и количества покупок. Связано это со склонностью людей интерпретировать снижение цен как показатель наличия проблем с качеством товара и, как следствие, снижением лояльности к бренду. А обеспечивающие краткосрочное увеличение сбыта ценозависимые покупатели после приобретения промотируемого товара в следующий раз приобретут иной бренд, для которого будет проводиться промоакция.

Раздел 2 Поддержание лояльности

Кроме обсужденных в первом разделе основных факторов лояльности – качеств товара и устойчивости дистрибуции, – на ее проявление в форме предпочтения при покупке влияет также реклама и другие формы маркетинговой коммуникации. Реклама и другие промомероприятия влияют незначительно, эффект их является кратковременным, а цена высока, но в определенных условиях они являются целесообразными и – правда, весьма редко – рентабельными. На сегодняшний день, кроме традиционных носителей (наружная реклама, пресса, радио и телевидение), появились новые претенденты на деньги производителя, а также **такие модные направления сравнительно честного отъема денег у производителей, как демонстрация брендов на спортивных мероприятиях, в**

кинофильмах и телепередачах, спонсирование различного рода культурных мероприятий и т. д. Часть их эффективна, часть может принести определенную немаркетинговую пользу, а многие абсолютно бесполезны. Мы последовательно разберем возможности практически всех видов маркетинговой коммуникации.

2.1. Классификация типов и средств информирования покупателей

Для информирования покупателей о том или ином предложении в настоящее время предлагается довольно широкий круг способов и средств. Существует несколько способов классификации, например «рекламные расходы» и BTL (*Below the line*, «под чертой»), порожденных системой формирования оплаты услуг рекламных агентств и не имеющих сегодня никакой практической значимости, или произвольное выделяемые «новые медиа» и т. д.

Ниже предлагается классификация ресурсов для рекламирования, основанная на разделении типов используемых материалов (часть I) и средств рекламирования (часть II). Целесообразность такого разделения обусловлена тем, что на первый взгляд сходные виды рекламирования, например на эфирном телевидении, на телеэкранах в магазинах предлагаемых в них товаров и на телеэкранах на улицах, тем не менее являются разными видами, эффективность и материалы для них также различны.

2.1.1. Типы рекламных материалов

1. Печатные (статичные) рекламные материалы.
 - = Текстовое сообщение.
 - = Рекламные объявления для прессы (формат до А3).
 - = Плакаты, афиши (формат от А3 до А0).
 - = Материалы для наружной рекламы (больше формата А0).
 - = Самостоятельно распространяемые печатные рекламные материалы:
 - листовки;
 - буклеты (до 8 полос);
 - многостраничные рекламные материалы (каталоги, календари и т. д.);
 - корпоративная документация и информационные материалы, используемые в рекламных целях (годовые отчеты и т. д.).
 - = Интернет-сайты.
 - = Баннеры для рекламирования в Интернете.
2. Видеоматериалы.
 - = Рекламные ролики (до 2 минут).
 - = Рекламные фильмы и передачи.
 - = Продакт-плейсмент в художественных фильмах.
 - = Специальные сообщения (о спонсорстве, контекстные упоминания и т. д.).
3. Аудиоматериалы.
 - = Радиоролики (до 2 минут).
 - = Рекламные радиоспектакли.
 - = Продакт-плейсмент в радиопередачах.
 - = Специальные сообщения (о спонсорстве, контекстные упоминания и т. д.).
4. Мультимедийные презентации.
5. Сувениры (любой предмет, содержащий идентификаторы рекламируемого объекта).
6. Образцы (пробы) рекламируемого товара (услуги).

2.1.2 Средства рекламирования

1. Человек как рекламоноситель.

- = Рекомендации непосредственных продавцов.
 - = Личное распространение образцов рекламируемой продукции.
 - = Личное распространение печатной и другой рекламной продукции.
 - = Личные устные рекомендации.
 - = Личное рекламное сообщение (классифайт (строчное объявление), «бегущая строка», сообщение в блогах и т. д.).
 - = Реклама на лбу, груди и других частях тела.
2. Информирование в местах обслуживания и других местах скопления покупателей.
- = Реклама в магазинах, кафе, ресторанах и других местах, непосредственно связанных с рекламируемым товаром (непосредственный отклик).
 - = Выставки.
 - = Конференции, семинары и другие формы организованного группового общения.
 - = Реклама в кинотеатрах, на стадионах и в других местах длительного пребывания, не связанная с непосредственным предложением (реклама, предназначенная для отсроченного отклика). Информационные каналы, используемые в этом случае: техническое обеспечение аналогично СМИ и уличным носителям, но рекламные материалы требуют самостоятельной разработки или адаптации.
 - = Оформление непосредственно места продажи (воблеры, дисплеи и т. д., размещаемые на полках магазина; рекламные дисплеи на столиках в ресторанах и т. д.).
 - = Рекламные щиты, плакаты.
 - = Информационные дисплеи.
 - = Внутреннее радио.
 - = Внутреннее телевидение.
3. Индивидуальное неличное информирование.
- 3.1. Директ-маркетинг. Распространение материалов конкретному кругу лиц, в качестве носителя может использоваться любой тип рекламных материалов (печатные, аудио- и видеоматериалы на кассетах или электронных носителях, сувениры и т. д.).
- = Формы доставки:
 - почтовая;
 - личное вручение курьером;
 - электронная почта.
- 3.2. Справочники:
- = по ключевому признаку:
 - территориальные;
 - отраслевые;
 - = по типу носителя:
 - печатные;
 - телефонные справочные службы;
 - электронные носители;
 - интернет-справочники и «электронные витрины».
4. Массовое неличное информирование вне места и времени покупки неограниченному кругу лиц.
- 4.1. Средства массовой информации. Носители с переменным контентом и свободным распространением.
- 4.1.1. Пресса и Интернет.
- = Тип:
 - газеты;
 - журналы;
 - сайты.
 - = Периодичность издания:
 - постоянного обновления (сайты);
 - ежедневные;

- еженедельные;
 - ежемесячные;
 - периодичность 2-3 месяца;
 - периодичность более 3 месяцев.
 - = Территория распространения (печатные носители) и проникновения (сайты):
 - международные: одно издание распространяется по всему миру (в настоящее время преимущественно профессиональные);
 - международные синдикативные: локальные издания под единым брендом и с общим контентом, например Cosmopolitan, Newsweek, «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»;
 - национальные: распространяемые на территории одной страны;
 - национальные синдикативные: местные издания под единым брендом и/или с общим контентом (в России: «Антенна/Телесемь», издания издательского дома «Провинция», журнал «Эксперт» и т. д., издания некоторых региональных издательских домов);
 - региональные: в России – областные и республиканские издания, а также издания, распространяющиеся в нескольких городах с численностью населения более 30 000 человек;
 - городские, местные.
 - = Тематика:
 - издания «повестки дня» (внутри группы выделяют «общие издания», «желтую прессу» и «деловые издания», различающиеся распределением тем);
 - развлекательные:
 - * ТВ-гайды (издания, основным содержанием которых является телевизионная программа);
 - * издания «выходного дня» (обычно местные издания с обзором различных развлечений, например «Афиша», «Досуг» и т. д.);
 - * издания кроссвордов и т. д.;
 - возрастные и гендерные:
 - * женские издания (с подгруппами «мода», «домоводство» и т. д.);
 - * мужские издания;
 - * молодежные издания;
 - * издания для секс-меньшинств и т. д.;
 - научно-популярные («Вокруг света», «Наука и жизнь», «Популярная механика» и т. д.);
 - потребительские:
 - * тематические издания («Деньги», «Популярные финансы», автомобильные и компьютерные, издания по интерьерам, туристические, о кино и т. д.);
 - * корпоративные издания для потребителей (издания транспортных компаний для пассажиров, для покупателей и пользователей и т. д.);
 - профессиональные:
 - * индустриальные новостные издания;
 - * профессиональные научные издания;
 - рекламные.
 - = Язык издания.
 - = Аудиторные показатели:
 - тираж;
 - данные медиаметрических исследований.
 - = Технические характеристики.
 - = Тип распространения:
 - платное;
 - бесплатное.
- 4.1.2. Радио.

- = Тип:
 - эфирное;
 - проводное;
 - интернет-вещание.
- = Время вещания:
 - круглосуточное;
 - определенные часы.
- = Территория вещания:
 - международное («Голос России», международное вещание ВВС и т. д., другие государственные пропагандистские проекты);
 - национальное;
 - синдикативные радиостанции (с общим и локальным контентом);
 - местные станции.
- = Формат вещания (на основе классификации службы Arbitron):
 - новости, беседы, информация (Радио России, «Эхо Москвы»);
 - взрослые радиостанции (радиостанции без четкой музыкальной направленности, с включением современных композиций разной направленности, например «Наше время на МВ»);
 - «городской стиль» («Серебряный дождь»);
 - «ностальгия» («Радио Ретро»);
 - «альтернативная музыка» (отчасти «Наше радио»);
 - «современный хит» (наиболее близки «Европа плюс», «Русское радио»);
 - классическая музыка;
 - национальная музыка (традиционная и современная);
 - «мягкий джаз» и «джаз»;
 - «рок»;
 - религиозные станции.
- = Язык вещания.
- = Аудиторные показатели:
 - технический охват (потенциальная аудитория, проживающая в зоне приема радиостанции);
 - данные медиаметрических исследований.
- = Технические характеристики вещания станции.

4.1.3. Телевидение.

- = Тип вещания:
 - эфирное;
 - кабельное;
 - спутниковое.
- = Время вещания:
 - круглосуточное;
 - определенные часы.
- = Территория распространения:
 - международные (включая синдикативные) кабели;
 - сетевые (национальные) телеканалы;
 - региональные телеканалы;
 - местные телеканалы.
- = Тематика вещания:
 - общие каналы;
 - тематические каналы:
 - * каналы новостей;
 - * спортивные каналы;
 - * киноканалы;

- * музыкальные каналы и т. д.
- = Язык вещания.
- = Аудиторные показатели:
 - технический охват (потенциальная аудитория, проживающая в зоне приема эфирного или доступа кабельного канала) или число подписчиков (для платных каналов);
 - данные медиаметрических исследований.
- = Технические характеристики (диапазон вещания, мощность передатчика и т. д.).
- 4.2. Уличные носители.
- 4.2.1. Стационарные рекламные поверхности.
 - = Рекламные щиты для отдельного сообщения:
 - формат щита;
 - наличие подсветки и другие технические характеристики.
 - = Места для множественных сообщений (места для расклейки плакатов и афиш и т. д.).
 - = Вывески, указатели и т. д.
 - = Конструкции на крышах домов.
 - = Реклама на транспортной инфраструктуре (остановки, перроны).
- 4.2.2. Транзитная реклама.
 - = Расположение рекламы на транспорте:
 - на внешних поверхностях;
 - внутри салонов.
 - = Тип транспорта:
 - наземный пассажирский транспорт:
 - * коллективный транспорт (наземное метро, трамвай, автобус, троллейбус, маршрутное такси);
 - * индивидуальный транспорт (такси, рикша);
 - * подземный пассажирский транспорт (подземное метро);
 - * грузовой транспорт;
 - * железнодорожный транспорт;
 - * морской и речной транспорт;
 - * авиация;
 - * космический транспорт.
- 4.3. Безадресное распространение информационных материалов, образцов и т. д.
 - = В почтовый ящик.
 - = Раздача на улице.
 - = Спам.

2.2. Эффективность различных способов информирования

Следует сразу напомнить читателям, что эффективность конкретного рекламного сообщения определяется прежде всего его коммуникативными характеристиками, и для получения эффекта должен быть обеспечен контакт покупателя с рекламным сообщением. Поэтому сравнивать эффективность различных типов рекламных материалов мы будем только для тех из них, которые по своим творческим характеристикам могут быть эффективны при контакте, без учета реального распределения удачных и неудачных материалов в реальной практике.

2.2.1. Коммуникация при личной продаже и повседневном общении

Безусловно, самой эффективной формой маркетинговой коммуникации является личное общение: как продавца с покупателем, так и покупателей между собой. И хотя эффективность этих форм коммуникации далека от 100%: лучшие продавцы в магазинах обеспечивают эффективность до 40% контактов, в секторе b2b она составляет около 5%

первичных личных знакомств – но по сравнению с другими формами маркетинговой коммуникации она является самой эффективной, однако и самой дорогой формой маркетинговой коммуникации. Не стоит ее переоценивать: продавец в магазине не сможет переключить покупателя на бренд, который был неизвестен ему до посещения магазина. Бесспорно, что большая часть посетителей, вступивших в разговор с продавцом, делают это исключительно для того, чтобы в результате купить товар, а не для того, чтобы приятно пообщаться. Необходимость общения с продавцом возникает из-за того, что современный человек вынужден совершать покупки в сотнях товарных групп и совершенно не намерен разбираться во всем разнообразии предлагаемых товаров и их характеристик, особенно учитывая, что значимость большей части из них он не понимает.

Поэтому **покупателю проще переложить на продавца сокращение предлагаемых вариантов до некоторого минимума, соответствующего его набору критериев, из которого и будет происходить непосредственный выбор покупки.** При этом он готов рассматривать предложения только известных ему брендов, а неизвестные будет отвергать без обсуждения. Квалифицированный продавец помогает купить, а не навязывает товар, но при этом он может переключать покупателя с бренда на бренд исходя из своих личных предпочтений. Безусловно, совпадение предпочтений покупателя (напомню, что он, входя в магазин, готов выбирать из 2-3 брендов) и *личных* предпочтений продавца (которые часто обусловлены большей осведомленностью о преимуществах и игнорированием недостатков предпочитаемых брендов) очень облегчает выбор покупателя, так как он ощущает искренность рекомендации. У внешнего наблюдателя такие ситуации создают иллюзию «навязывания», «впаривания» конкретного бренда, но она ошибочна. И хотя сегодня большая часть производителей проводит различные семинары для продавцов и практикует другие формы установления взаимоотношений, все эти мероприятия только укрепляют конкретного продавца в его собственном мнении, которое он формирует исходя из реального опыта работы и использования данного товара (даже врачи склонны предпочитать лекарства, которыми пользуются они сами или члены их семей).

Также известно, что на многих рынках велика роль общения потребителей друг с другом, личных рекомендаций, часто называемых «сарафанным радио». На рынках b2b и сферы услуг значение полученных таким образом рекомендаций огромно, велико оно и на рынке технических товаров и практически не значимо на рынках товаров повседневного спроса (кроме случаев распространения негативной информации, но они нас не интересуют). Пока никому не удалось измерить реальную долю эффективных контактов между потребителями, но поскольку они бесплатны для рекламодателей, маркетинговую общественность они не очень волнуют. Последние десятилетия эта тема является весьма популярной в маркетинговом сообществе, и даже появились агентства, предлагающие подобные услуги. Проблема заключается в том, что эффективность таких услуг для заказчиков неизвестна, что обычно демонстрирует неэффективность предлагаемых мероприятий. Из всего этого можно сделать вывод, что **в коммерческом секторе «индустрия слухов» оказывается невозможной по социальнопсихологическим причинам** (в политическом секторе она существует с древнейших времен). Постараемся разобраться в этой теме поподробнее, чтобы избавить читателя от иллюзии, что хотя это не получилось у других, у него это может получиться.

Необходимо еще раз отметить, что «сарафанное радио» существует и оказывает влияние на покупателей, но проблема в том, что используемая метафора создает ошибочное впечатление, будто кто-то ходит и неустанно рассказывает всем окружающим о предпочитаемом бренде. Такое поведение наблюдать в жизни можно практически у любого человека после совершения им важной покупки, но продолжается оно недолго и никого не убеждает, даже если аффект сопровождается нанесением татуировки на видимые части тела. Гораздо более убедительно для окружающих звучат оценки, которые дает пользователь в ответ на *заданный ему вопрос* о бренде, которым он пользуется. То

есть обмен информацией о товарах и услугах между потребителями правильнее называть не «сарафанным радио», а «библиотекой мнений», для получения информации из которой нужно задать вопрос. Конечно же информация, полученная в ответ на заданный вопрос, оказывается более эффективной, чем попытка рассказать о бренде кому-то, у кого на тот момент, скорее всего, совершенно иные интересы. То есть даже при наличии влияния покупателей друг на друга и единичных случаях формирования популярности товара или услуги за его счет (которая обуславливалась прежде всего уникальными характеристиками предложения), возможности его стимулирования третьими лицами крайне ограничены и не стоят затрат: если потребительские характеристики вашего предложения позволят людям включить его в «библиотеку мнений», это произойдет и без вашего участия; если же ваше предложение не обладает такими характеристиками, никакие бюджеты не смогут решить эту проблему, что и демонстрируют программы стимулирования типа «приведи друга, получи 1000 рублей», в которых принимает участие мизерная доля пользователей/покупателей.

1.2.2. Информирование в местах обслуживания и других местах скопления покупателей

Коммуникация в местах «естественного скопления»

На сегодняшний день рекламирование в местах обслуживания и других местах скопления покупателей разделилось на два абсолютно разных вида деятельности: стимуляция покупки предлагаемых товаров и услуг и реклама, т. е. расчет на эффекты вне места и времени показа. Первый является эффективным с коммуникативной точки зрения: продажи возрастают, но экономически чаще всего неэффективным из-за сравнительно высокой стоимости (именно поэтому магазины, первоначально организовывавшие такие мероприятия самостоятельно, теперь пытаются переложить затраты на производителей). Хотя стоимость изготовления, например, «мегабокса» (многократно увеличенной упаковки) или какого-нибудь воблера и может производить впечатление сравнительно низкой, не стоит забывать, что довольно дорого обходится распространение этих материалов по местам продажи, установка в магазинах и периодическое обновление. Соответственно, целенаправленная деятельность в этом направлении очень затратна и практически неконтролируема, так как вы не сможете разместить материалы в значительной доле магазинов, если товарная группа представлена в десятках тысячах торговых точек. Кроме того, мода на этот вид рекламы (прежде всего из-за иллюзии дешевизны) привела к тому, что все чаще магазины практикуют взимание платежей за размещение этих материалов, что делает ее все менее экономически эффективной. При этом иметь эти виды материалов в небольшом объеме целесообразно, так как их наличие демонстрирует серьезность намерений производителей, а кроме того при наличии хороших личных отношений с руководством магазина возможно их размещение в торговых зонах.

Отдельного внимания заслуживает реклама на внутреннем телевидении и радио в торговых зонах, мода на которые проникает и на российский рынок. При использовании этих носителей следует помнить, что необходимо изготовление специальных рекламных роликов, длительностью более минуты для радио и около 2 минут для телевидения, что само по себе может оказаться очень затратно. При этом не стоит забывать, что конкретная трансляционная сеть охватывает очень небольшое количество торговых точек и специальное стимулирование продаж в них практически не отразится на общих продажах производителя.

Дополнительной проблемой этого вида рекламирования является то, что хотя продажи товаров и возрастают, общие продажи магазина нередко снижаются. Причины такого явления не очень ясны, но, возможно, информационное перенасыщение торговых зон

приводит к тому, что часть людей забывает купить то, что планировала (очень немногие составляют списки покупок), что приводит к снижению лояльности к магазину. Человек редко себе признается в том, что он забыл что-то сделать, ему проще сказать «этого не было в магазине» и в следующий раз выбрать другую торговую точку.

Реклама же товаров и услуг в местах скопления, рассчитанная на отсроченные эффекты, практически бесполезна: находясь в конкретном месте с конкретными целями, человек склонен игнорировать любую информацию, не соответствующую целям посещения.

Соответственно, никакого маркетингового смысла в таком рекламировании нет.

Коммуникация в ситуациях организованного группового общения

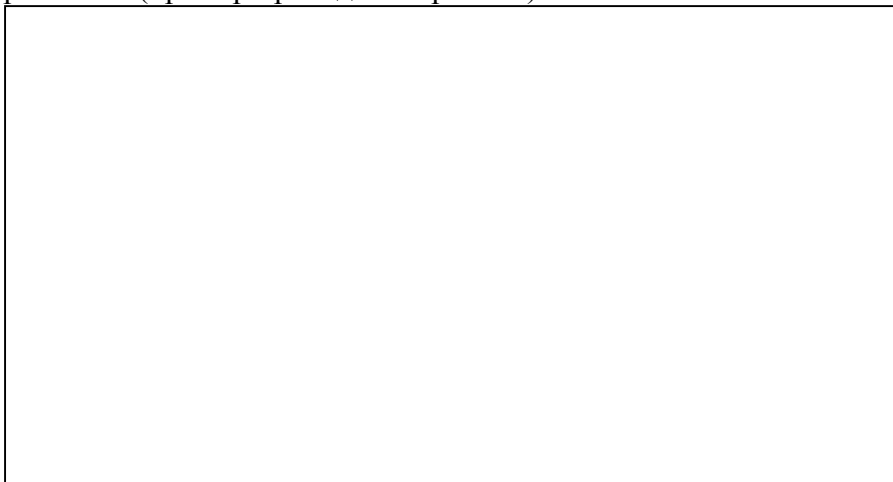
Коммуникация в ситуациях организованного группового общения – на выставках, конференциях, семинарах и т. д. – является одной из самых эффективных, так как для посещения таких мероприятий человек должен потратить время и часто деньги, и он ориентирован на получение соответствующей информации. Но при этом не стоит забывать, что в этих условиях человек знакомится не только с вашим, но и со всеми другими предложениями, а также тот прискорбный факт, что к такому целенаправленному поведению склонна крайне малая часть потребительской и даже профессиональной группы. Для корпоративного сектора (b2b) эти факторы не принципиальны, так как для него заключение даже единственной сделки может окупить годовую программу участия во всех мероприятиях своего сектора, а на потребительском рынке целесообразность таких мероприятий ограничивается по сути только сектором сложных финансовых услуг, на всех остальных рынках она невысока.

1.2.3. Директ-маркетинг и контекстная реклама в Интернете

Второй по эффективности формой маркетинговой коммуникации после личного общения являются мероприятия директ-маркетинга и близкая им по характеру коммуникации контекстная реклама в Интернете (предъявление рекламного сообщения в поисковых системах в соответствии с запросом пользователя в строке поиска). Близость одной из старейших и одной из новейших форм маркетинговой коммуникации заключается в том, что в одном случае (директ-маркетинг) информация направляется только тем людям, которые уже продемонстрировали заинтересованность, а в другом они демонстрируют эту заинтересованность непосредственно. Именно эта уверенность в том, что предложения, информация о которых предъявляется конкретным людям, интересны, и обуславливает их высокую эффективность. При этом следует отметить, что если контекстная реклама в последние годы довольно активно развивается, то директ-маркетинг все еще находится в России в зачаточном состоянии (лишь несколько процентов в затратах рекламодателей), тогда как в США его доля составляет почти 60%.

Директ-маркетинг. Для того чтобы затраты на директ-маркетинг были эффективными, должны соблюдаться два основных условия: соответствие предложения запросам адресата и информационная насыщенность, включая творческие характеристики. В развитых странах есть базы данных людей с теми или иными социальными (статус, возраст, пол) и/или потребительскими характеристиками, в которых содержится информация практически обо всех жителях страны (в некоторых странах человек может отказаться от получения рассылок, но этой возможностью воспользовались не более 3% населения, по сравнению с 70% в программах «Не звони мне»); в России самый крупный список, соответствующий Закону о персональных данных, составляет около полумиллиона имен и должностей руководителей и специалистов организаций разных видов деятельности, розничной торговли и здравоохранения^[9].

Кроме того, стоит принимать во внимание неинформированность маркетологов и специалистов по рекламе о данной сфере деятельности и разного рода заблуждения. Одно из основных заблуждений заключается в том, что в директ-маркетинге основной эффект достигается при первом и единственном контакте, что верно только для товаров, а для услуг (в том числе финансовых) наибольший эффект достигается при многократной рассылке (пример приведен на рис. 28).



Источник: Starch, Principles of Advertising, 1923.

Рис. 28. Различия в эффективности директ-маркетинга для продаж товаров и сферы услуг

Среди российских рекламодателей также распространены опасения, что обращение по имени может вызвать опасения у клиента, связанные с безопасностью, хотя **личное обращение в материалах директ-маркетинга повышает эффективность почти в 2,5 раза, а включение другой персонализирующей информации в 3,3 раза** (осведомленность о предыдущих покупках, каких-то специфических признаков и т. д.). Также не стоит избегать включения в рассылаемые материалы фотографий обращающегося лица и/или менеджера или продавца, к которому может обратиться адресат, это резко повышает отклик.

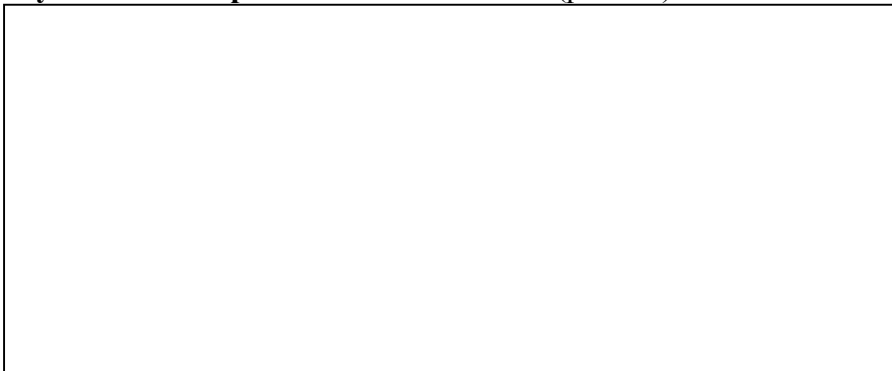
Безусловно, использование директ-маркетинга целесообразно не для всех товаров и услуг массового спроса, он оказывается малоэффективным для часто покупаемых и дешевых товаров. Но в сфере услуг (кафе, рестораны, банки, магазины) средней и дорогой ценовых групп, а также в корпоративных сферах маркетинговой и PR-коммуникации директ-маркетинг является фактически единственной целесообразной формой активной коммуникации. Обусловлено это как высокими ценами на рекламу в СМИ, зона распространения которых больше, чем зона обслуживания рекламодателя, на массовых рынках, так и мизерными аудиторными показателями профессиональных и специализированных СМИ.

Стоит также отметить, что при директ-маркетинге в качестве носителя может использоваться что угодно (печатные, аудио- и видеоматериалы на кассетах или электронных носителях, сувениры и т. д.), и он определяется исключительно целями и задачами коммуникации. При этом практика показала, что различные электронные носители целесообразнее предоставлять по запросу, так как стоимость их изготовления сравнительно высока, а уровень использования крайне низок. Соответственно, при рассылке целесообразно ограничиваться печатными материалами и различного рода сувенирами, т. е. теми средствами, для знакомства с которыми достаточно только открыть конверт.

Контекстная реклама в поисковых системах. Эффективная контекстная реклама в поисковых системах также требует соблюдения определенных правил. Прежде всего не

надейтесь, что пользователь Интернета способен понимать синонимичные выражения: выдаваемые при контекстном поиске сообщения *обязательно* должны содержать слова из запроса пользователя, а наличие их в заголовке контекстной рекламы еще больше повышает ее эффективность.

При использовании как контекстной, так и баннерной рекламы помните, что при рекламировании наиболее эффективен первый контакт (как и в средствах массовой информации), так что **целесообразно ограничивать показы баннеров одним, максимум двумя для конкретного пользователя** (рис. 29).



Источник: собственные расчеты по данным литературы.

Рис. 29. Относительная эффективность баннерной и контекстной рекламы



Рис. 30. Нормализованные значения количества нажатий на баннеры в зависимости от времени суток

Недавнее исследование Atlas Institute выявило зависимость количества нажатий на баннеры от времени суток (рис. 30). При оплате рекламы в Интернете «за показы», соответственно, целесообразно ограничиваться рабочими часами.

Нормативная эффективность директ-маркетинга и контекстной рекламы составляет несколько процентов (3-7%) пользователей, получивших письмо или увидевших сообщение (баннер, текст). Это следует учитывать при оценке целесообразности данного вида затрат.

1.2.4. Коммуникация в справочниках

Коммуникация в различного рода справочниках (территориальных и отраслевых) бывает двух видов: присутствие в собственно информационной части справочника и рамочная реклама, аналогичная рекламе в прессе. Безусловно, необходимо наличие

рекламы во всех справочниках, где информационная часть формируется бесплатно, исключительно на основании соответствия вида деятельности организации тематике справочника (раздела для территориальных). Реклама в платных справочниках нецелесообразна, так как, получив деньги за включение информации в справочник, издатели не прилагают необходимые усилия для распространения, и уровень их проникновения в целевые группы весьма незначителен.

Использование рамочной рекламы в справочниках не очень целесообразно, поскольку люди чаще всего обращаются к ним в поисках конкретной информации, зная, что они ищут, и, соответственно, при наличии интересующей их информации в разделе они ее найдут и без рекламной поддержки. А рекламу, не соответствующую их запросам, они проигнорируют, как и контекстную рекламу, не соответствующую по лексическому составу запросу в поисковой системе.

2.2.5. Реклама в СМИ

Принятие решения о выборе носителей при рекламировании в СМИ происходит по двум критериям: географическому (который включает в себя объект рекламирования) и эффективной аудитории.

Влияние географического критерия при выборе средств рекламирования

В зависимости от того, что вы собираетесь рекламировать, вы должны определить ту географическую территорию, на которой целесообразно проводить кампанию, и в соответствии с этим выбрать соответствующие средства.

Позволим себе напомнить, что **ключевым фактором выбора и последующей лояльности потребителей и клиентов является географический, измеряемый в абсолютном расстоянии для мест обслуживания и магазинов и «шириной дистрибуции» для товаров.** При принятии решения о рекламировании, которое является весьма затратным, следует помнить, что ширина дистрибуции очень сильно сказывается на эффективности затрат (рис. 31): при одинаковых затратах, определяемых структурой цен на рекламу в СМИ, эффективность рекламирования при 80% дистрибуции будет в 6-8 раз выше, чем при ширине дистрибуции в 40%.

Рис. 31. Зависимость эффекта от ширины дистрибуции и рекламного охвата (13 недель, одно объявление в номере) и на ТВ (13 недель по 100 GRP)^[10]

Соответственно, при малой ширине дистрибуции товаров проведение рекламных кампаний в СМИ нецелесообразно и достаточно ограничиться наружной рекламой у мест продажи (более подробно см. подраздел 2.2.6 «Уличная реклама»). Также вполне достаточно ограничиться наружными носителями (и директ-маркетингом) при рекламе различных мест обслуживания и самих магазинов, так как зоны обслуживания конкретных точек в крупных городах (более 100 тыс. жителей) во много раз меньше, чем зоны покрытия СМИ.

Эффективная аудитория рекламных возможностей различных СМИ и носителей

Сравнительная эффективность различных СМИ является очень важным параметром при принятии решений о выделении финансирования, но при этом на постсоветском пространстве существует целая система заблуждений по этому вопросу, основными элементами которой является вера в рекламную силу телевидения и лозунг «эффективной частоты».

Не вдаваясь в исторические подробности формирования этой системы, сразу определим, что мы будем понимать под «эффективностью рекламного контакта». Это **изменение поведения человека после его возможной встречи с рекламным сообщением** (находился в комнате с включенным телевизором при показе рекламного блока; читал или просматривал издание с нашей рекламой; проходил мимо щита и т. д.). Много лет назад сотрудник крупнейшего рекламного агентства FCB Губерт Цильске провел два исследования формирования осведомленности о рекламе в прессе и на телевидении. Это были довольно сложные исследования, поскольку обязательным условием в них было обязательное наличие рекламного контакта перед опросом. В результате были получены данные, которые позволяют утверждать, что **единственный рекламный контакт в прессе в 7 раз эффективнее контакта по телевидению**, и хотя при длительных сроках рекламирования разрыв в эффективности сокращается, заметное различие (2-3 раза) сохраняется (рис. 32).

Безусловно, что касается результатов этого исследования (оно не единственное, демонстрирующее рекламные преимущества прессы по сравнению с телевидением, но практически единственное, контролирующее наличие контакта; в других использовались статистические подходы к его наличию) – спорным является утверждение, что в России аудитория телевидения больше аудитории прессы. И вроде бы формально это действительно так, телевизор смотрит более 90% населения, а газеты и журналы читает около 60%, но если придерживаться полученных результатов исследований, то при эффективном рейтинге прессы в 60% и эффективный рейтинг телевидения, позволяющий сравнивать ожидаемые эффекты от рекламы, составит 30-45% общероссийской аудитории. А с учетом технически достижимых недельных аудиторий конкретной рекламной кампании (45% по прессе и 65% (22-32% «эффективного контакта») по телевидению) и необходимых для этого бюджетов (2,5 млн. рублей в прессе для объявлений формата 21x30 см и около 10 млн. рублей на телевидении для минимально эффективной длины ролика в 20 секунд) очевидно, что эффективность вложений в рекламу в прессе в 6-7 раз выше, чем в телевидение (табл. 3).

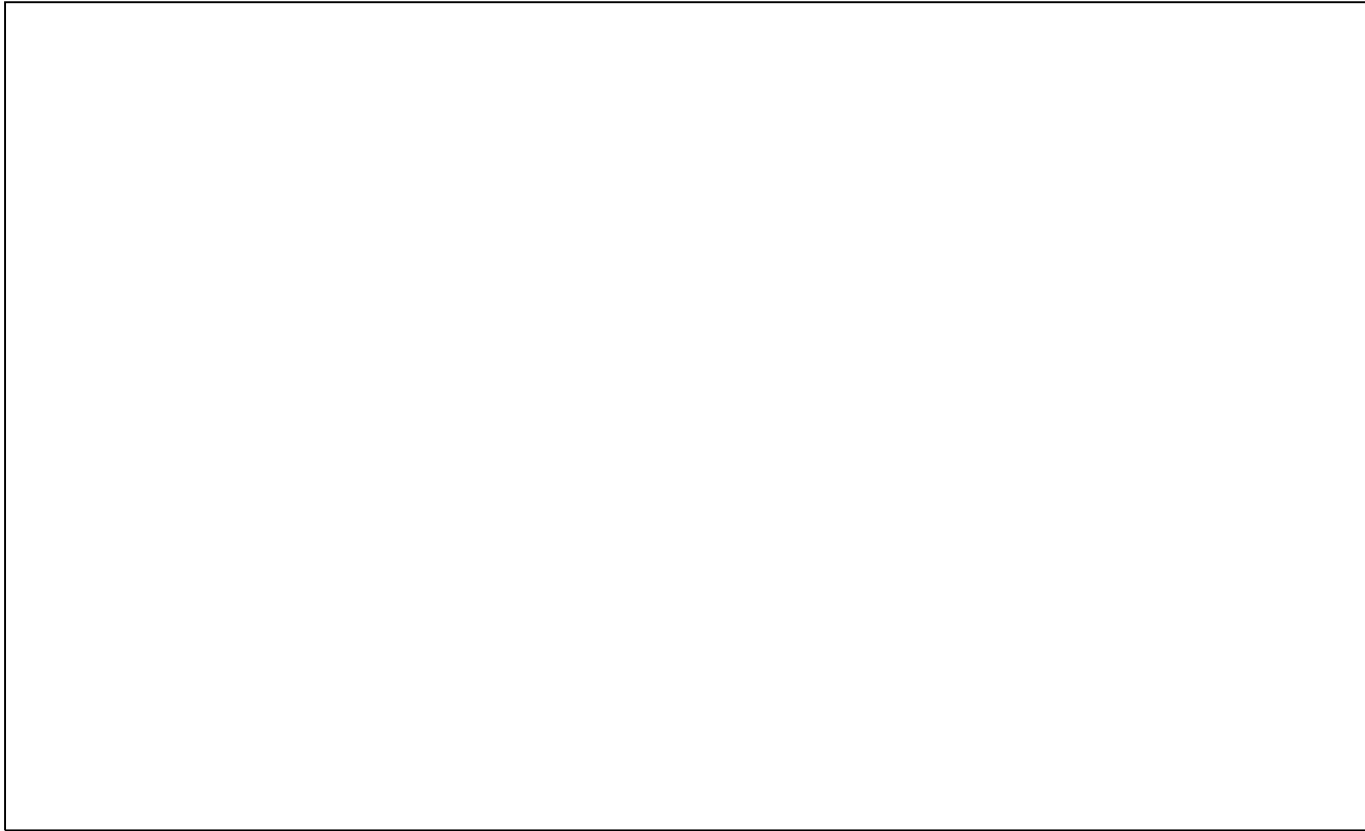
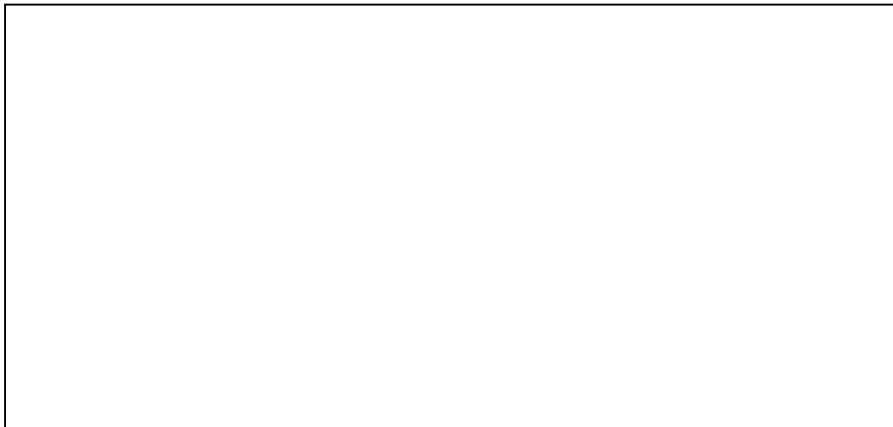


Рис.32. Сравнительная эффективность рекламирования в прессе (13 недель, одно объявление в номере) и на ТВ (13 недель по 100 GRP)

Таблица 3. Сравнительная финансовая эффективность рекламирования в прессе и на ТВ



Сравнительная эффективность рекламных кампаний в различных СМИ и на других носителях (директмаркетинг, наружная реклама) отображена на рис. 33, и только ленивый не заметит, что целесообразность использования телевидения самая низкая, а медийная реклама в Интернете вообще не дает никаких результатов.



Рис. 33. Сравнительная эффективность рекламных кампаний в СМИ и на других носителях

Безусловно, различные потребительские группы имеют различную структуру медийного потребления, которую необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний. Например, старшие возрастные группы предпочитают ежедневные газеты ежемесячным журналам, а люди среднего возраста предпочитает еженедельную прессу (рис. 34); с ростом социального статуса люди начинают больше слушать радио и читать еженедельную прессу (рис. 35); те же изменения обусловлены и ростом доходов (рис. 36) и т. д. Следует сразу обратить внимание, что выбор конкретных носителей должен осуществляться на основе аудиторных показателей, о чем мы поговорим в соответствующих разделах.



Рис. 34. Структура медиапотребления в зависимости от возраста



Рис. 35. Структура медианпотребления в зависимости от социального статуса

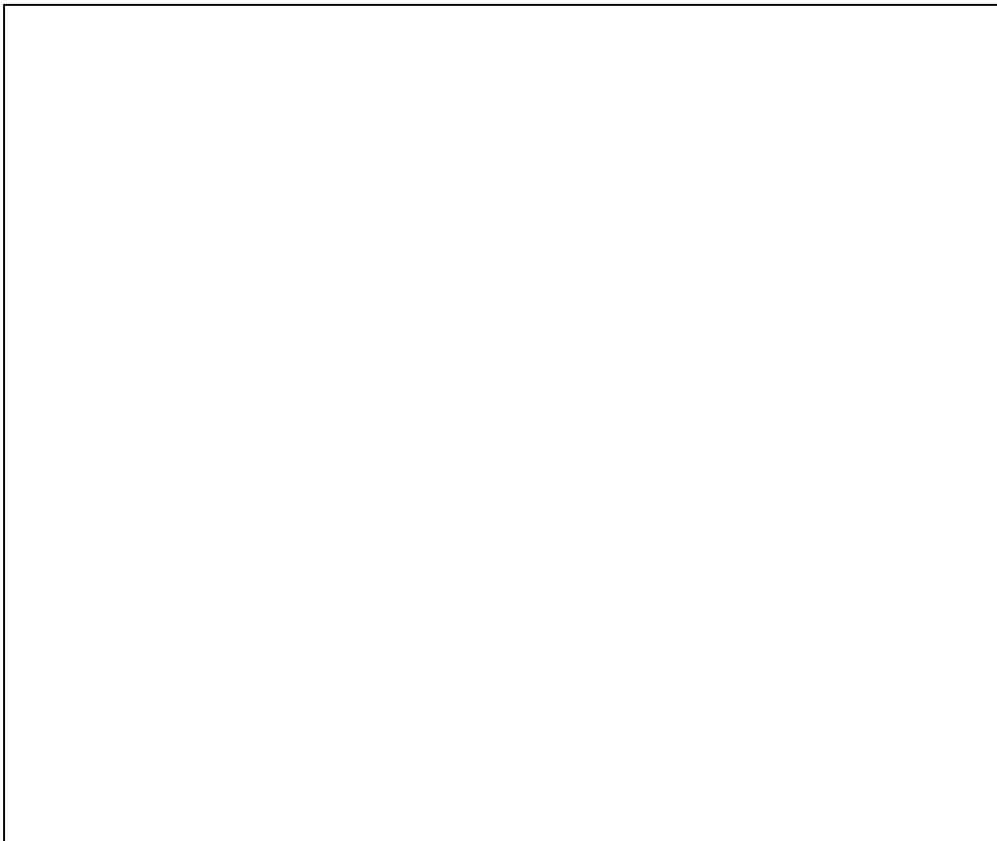


Рис. 36. Структура медианпотребления в зависимости от дохода

Частота предъявления рекламных сообщений и взаимодействие рекламы в различных СМИ

Очень важным, особенно с учетом стоимости, является вопрос о необходимой частоте предъявления рекламы для достижения максимального результата. Очень часто

приходится слышать о так называемой «эффективной частоте» – концепция была предложена Майклом Неплзом в 1978 г. на основе анализа результатов исследований Колина Макдоналда, проведенных им в начале 60-х гг. прошлого века, и декларировала, что люди реагируют на рекламу только после третьего предъявления. Последующие исследования Джона Филиппа Джонса, опубликованные в 1995 г., опровергли этот взгляд на эффективность рекламы, и через некоторое время на конференции Фонда исследований рекламы Колин Макдоналд заявил, что его всегда удивляли результаты, полученные Неплзом, и что его результаты скорее подтверждают выводы Джонса^[11].

Суть же современного взгляда на эту проблему заключается в том, что для потребителей самым эффективным является последний рекламный контакт, полученный перед покупкой, а срок действия последствий рекламного контакта, обнаруживаемый на поведенческом уровне, составляет 1-2 дня. Безусловно, этот результат можно интерпретировать как необходимость предъявления рекламы потребителям для поддержания предпочтения каждые 2-3 дня, но выяснилось, что это неправильный вывод: после краткого срока, в течение которого могут реализоваться последствия рекламного контакта, у потребителей наступает период нечувствительности к сообщению (рефрактерности), в котором они по сути игнорируют любую рекламу бренда.

Соответственно, максимальную и коммуникативную, и финансовую эффективность рекламодаделец будет получать, если планирование будет стремиться обеспечить *единственный контакт в неделю с максимальной долей покупателей бренда.*

Одним из самых масштабных является уникальное исследование под руководством Юрия Рязанова, которое с его разрешения включено в данную книгу.

Юрий Рязанов. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов (на примере реальных рекламных кампаний)

Описание исследования

В 2003—2004 гг. было проведено 3 волны рекламной кампании по продвижению междугородных телефонных карт. Кампания состояла из телемаркетинга (далее – Тф-контакты) и рекламы в СМИ.

Технология телемаркетинга заключалась в следующем: по базе телефонных номеров совершались звонки, при поднятии трубки проигрывался звуковой файл с рекламным обращением длительностью около 110 секунд. По окончании содержательной части рекламного обращения человеку предлагалось бесплатно совершить звонок в любую точку мира (аналог пробной покупки). После контакта отслеживалось, совершится ли повторный звонок (уже по купленной карте) с этого номера телефона и в какие сроки после Тф-контакта произойдет покупка.

Выборка: случайная, неповторная. Из телефонной базы исключались все номера телефонов, с которых совершались звонки по каким бы то ни было причинам (к примеру, реклама в СМИ, от знакомых и т. д.). Таким образом, исследовались исключительно уникальные (новые) потребители.

Технология автообзвона (робот): в сутки совершалось 1500—2000 успешных звонков (дозвонов) в домохозяйства. Технология позволила очень **точно** отследить время реакции на **телефонные контакты** (купил карту или нет). Экспериментальные данные по эффективности рекламных контактов (Тф + СМИ), представленные в статье, получены по результатам 96 111 успешных дозвонов, при которых абонентами был принят звонок, и они прослушали рекламное Тф-сообщение.

Введение

Одной из задач исследования была проверка некоторых рекомендаций, высказанных в статье М. Дымшица «Основы медиапланирования». Вот некоторые цитаты из статьи М. Дымшица.

«1. Главная гипотеза рекламирования в целом и медиапланирования в частности утверждает, что информация, полученная потенциальным потребителем вне места и времени покупки, способна изменить предпочтения потребителя при покупке в пользу рекламируемого бренда.

2. Исследования «единой панели» выявили, что наибольший эффект имеют рекламные контакты непосредственно в день покупки. Учитывая, что многие покупки брендов являются повторными, рекламисты пытаются убедить клиентов, что повторная покупка переключившегося под воздействием рекламы на предыдущем цикле покупки покупателя также является следствием «того самого» рекламного контакта.

3. Если мы условились считать, что сам по себе рекламный контакт живет недолго (*примеч. автора: сколько?*), то сколько же раз за «период жизни контакта» эффективно показать рекламу – решить известную дилемму между «частотой и охватом». Уже упомянутые исследования «единой панели» продемонстрировали, что гипотеза «эффективной частоты 3+» является неверной, что наибольший вклад в эффективность дает первый контакт с рекламой.

4. Вне зависимости от цикла покупки товара, который может составлять годы и десятилетия... для формирования предпочтения покупателей вне зависимости от товарной группы рекламодателю необходимо получать максимальный рекламный охват в каждую конкретную неделю, т. е. основной временной горизонт медиапланирования – одна неделя».

Для принятия решения о том, от чего зависит эффективность рекламного контакта, клиент и рекламист должны договориться об ответах на два ключевых вопроса: какова длительность эффекта от контакта с рекламой и что такое эффективная частота.

Основными источниками ответов на эти вопросы являются результаты исследований по технологии «Единой панели».

Для ясности поясним методологию измерения «Единой панели».

1. В домохозяйствах установлены пипл-метры, измеряющие медиапотребление (просмотр той или иной рекламы).

2. Ежедневно домохозяйка прибором, считывающим штрихкоды, передает информацию о совершенных ею покупках в БД.

И в рамках сравнения медиавеса (GRP) рекламируемых продуктов – с одной стороны и покупки с другой – делается анализ эффективности рекламных контактов.

Время жизни рекламного контакта

Главная и основная проблема такого рода измерений состоит в том, что невозможно достоверно говорить о факте **контакта** с рекламой! И, соответственно, принимая тезис № 3 «о малом времени жизни контакта», важно понимать, что невозможно установить в этом эксперименте рекламные последствия от **отдельного контакта**, раз невозможно зафиксировать сам **факт** контакта! В медиапланировании обычно оперируют вероятностной величиной контакта – возможностью увидеть/услышать. И тем не менее выводы (общую оценку) о его краткосрочности делать из измерений, конечно, можно.

Технология измерения отклика на Тф-контакт позволяла нам с высокой точностью фиксировать два события: **контакт с рекламным сообщением и время покупки после контакта**.

Данные измерения показаны на рис. 37. Продажи после Тф-контакта очень точно описываются экспоненциальной зависимостью. **Характерное время жизни Тф-контакта составило ~2 суток**^[12].

Насколько фундаментально полученное значение в 2 суток для времени жизни контакта или, другими словами, насколько его можно распространить на контакты от СМИ – вопрос открытый. С практической точки зрения важно, что полученный результат подтверждает выводы о малом времени жизни контакта в измерении на «единой панели».

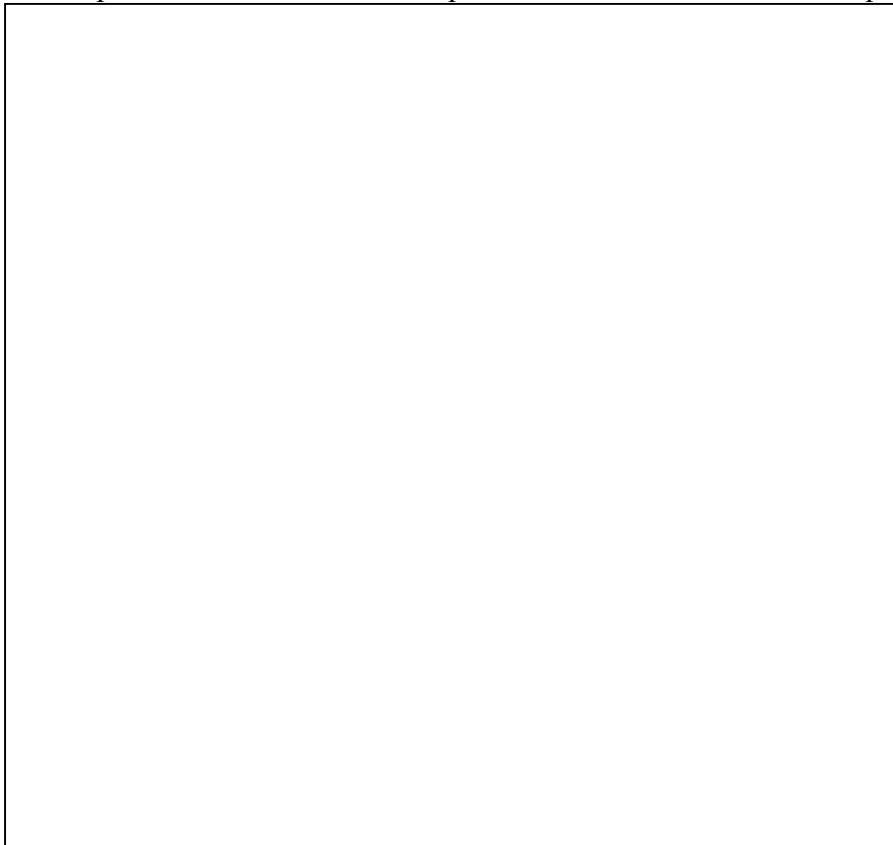


Рис. 37. Данные измерений продаж после контакта

Технология позволяла с высокой точностью провести измерение эффективности повторного контакта с рекламой в СМИ. На фоне постоянно проводимых Тфконтактов мы периодически «включали» рекламу в СМИ.

Медианпараметры 1 недели РК в СМИ.

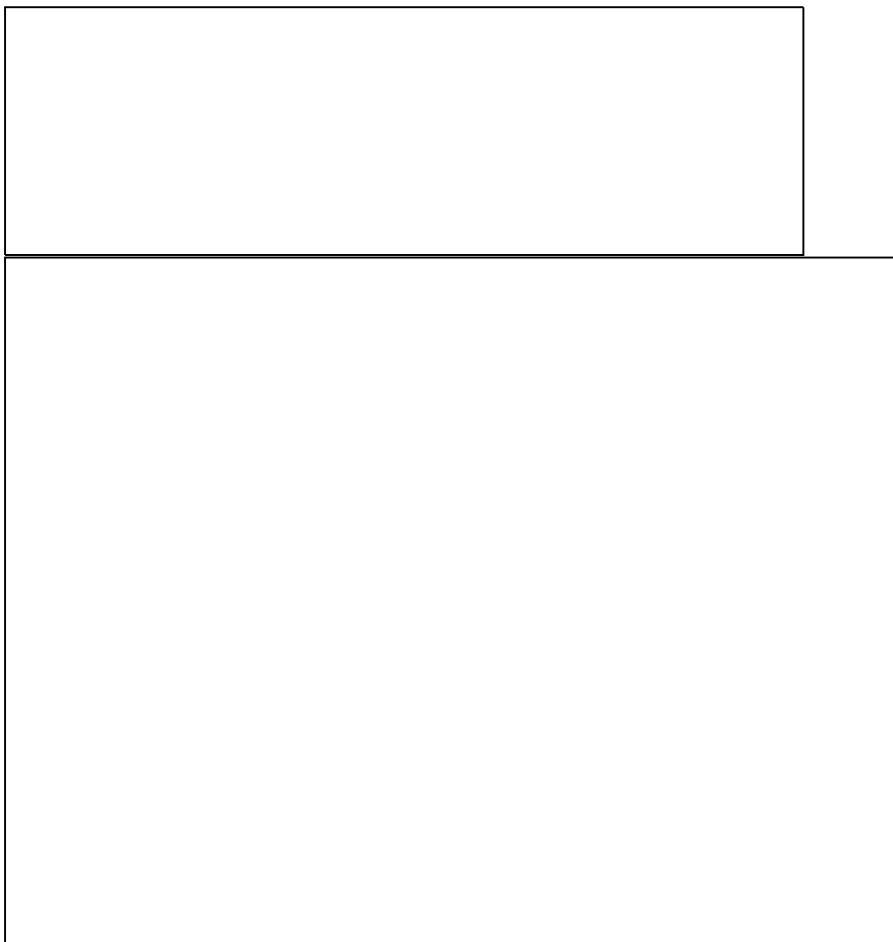


Рис. 38. Данные по контактам

На графике (рис. 38) представлены «сырые» данные, полученные по **78 564** Тф-контактам. Все точки на графике есть результат усреднения по 4 неделям. Никаких процедур по дополнительному сглаживанию кривых не проводилось.

Абсолютно любая кривая эффективности от Тф-контакта, попадая под влияние контактов СМИ, демонстрирует **горб** на 5-7 сутках. Все рекламные контакты, полученные потребителем в интервале от 1 до 4 суток, игнорируются. Они избыточны, потому как у всех кривых наблюдается экспоненциальный спад, характерный для «чистого» Тф-контакта (см. рис. 37).

Подчеркиваем, что кривые на рис. 38 экспериментальны, все видно, и приведенные данные невозможно истолковать как кому удобно. Неоспоримый факт, что появление **горбов** вызвано рекламными контактами от СМИ, полученными потребителями уже после 1-го Тф-контакта. Напомним, что все номера телефонов, с которых были совершены звонки до рекламного Тф-контакта, были исключены из БД обзвона.

Очевидно, что простая оптимизация (минимизация) удельной стоимости контактов (GRP) приносит максимальный рекламный эффект лишь в том случае, когда плотность контактов за выбранный период времени не превышает некоторое пороговое значение. Другими словами, должны быть сведены к минимуму избыточные (повторные) контакты, не оказывающие сколько-нибудь заметного эффекта. На рисунке 38 это контакты, полученные потребителями в течение 3-4 дней после предъявления им 1-го контакта.

Данные на графике (тонкая линия с белыми кружками рис. 38) наглядно демонстрируют, какие рекламные контакты «накапливаются». Проведя усреднение кривых на рис. 38, мы получим, что 1-й горб приходится на ~6 сутки после 1-го контакта – **эффект «6-го дня»**. Все контакты, полученные потребителем вне этого времени, статистически незначимы (неэффективны).

Накопление рекламных контактов и эффект синергии. Результат усреднения всех кривых на рис. 38 показан на рис. 39 (см. черная кривая «эксперимент»). Несложный анализ показывает, что на самом деле экспериментальная кривая есть простая сумма 2 самостоятельных эффектов.

1. **Эффект синергии от сложения Тф-контакта с контактом от СМИ (линия точек, рис. 39).**

2. **Эффект «6-го дня» (широкая сплошная линия, рис. 39).**

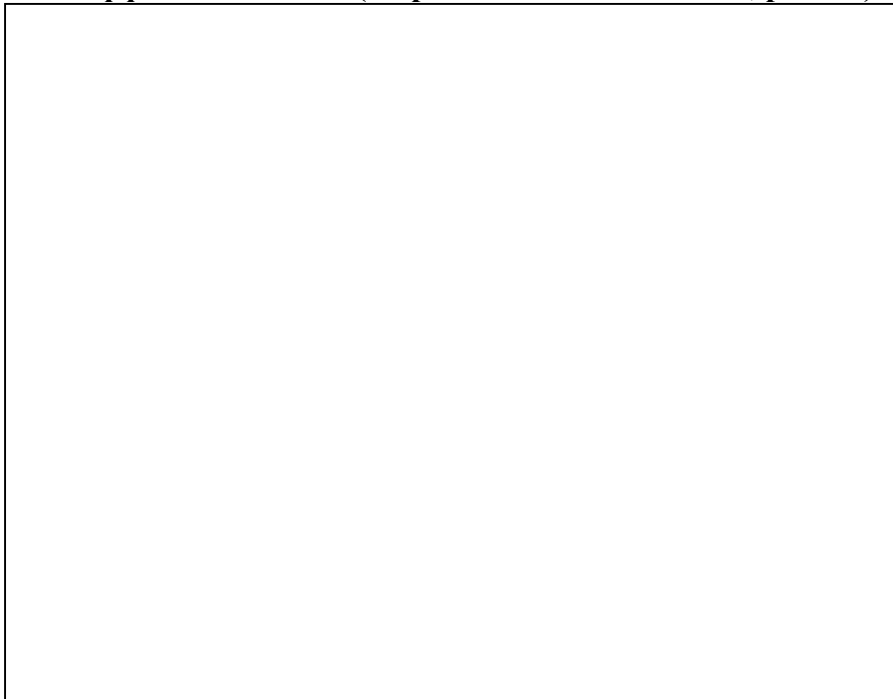


Рис. 39. Составляющие эффекта «6-го дня»

Эффект синергии в данном случае проявляется в абсолютном увеличении эффективности Тф-контакта в присутствии рекламы в СМИ. В количественном выражении за счет синергии увеличивается площадь под кривой (суть продажи) относительно площади чистого Тф-контакта (штриховая линия на рис. 39). Синергия в эксперименте составила +35%. Важно подчеркнуть, что синергия от миксконтакта (Тф + СМИ) никак не изменила время жизни контакта. Оно, как и в случае с чистым Тф-контактом, осталось ~2 суток. Если учесть, что из числа охваченных Тф-контактами лишь 60% имело контакт (возможность контакта) с рекламой в СМИ, то «чистую» синергетику микса (Тф + СМИ) можно оценить в $35\% / 60\% = 58\%$.

Эффект «6-го дня» следует понимать буквально. А именно: повторные контакты, предъявленные потребителю лишь через 6 суток после 1-го контакта, имеют ненулевую эффективность. На рисунке 40 для простоты исключен эффект синергии и повторные контакты сравниваются с результатами «чистого» Тф-контакта. Импровизированные столбики на графике схематично очерчивают эффективность контактов, как это принято традиционно показывать в статьях, посвященных медиапланированию. Также следует понимать, что 2-й столбик (2-й контакт) и вовсе может быть равен 0, если он будет предъявлен в промежутке между 1 и 5 сутками. Как и в случае синергии, можно сделать поправку на эффективность 2-го (повторного) контакта: если учесть, что охват составлял 60%, то эффективность повторного контакта составила: $40\% / 60\% = 67\%$.



Рис. 40. Эффективность повторных контактов

Выводы

Эффект синергии (Тф+СМИ) – по сути это два контакта из разных источников и, наверное, их следует рассматривать как эквивалент 1-го, но более длительного контакта с более разнообразной формой аргументации (услышал + увидел + прочитал).

Если следовать эффекту «6-го дня» при планировании медиавеса, то простое масштабирование этого эффекта применительно к 1 неделе рекламы (7 суток) дает нам максимальное значение средней частоты контактов (Frequency): $Frequency = 7 \text{суток} / 4 = 1,8$ (см. рис. 40, после 4 суток контакт с рекламой становится эффективным).

Практически это означает, что при покупке, к примеру, 120GRP в неделю вам необходимо набрать $120 / 1,8 = 65\%$ охвата, при меньших же значениях охвата у вас появляется избыточная плотность контактов.

Заключение

Суть эффекта «6-го дня» в том, что рекламные контакты **накапливаются** (эффективны) лишь начиная с 6-го дня после предъявления 1-го контакта. Важно, что этот эффект никак не связан с циклом покупки, поскольку в эксперименте цикл покупки Тф-карты составляет ~1 мес. И этот факт согласуется с тезисом № 4 (см. с. 102). Возможно, этот эффект связан с неким фундаментальным явлением, о котором пишет М. Дымшиц, – **недельным циклом (планирования) нашей жизни**, во всяком случае это скорее справедливо в части рынка FMCG. И возможно, это характерное время планирования покупки может различаться для разных товарных категорий (FMCG, недвижимость, автомобили, бытовая техника и т. д.).

Некоторые общие рекомендации и замечания из исследования

1. Два последовательных номера ТВ-гида демонстрируют значительное пересечение в выходные дни. Возможное объяснение: свежий номер актуален по контенту, а «старый»

по ТВ-программе. С позиции оптимизации охвата – размещение рекламы в гиде следует проводить «через номер».

2. Модуль в ТВ-гиде ($R = 31\%$) и модуль в бесплатной газете «Ва-банк» ($R = 34\%$): отклик ТВ-гида **в 10 раз выше** бесплатной газеты!

3. ТВ-ролик (15 сек.) и бегущая строка с одинаковыми рейтингами: отклик ТВ-ролика **в 10 раз выше!**

Планирование рекламы в прессе

При планировании использования прессы для рекламирования товаров и услуг необходимо учитывать три показателя издания: рейтинг в вашей потребительской группе (рис. 41), содержание издания и платность/бесплатность. Все эти три показателя находятся в определенной взаимосвязи: эффективный рейтинг бесплатных изданий в 10 раз меньше платных, эффективный рейтинг женских изданий у мужчин (по данным медиаметрии, до четверти аудитории женских изданий составляют мужчины) равен 0, а в специализированных потребительских журналах все, кроме товаров и услуг, связанных со специализацией журнала, рекламировать бесполезно.

Также необходимо учитывать соответствие содержания журнала содержанию рекламного сообщения.

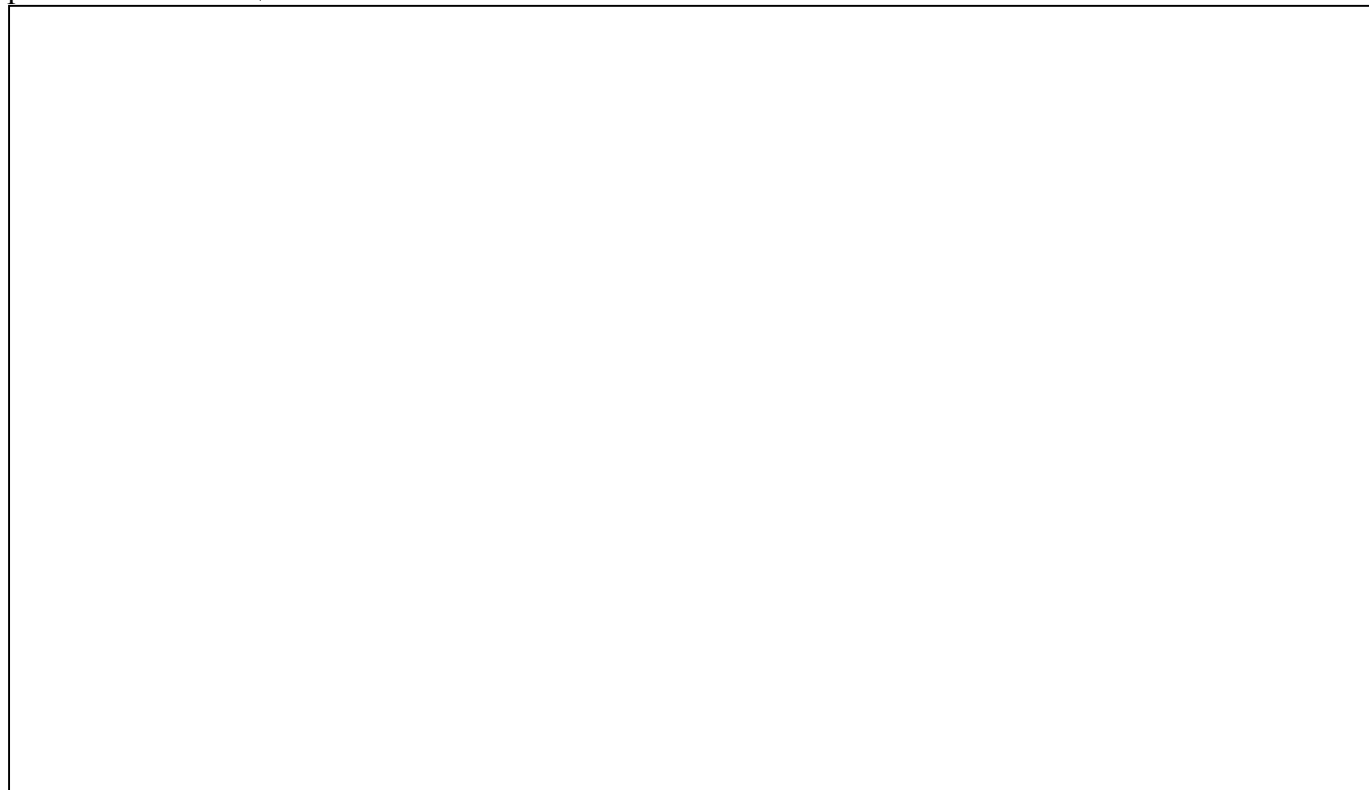


Рис. 41. Рейтинги изданий в различных возрастных группах

Например, несмотря на высокий рейтинг у мужчин журнала «За рулем», в нем эффективна реклама только автомобильной тематики, а рекламные объявления, обыгрывающую семейную тему, абсолютно неэффективны в журнале Cosmopolitan, известного своим специфическим взглядом на эту тему.

Также оказалась неэффективна реклама развлечений в журнале «Деньги», занимающемся воспитанием «разумного покупателя». Абсолютно контент-независимы телегиды и издания «повестки дня» (АиФ, КП), которые к тому же имеют и самые большие аудитории практически в любой социально-демографической и потребительской группе.

После выбора изданий по эффективному рейтингу и, при необходимости, удалению контент-зависимых изданий остаются два основных вопроса: как часто размещать рекламу в выбранных изданиях и какого размера должно быть объявление.

Частота размещения рекламы зависит от того, насколько часто люди совершают покупку в товарной группе (цикл покупки). Для слабосезонных товаров, характеризующихся низким влиянием сезонного фактора и небольшим циклом покупки (до 6 недель: косметика, продукты питания, средства гигиены и бытовой химии), и товаров и услуг с выраженной сезонностью правильной тактикой является *постоянное* рекламирование в выбранных изданиях (в сезон для сезонных товаров).

Для редко покупаемых товаров и услуг, не имеющих выраженной сезонности или вообще покупаемых раз в несколько лет (стройматериалы, автомобили и т. д.), можно делать перерывы. Тем не менее для получения устойчивых рекламных эффектов частота публикаций не должна быть реже 1 раза в месяц в конкретном издании.

Эта рекомендация связана со следующими медиаметрическими фактами: большая часть людей, читающих прессу, как правило, за месяц изучает более одного издания из 5 лидирующих.

Выбор в конкретную неделю определяется множеством факторов, таких как наличие издания в киоске, привлекательность первой полосы, погода в день выхода (при дожде покупки прессы в киосках падают) и т. д., но мы можем быть уверены, что как минимум одно издание из лидирующих он будет просматривать или читать обязательно. Проблема в том, что мы не знаем, какое именно, при том что большая часть читателей, например, еженедельного издания за 6 недель читает или просматривает только 2 или 3 номера. То есть если мы выберем для рекламирования только одно издание, то обеспечивать еженедельный контакт, необходимый для поддержания лояльности к бренду и предпочтения при покупке, с большей частью наших потребителей мы не сможем (при цикле покупке в 4-6 недель в каждую конкретную неделю покупку совершает 16-25% потребителей). Соответственно, чем больше из лидирующих изданий мы будем использовать в своей рекламной кампании, тем более устойчивые результаты мы сможем получить за счет обеспечения постоянного рекламного давления.

При рекламировании же редко покупаемых товаров и услуг следует учитывать, что в аудитории конкретного издания людей, планирующих такую покупку в ближайшее время и, соответственно, восприимчивых к вашему рекламному сообщению, немного, и большая часть из них среагирует на первую публикацию. Учитывая, что аудитории двух последовательных номеров изданий совпадают на 60%, целесообразность второй публикации определяется исключительно финансовыми соображениями, так как эффективность второй публикации будет составлять около $\frac{1}{3}$, а третьей – около $\frac{1}{4}$ эффективности первой публикации.

Для сравнения: при публикации в одном номере из 3 или 4 эффективность повторных публикаций будет составлять около половины эффективности первой.

Отдельного внимания заслуживает вопрос рекламирования в малоаудиторных изданиях (менее 5% потребительской группы).

Анализ нескольких рекламных кампаний позволяет утверждать, что реклама в таких изданиях нецелесообразна как с коммуникативной, так и с финансовой точки зрения (удельная стоимость рекламирования в таких изданиях обычно в 6-10 раз больше, чем в лидирующих по потребительской группе). Ориентировочные исследования причины такой низкой эффективности рекламы в этих изданиях позволяют предположить, что одним из механизмов формирования эффективности рекламы в изданиях с большой аудиторией является доверие к ней именно по факту популярности. Читатели же малоаудиторных изданий склонны игнорировать рекламные объявления, отчасти оттого что они, с одной стороны, больше ориентированы на внимательное знакомство с содержанием (эффективность рекламы во многом определяется именно слабым анализом, слабым вовлечением при восприятии), а с другой – с недоверием относятся к

рекламодателям, выбирающим издания с небольшой аудиторией. Как ни странно, читатели гораздо лучше оценивают соотношения размеров аудиторий, чем многие рекламисты, которые должны были бы их знать. Очень ярко это различие между адекватностью обыденного знания и шорами на глазах «профессионалов» видно при оценках изданий делового круга и глянцевого журналов.

Размер, место и другие параметры рекламирования в прессе

При рекламировании в прессе следует помнить, что творческие характеристики рекламного объявления гораздо важнее всех остальных факторов (использование цвета, расположение на странице, расположение в той или иной части издания и т. д.), кроме размера. Заметность объявлений в прессе размером 150 см² (размер стандартной почтовой открытки) и больше определяется исключительно творческими характеристиками, соответствием содержания рекламируемым товарам и услугам. Объявления меньше 150 см² формируют предпочтения, хотя стимулируют покупки в товарной группе.

Безусловно, для рекламирования депозитов или кредитов банка достаточно крупно написать название услуги и процент, а при рекламировании большого телевизора уместнее разместить большое объявление, но практически любой товар или услугу можно эффективно отрекламировать на объявлении форматом 600 см² (площадь стандартного листа бумаги), а также стоит помнить, что эффективность журнального разворота всего на 5% выше, чем у рекламы на полосу.

Планирование рекламы на радио

При рассмотрении технологий рекламирования на радио необходимо обратить внимание читателей на тот факт, что *не существует* ограничений по товарным группам для рекламирования на радио. Этих ограничений не существует и для самостоятельного использования радио для рекламирования товаров и услуг, и добавление этого носителя к прессе и наружной рекламе резко повышает общую эффективность.

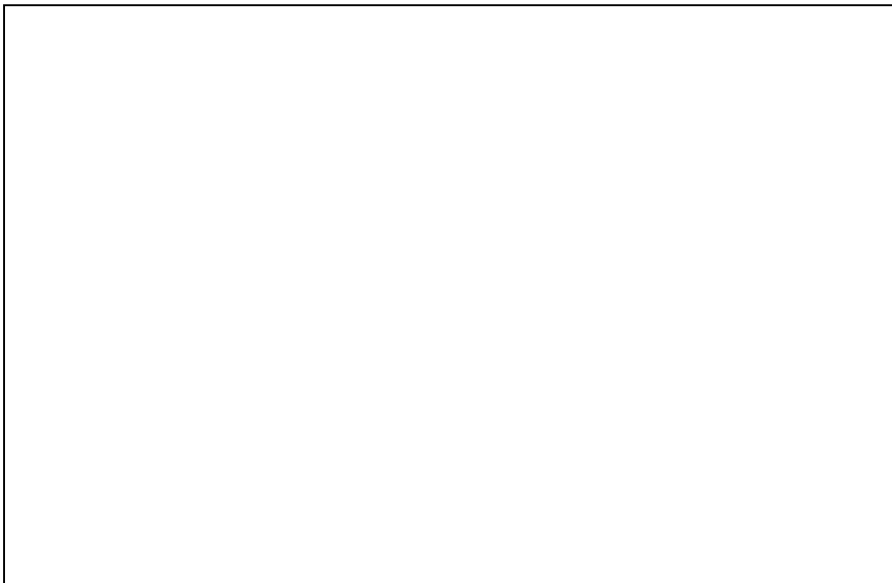
Единственным ограничением для рекламы на радио может быть труднопроизносимое название товара или услуги, но несовпадение произношения и написания брендов (свойственное, например, французским товарам) не может являться ограничением.

Основным критерием выбора радиостанции для рекламирования является рейтинг у аудитории в потребительской группе, доля потребителей, слушающих эту радиостанцию за день.

Никакие другие показатели (аудитория за неделю, длительность слушания и т. д.) для принятия решения лучше не использовать, так как они только затрудняют принятие решения и не улучшают результата. Обычно первые 2-3 радиостанции обеспечивают половину всех возможностей радио для рекламодателя, а 5-6 охватывают практически всю аудиторию. На выбранных радиостанциях достаточно делать по 6-8 выходов в день в соответствии с графиком слушания потребительской аудитории с равными интервалами, что позволяет охватить практически всех слушателей, в которых вы заинтересованы (рис. 42).

Наиболее частая ошибка при рекламировании на радио – это использование коротких (менее 30 секунд) рекламных сообщений.

Эффективность сообщений больше 30 секунд определяется уже творческими характеристиками, а не длительностью (рис. 43).



1 – Радио Свобода, 2 – Маяк, 3 – Эхо Москвы, 4 – Радио России, 5 – Говорит Москва, 6 – Радио Культура, 7 – Радио Русские песни, 8 – Шансон, 9 – СИТИ FM, 10 – Авторadio, 11 – Серебряный дождь, 12 – Русская Служба Новостей, 13 – Радио Джаз, 14 – Ретро FM, 15 – Радио Мелодия, 16 – Милицейская волна, 17 – Радио Классик, 18 – Радио 7,19 – Русское радио, 20 – Relax FM, 21 – Радио Best, 22 – Радио Монте-Карло, 23 – Европа Плюс, 24 – Хит FM, 25 – Радио попса, 26 – Love Radio, 27 – Радио Next, 28 – DFM, 29 – Наше радио, 30 – Maximum, 31 – Радио Энергия, 32 – Ультра, 33 – Юмор FM

Источник: Radio Index – Москва, июнь-август 2006 г. Размер шара пропорционален объему аудитории, расположение на карте демонстрирует возраст и смещение полового и возрастного состава.

Рис. 42. Карта радиостанций Москвы

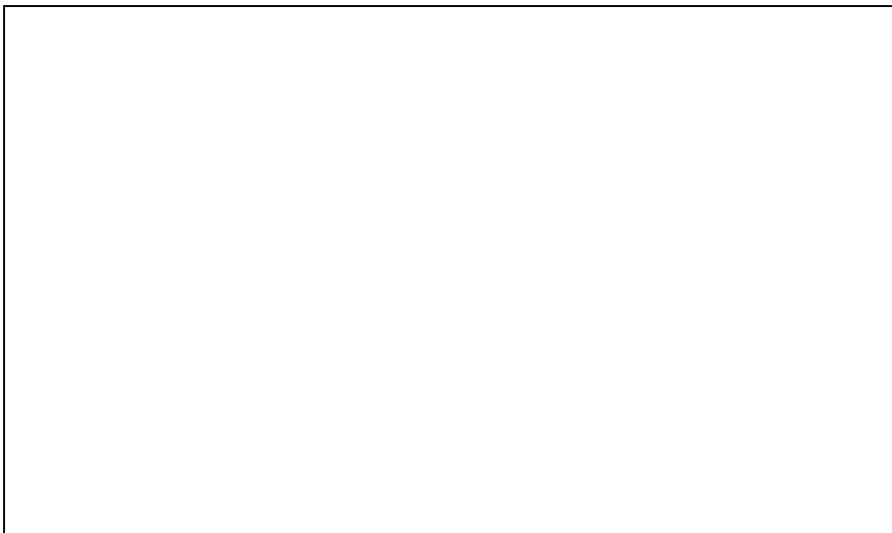


Рис. 43. Эффективность рекламы на радио в зависимости от длительности рекламных материалов (пунктирными линиями ограничен доверительный интервал)

Планирование рекламы на телевидении

Телевизор становится СМИ для пожилых и бедных.

Сергей Васильев, генеральный директор ГК^[13]

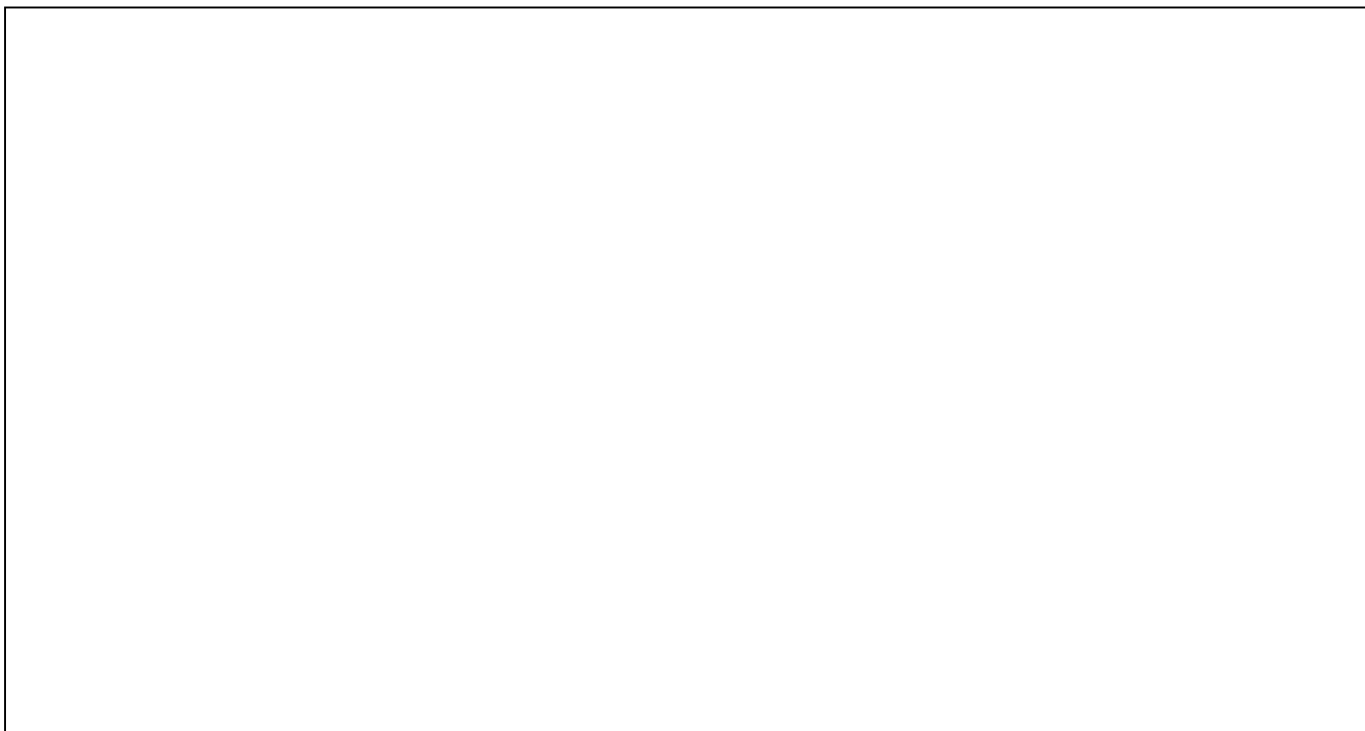
Если у вас слишком много лишних денег или ваши товары действительно имеют необходимую ширину дистрибуции, то вы можете озаботиться проведением рекламной кампании на телевидении.

Мы не устанем повторять: **при планировании рекламной кампании следует учитывать, что все возможные эффекты возможны только при наличии товара на полке магазинов.** Даже такой показатель, как «подсказанное знание», для новых товаров формируется только при наличии на полках. Одним из наиболее показательных примеров является социологическая история марки сока «J-7» в Москве, где он был представлен почти в половине всех продуктовых магазинов, и Санкт-Петербурге, где он в течение многих лет практически отсутствовал в продаже, но рекламное давление было сравнимо, а в определенные периоды – даже выше, чем в Москве (рис. 44).

Также хотелось бы обратить внимание на то, что структура телесмотра населения и высокий уровень цен на телевизионную рекламу позволяет утверждать, что при местном рекламировании (город, область) *не существует маркетинговых задач*, при которых было бы целесообразно использовать рекламу на телевидении. На сегодняшний день на три лидирующих канала приходится 49,8% просмотров, и несмотря на то, что доля лидеров снижается (год назад на тройку лидеров приходилось 52,2%), пока наблюдается перераспределение между федеральными каналами, а доля местного вещания снижается (рис. 45). И введение местных рекламных блоков на центральных каналах не решает эту проблему, так как суммарные не дельные охваты их невелики, а стоимость резко завышена.

При рекламировании на ТВ последовательно решаются две задачи: определяется срок кампании, выбирается интенсивность, а потом каналы. Срок рекламной кампании на телевидении определяется аналогично срокам рекламы в прессе: для товаров с небольшим сроком покупки рекламная кампания должна быть постоянной, а для товаров с выраженной сезонностью – периодической, в начальной (растущей) части сезонного подъема. Для редко покупаемых товаров использование телевидения нецелесообразно в принципе, поэтому чаще всего проводятся эпизодические краткосрочные кампании.

Рис. 44. Сок «J-7»: данные по Москве и Санкт-Петербургу



Источник: TNS, 19-25 марта 1997 г.

Рис. 45. Среднесуточные доли каналов

При определении интенсивности рекламирования основным ограничением чаще всего считают бюджет, но кроме этого хотелось бы обратить внимание на то, что эффективность рекламирования на телевидении в зависимости от интенсивности носит логарифмический характер, т. е. после достижения определенного уровня (120—150 GRP в неделю) дальнейший рост затрат не приводит к значимому приросту отклика (рис. 46).

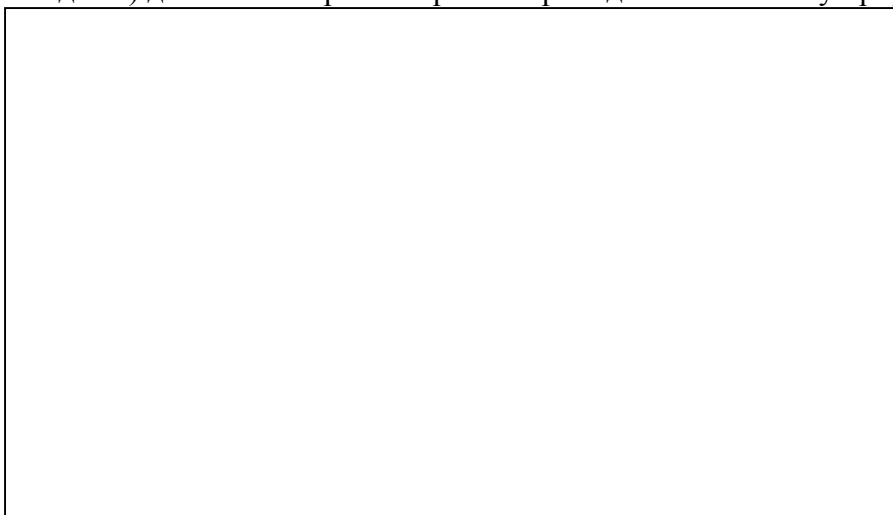


Рис. 46. Зависимость отклика от объема рекламирования на телевидении

При этом специалисты по рекламе настаивают, что необходимый уровень давления на ТВ составляет 200—300 GRP в неделю, поскольку это позволяет компенсировать так называемый **клаттер-эффект (падение эффективности рекламирования за счет общего увеличения интенсивности)**. В исследовании Андре Бонфрера и его коллег (2004)

приводятся довольно редкие данные о реальном влиянии клаттер-эффекта на продажи: он влияет на продажи, но увеличение интенсивности рекламирования в этих условиях ухудшает, а не улучшает ситуацию.

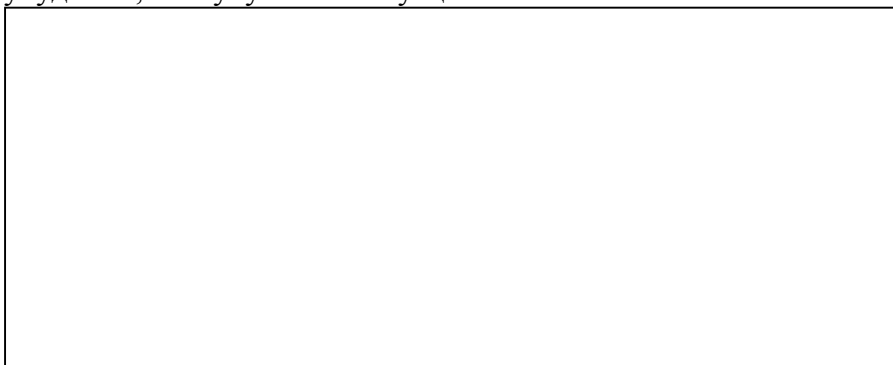


Рис. 47. Влияние клаттер-эффекта на эффективность рекламирования^[14]

Соответственно, при рекламировании на телевидении достаточно выбрать уровень до 150 GRP в неделю в соответствии с вашими финансовыми возможностями и начинать кампанию.

Длительность рекламного сообщения на ТВ

Первыми массовыми рекламными роликами на ТВ были фильмы для кинотеатров длительностью 2-3 минуты (по иронии судьбы, собственно первый ролик на ТВ, вышедший в июле 1940 г., был 10-секундным), полностью спонсируемые рекламодателями передачи. Рекламодатели, первыми использовавшие телевидение как носитель, получили очень хороший эффект, что породило легенду о ключевой роли ТВ в рекламе. Но очень быстро, когда большинство домохозяйств стало использовать телевизор, рекламодатели стали сокращать длительность роликов, и в 60-е гг. их длительность сократилась до минуты, в 70-е стандартными стали 30-секундные, а в 80-е стали появляться еще более короткие версии. И в эти же годы началось обсуждение возможной эффективности короткой рекламы, так как снижение длительности до 30 секунд и соответствующее снижение эффективности компенсировалось более быстрым сокращением затрат на конкретный выход (разница между 30-секундными и более длительными роликами определяется скорее качеством креатива, чем длительностью).

Одной из первых работ, стимулирующих моду на короткие ролики, было исследование Маклахлана и Зигеля^[15], в котором сообщалось, что в эксперименте эффективности рекламы, длительность которой была уменьшена на 20% (с 30 до 24 секунд), оказалась даже больше, чем полные версии. Внимательное знакомство с публикацией приводит к подозрению в фальсификации исследования, проведенного в сотрудничестве с неназванным «известным рекламным агентством из НьюЙорка»: все улучшения эффективности (измеряемую по воспоминанию рекламируемых марок) происходили вокруг значения в 50% в пределах ошибки выборки исследования, что формально не позволяет предъявить претензии в фальсификации даже при контрольном исследовании, но вызывает подозрения (обычный уровень воспоминания марки в аналогичных исследованиях не выше 40%). Тем не менее практика использования коротких роликов пользуется популярностью уже четверть века.

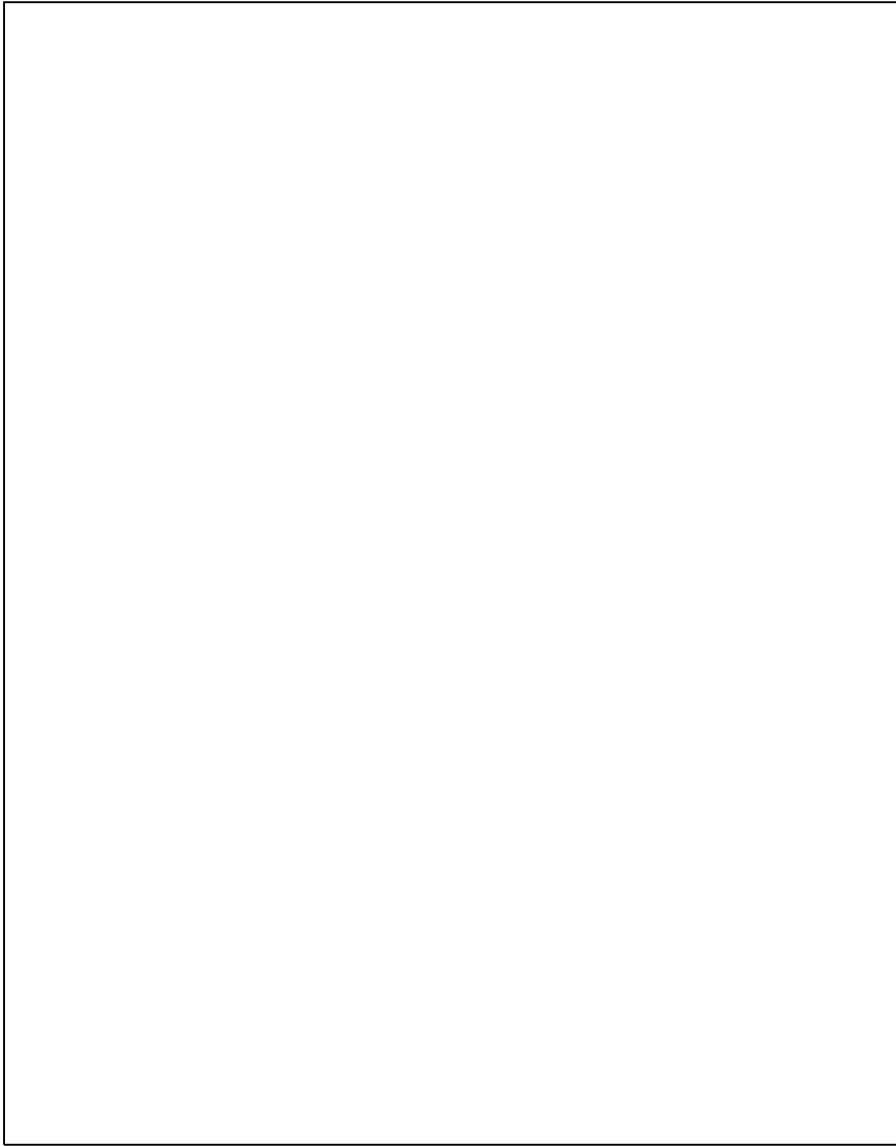
Самым распространенным аргументом в пользу гипотезы о возможной эффективности коротких роликов являются рассуждения на основе закона Фехнера^[16], описывающего зависимость восприятия как логарифм от силы воздействия, в результате которых делается вывод, что 15-секундный ролик должен обеспечивать 75% эффективности 30-секундного. С этим вообще все запутано, так как собственно закон Фехнера

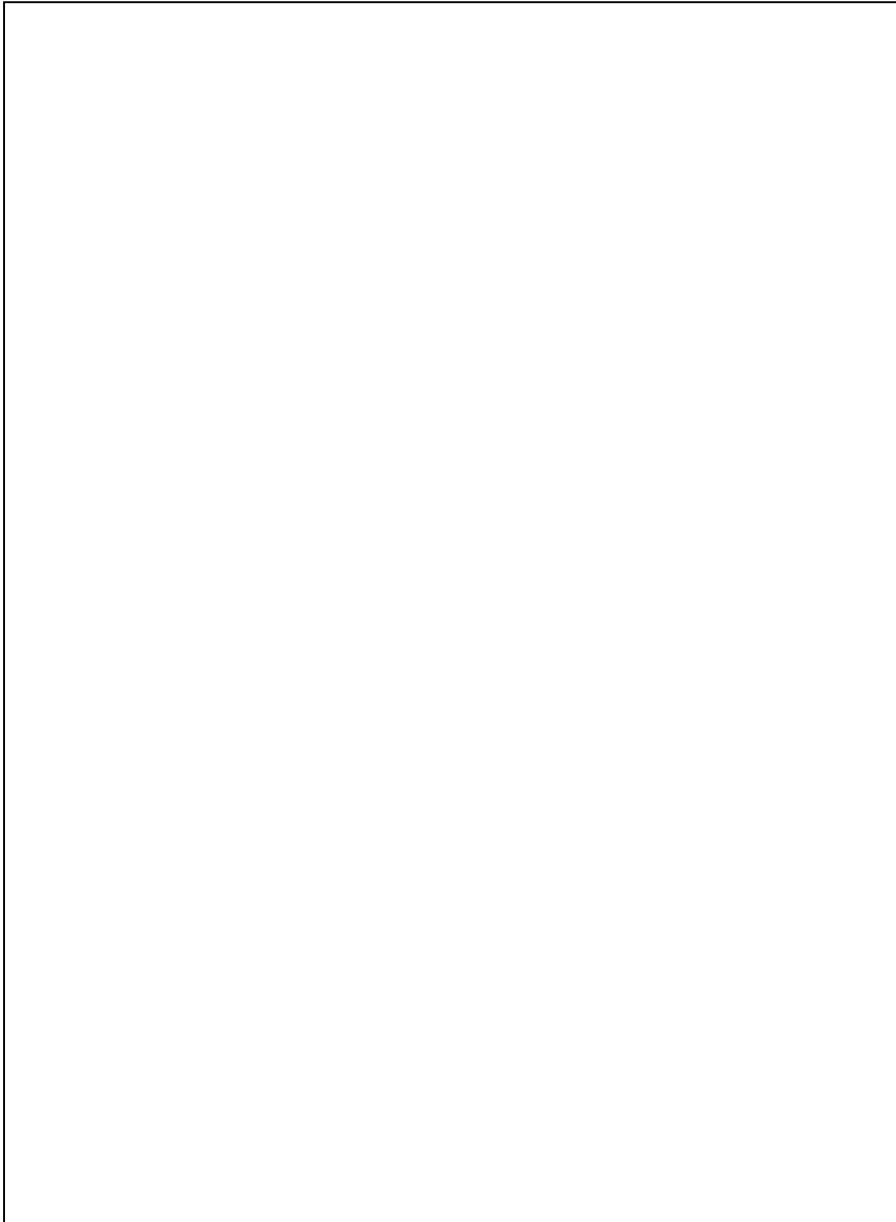
подразумевает наличие «порога чувствительности», т. е. такой силы воздействия, которая человеком не ощущается, а в случае зависимости эффективности от длины ролика он не работает в принципе.

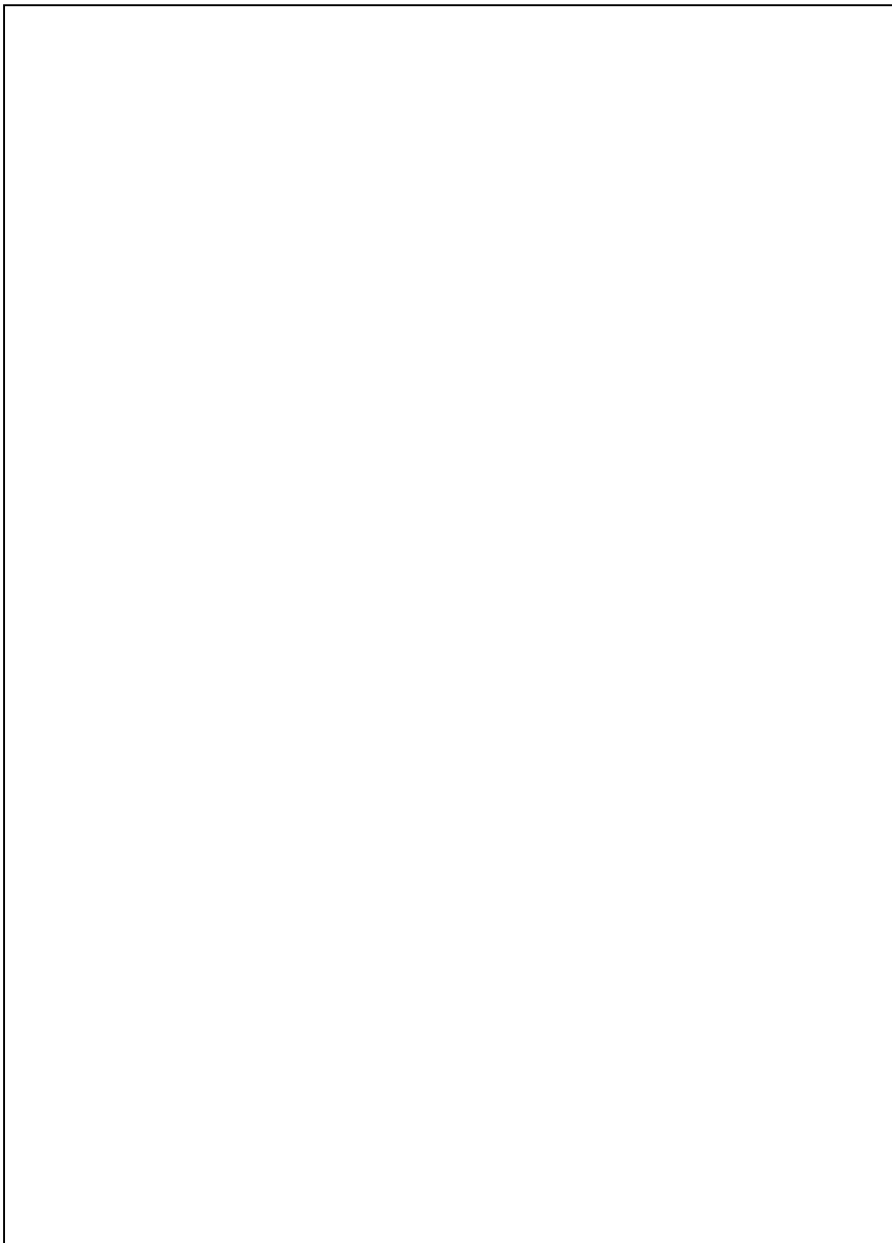
На сегодняшний день опубликовано довольно много работ на эту тему, и в некоторых утверждается, что 15-секундная реклама должна обеспечивать хотя бы 50% эффективности 30-секундной (т. е. рекламодатель будет выигрывать в стоимости), другие же утверждают, что эффекты от использования 15-секундных роликов в практической деятельности не обнаруживаются.

Анализ значительной части публикаций на эту тему позволяет утверждать, что различие в позициях определяется используемыми методами анализа. В приведенной ниже табл. 4 приведены аргументы «за» и «против» короткой рекламы и структура аргументации оппонентов в работах последнего десятилетия.

Таблица 4. Аргументы «за» и «против» короткой рекламы и структура аргументации оппонентов в работах последнего десятилетия







Физиологические ограничения восприятия

Для того чтобы реклама оказала влияние, человек должен ее заметить и должны произойти определенные когнитивные процессы (распознавание, смысловая атрибуция, кодирование в памяти). Не обязательно, чтобы все эти процессы были осознанны, но для «запуска» неосознаваемых (часто неправильно называемых «подсознательными») процессов все равно необходима длительность контакта. Сравните время, необходимое для вступления в контакт с человеком, который «погружен в собственные мысли» или занят другим делом, по сравнению со временем в случае ожидания какой-либо информации от вас. Оно различается в несколько раз, так как в случае ожидания оно практически равно долям секунды и вас начинают слушать и пытаются понять сразу; а в случае необходимости переключения внимания требуется 20-30 секунд хотя бы для того, чтобы на вас обратили внимание (хотя бы 2-3 личных обращения и пара повторов темы). Эти ограничения при просмотре ТВ-рекламы мы и обсудим ниже.

Во-первых, время привлечения и внимания к новому объекту даже в условиях эксперимента (т. е. человек ожидает поступления информации) составляет до 4 секунд (время заполнения «сенсорного хранилища», первого этапа запоминания), т. е. на самом

деле оно увеличивается в 1,5-2 раза. Все эти вскрики, всхлипы и вопли с ТВ– экрана в случае 5-10-секундных роликов просто не будут замечены или будут замечены именно как «шум», человек не успевает на них среагировать. В результате они только привлекают внимание к телевизору и к следующей за ними рекламе.

Во-вторых, для того чтобы ваша реклама не «смешивалась» с соседней (так называемый эффект интерференции) и важная информация могла быть передана в долговременную память или вызвана из памяти (где она может храниться вечно, если нет конкурирующей информации), длительность привлечения внимания должна быть не меньше 12 секунд (ограничена ресурсами «кратковременной памяти»). В итоге мы получаем, что для полного привлечения внимания и обеспечения необходимых эффектов для активного телезрителя требуется не менее 16 секунд; а учитывая, что чаще всего зритель пассивен, для увеличения доли вовлеченных требуется увеличение длительности до 20-30 секунд.

Проведенные еще в 60-е гг. прошлого века электрофизиологические исследования продемонстрировали, что «обработка мозгом» рекламных роликов при повторных просмотрах не убыстряется^[17], электрофизиологическая активность мозга при просмотре телевизионной рекламы вообще гораздо меньше, чем при просмотре рекламы в прессе (несмотря на движение и звук, наличие которых часто выступает как аргумент в пользу более высокой эффективности). Соответственно, типичный аргумент за короткую рекламу: «Повышенная частота предъявления компенсирует недостатки каждого показа» – не выдерживает никакой критики, так как сумма «нулей» дает «ноль», т. е. если каждое конкретное событие не распознается, то частота на распознавание никак не влияет.

Различные ухищрения (повышение громкости, резкие звуки и т. д.) не особо помогают, так как зрители довольно быстро к ним привыкают, а если не имеют отношения к непосредственным качествам рекламируемого товара, то их роль в результате становится негативной. В принципе «вызов из памяти» зрителя предшествующих знаний в случае распознавания части ролика требует аналогичного времени, в противном случае, если он среагирует на первые 10 секунд, то начавшаяся после короткого ролика реклама будет «налагаться» в памяти на вызванные воспоминания и «смешиваться». Причем в случае последующей короткой рекламы эффект для рекламодателя будет хуже, так как у зрителя не будет возможности разобраться, что это другой ролик. Какой образ в итоге сформируется у зрителя, точно не знает никто, но от брендов он точно откажется, так как смешение, безусловно, вызовет распад их образов.

Выбор каналов для рекламирования

При выборе каналов для рекламирования необходимо ориентироваться на дневной охват (что легко определяется при любом социологическом опросе), а лучше – на долю по потребительской группе (что требует более сложных специальных исследований) (рис. 48).

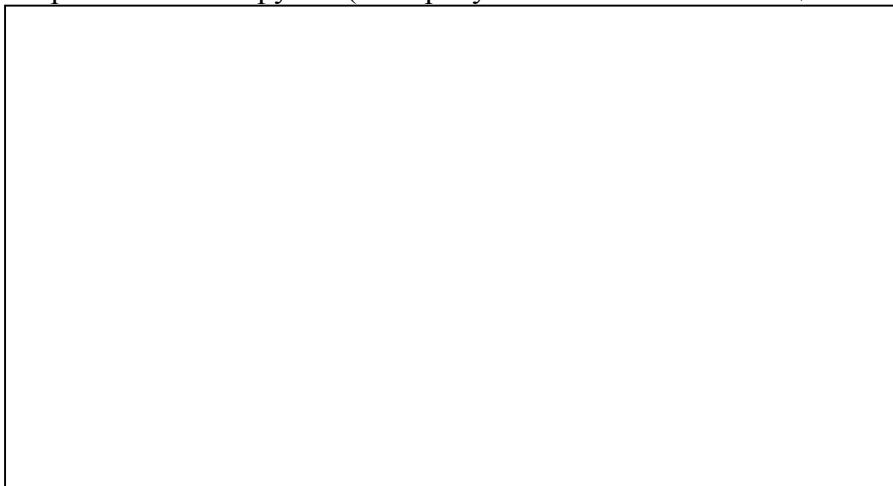


Рис. 48. Дневной охват ТВ-каналов в зависимости от возраста (Россия, национальная репрезентативная выборка)

Как видно из приведенного ниже графика (рис. 49), устойчивая зависимость дневного охвата и доли просмотров, приходящихся на канал, наблюдается только при значениях дневного охвата более 30%. Сравнив два графика, вы можете увидеть, что этому критерию для любой возрастной группы соответствует только 4 канала: для всех возрастных групп «Первый» и «Россия», для молодых – ТНТ и СТС, а для старших групп – НТВ. Использование других каналов для национального рекламирования малоцелесообразно (на некоторых территориальных рынках иерархия каналов НТВ, СТС, Рен-ТВ и ТНТ может различаться).



Рис. 49. Зависимость дневного охвата от доли просмотров

Выбор времени рекламирования на ТВ

При выборе времени рекламирования следует ориентироваться на график просмотров ТВ потребительской группы (рис. 50).

В общем случае правильнее всего рекламироваться в периоды, когда телевизор смотрит максимальное количество зрителей (прайм-тайм), так как в этом случае эффективность контакта выше (дополнительно 10%) за счет более высокой вероятности совместного просмотра. Следует также учитывать, что активные телезрители смотрят телевизор практически в течение всего дня, а наиболее интересные потребительские группы (молодежь, высокообразованные, с высоким уровнем дохода) смотрят его гораздо меньше, и преимущественно блокбастеры. Соответственно, размещая ролик во время вечернего прайм-тайма, вы охватываете обе группы телезрителей, а дневные показы обуславливают избыточность рекламирования, причем для самых малоинтересных групп.

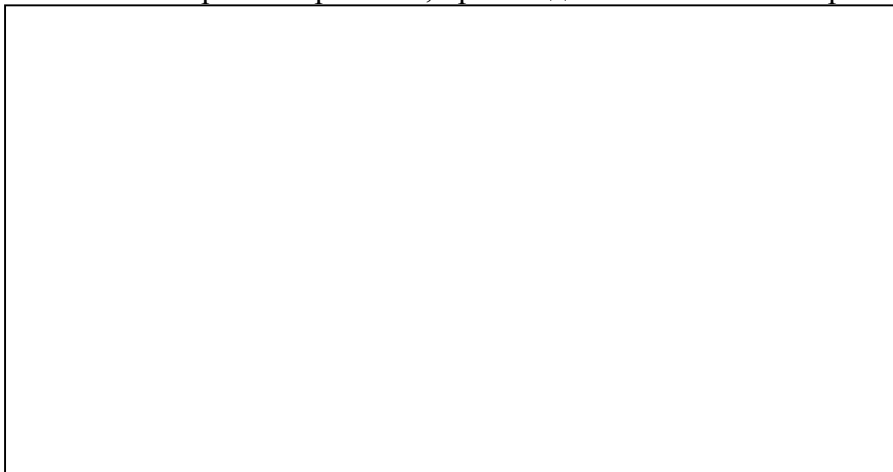


Рис. 50. Телесмотрение в различные дни недели

2.2.6. Уличная реклама

Уличная реклама обладает самой большой эффективностью из всех видов неличного общения с потребителями. Это легко объяснимо, так как под нее попадают все живущие поблизости, кто выходит из дома, и у нее самый маленький разрыв между контактом и посещением магазина. При этом не все возможности, предлагаемые операторами наружной и транзитной (на транспорте) рекламы, «одинаково полезны».

Первым фактором, влияющим на эффективность, является размер рекламного объявления: щит 3х6 м оказывает влияние на живущих вокруг него на расстоянии 600—800 м, а конструкции сити-формата (1,2х1,8 м) имеют радиус влияния в 10 раз меньше, практически пропорционально площади (площадь влияния, соответственно, в 100 раз меньше, что должно бы было отражаться на стоимости, но не отражается). Зона действия уличного плаката (0,6х0,9 м), соответственно, еще меньше, и он фактически подходит только для привлечения внимания проходящих мимо. Еще меньше влияние транзитной рекламы (на бортах городского транспорта): она ограничивается только теми людьми, которые ездят в салоне, но у тех, кто стоит на остановках, но пользуется другими маршрутами, последствия таких рекламных контактов обнаружить не удастся. Совсем бессмысленна реклама на уличных экранах, которых, несмотря на это, становится все больше, а также абсолютно бесполезна реклама на бренд-мобилях (автомобилях, единственной функцией которых является перемещение рекламных поверхностей), недавно запрещенных на законодательном уровне.

Планирование наружной рекламы

При планировании наружной рекламы самой распространенной ошибкой является предположение, что ее адресатом являются водители (конечно, кроме рекламы собственно автомобилей и сопутствующих товаров). На самом деле наибольшее воздействие наружная реклама оказывает на пешеходов, а наилучшие показатели воздействия имеют живущие вокруг щита.

Основным параметром для наружной рекламы является радиус воздействия, который составляет около 800 м в не имеющем препятствий (широкие дороги, железная дорога, мосты и переходы и т. д.) направлении. Для более точного позиционирования наружной рекламы предпочтительно иметь карты пешеходных маршрутов населенных пунктов (для крупных городов – спальных районов).

Имеющиеся сведения позволяют утверждать, что щит непосредственно перед магазином является более эффективным средством воздействия, чем все другие средства. Единственным ограничением является огромное число поверхностей и размер бюджета для обеспечения общего охвата, сравнимого с телевидением и прессой на национальном уровне: для охвата городского населения России по предварительным оценкам – 3000 поверхностей (для Украины – 650), но пока не во всех пунктах размещение возможно технически; для охвата сельского населения более-менее крупных населенных пунктов в России – еще 10 000 поверхностей, но технически размещение там вообще невозможно. Следует учитывать, что для локальных рекламодателей (как из сферы услуг, так и для производителей упакованных товаров) это наиболее рентабельный и эффективный носитель.

По результатам расчетов Анны Замбрицкой по данным «Эспар-Аналитик»^[18], при равномерном размещении щитов для Москвы прирост общего месячного охвата достигается после 100—110 щитов (1 на 80 000 жителей) (рис. 51). При наличии территориальной сегрегации целевой группы количество щитов может быть уменьшено на 20-40%.

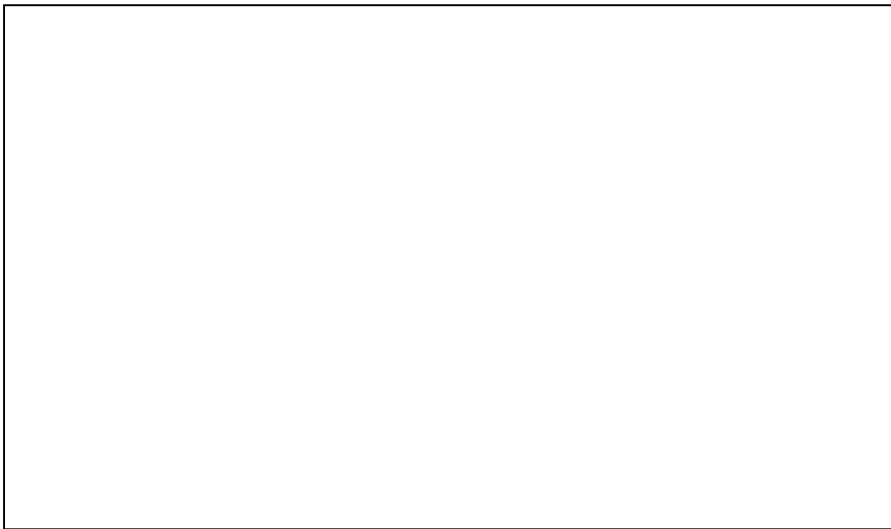


Рис. 51. Зависимость охвата от количества щитов

При всей своей потенциальной эффективности наружная реклама является одной из самых сложных по требованию к креативу видов, причем не столько к нему как таковому, сколько к техническим аспектам его реализации. Основной «объемной проблемой» в наружной рекламе является размер текста, используемого в надписях. Учитывая, что изображения размещаются на носителях размером А4 и более на расстоянии 30-40 см, возникает проблема, порождаемая различием восприятия с близкого и дальнего расстояний. С расстояния в 30-40 см легко читается 8-16 кегль (высота буквы около 2,5-5 мм, общая высота шрифтов 3-6 мм). При увеличении в 20 раз высота букв составит 50-100 мм, что недостаточно для щита. Для неподвижного щита 3х6 м высота букв должна составлять не менее 30 см, что обеспечит прочтение с расстояния в 12-15 м (нормальная острота зрения составляет один угловой градус).

Чаще всего рассчитывают на воздействие наружной рекламы на водителей, и возникает проблема скорости движения: при скорости 60 км/ч формально высота букв может составить 52 см и в строке можно расположить 10 моноширных знаков. Собственно говоря, это предел и для скорости чтения – 2-3 секунды, что щит находится в поле зрения. В целом возможность прочтения довольно сомнительна (у водителя в это время несколько другие заботы), но логотип может в этих условиях распознаваться как единое целое (гештальт), т. е. обеспечивается рекламный контакт.

Отдельной проблемой является очень низкая контрастность большинства изображений, в результате чего они воспринимаются как цветное пятно и детали не различаются, но во многом это скорее проблема уровня образования дизайнеров.

2.2.7. Влияние «продакт-плейсмента», спонсорства, PR и т. п. на потребительское поведение

По мере роста общего уровня рекламирования, инфляции цен на рекламу и влияния географических и дистрибуционных факторов на лояльность потребителей постоянно возникают моды на различные виды коммуникативных мероприятий, эффективность которых или сомнительна в принципе, или возможна при маловероятном сочетании существенных факторов.

На российском рынке в последние 15 лет были популярны, но еще полностью не изжиты, такие виды деятельности (сопряженные с серьезными финансовыми потерями), как спонсорство (пик в середине 90-х гг.), PR товаров массового спроса (начало XXI в.), а сейчас на подъеме находится «продакт-плейсмент».

Исторически все эти виды деятельности основаны на спонсорстве, под которым первоначально понимали финансирование проектов или событий, служащих основой для радио– или телепередач в обмен на рекламное время в них («мыльные оперы», спортивные события и т. д.), а также полное или частичное финансирование съемок кинофильмов (не оплата размещения товаров, а оплата съемки всего фильма). Спонсорство было выделено как отдельный вид деятельности по двум причинам: более длительный характер вложений по сравнению с прямой рекламой и, как следствие, особенностями налогообложения таких расходов в некоторых странах.

Сегодня «спонсорством» называют финансирование любых проектов, событий или деятельности, которые являются основой для распространения информации в интересах конкретного заказчика. Вокруг некоторых видов спонсорской деятельности уже сформировалась собственная индустрия, со своими организациями, терминологией и мифологией, например «продакт-плейсмент». В результате под «спонсорством» могут иметься в виду различные виды деятельности.

1. Спонсорство как форма решения рекламных задач, т. е. собственно «спонсорство».

2. Спонсорство как форма «взаимоотношений с обществом» (PR) или маркетинг событий (*event marketing*).

3. Спонсорство как форма долгосрочных и высокорисковых вложений, к которым относится поддержка различных научных исследований. Затраты обычно проходят как расходы на НИОКР (научно-исследовательские и опытные конструкторские разработки) и становятся поводом для обсуждения только в случае удачного выбора объекта финансирования.

4. «Продакт-плейсмент» как оплата за включение в кинофильмы, телепередачи и т. д. упоминания или использования товаров или услуг.

Обычное заблуждение о спонсорстве: благотворительность

Очень часто путают спонсорство и благотворительность. Основное их различие состоит в том, что спонсорство обязательно связано со средне– или долгосрочными маркетинговыми задачами, а благотворительность – нет. Дополнительным отличительным признаком является и различие в субъектах: спонсорство финансируется из бюджета организаций, а благотворительность – за счет личных взносов (статус благотворителей в организациях и влияние на имидж поведения сотрудников мы сейчас не рассматриваем).

В случае благотворительности за счет организации руководство может столкнуться со следующими проблемами и конфликтами интересов.

1. Сотрудники организации могут не согласиться с выбором объекта благотворительности и с самим фактом расходования средств. Вне зависимости от того, станет ли известно о такой несогласии, на производительности это скажется отрицательно. Также сотрудники могут начать, пользуясь прецедентом, предлагать свои варианты для благотворительности от лица организации, и руководство попадет в трудную ситуацию выбора или отказа от таких предложений.

2. Акционеры компании также могут не согласиться с выбором объекта и фактом благотворительности, так как она не может не снижать суммы дивидендов.

Во избежание указанных проблем обычно благотворительность осуществляется с участием специально организованных фондов, куда отчисляется определенная сумма (фиксированная на определенный период или процент от прибыли), согласованная с акционерами компании и/или с профсоюзом (персоналом). Но большинство благотворительных фондов существует только за счет частных пожертвований.

Объекты и виды спонсорства

В своем первоначальном понимании – создание рекламных возможностей – спонсорство целесообразно только для товаров и услуг, но не для организаций. При этом эффект дает только размещение прямой рекламы в спонсируемых событиях. Различные виды «демонстрации продукта» (продакт-плейсмент) на уровень узнаваемости бренда не влияют, замечаются только существующими и высококоляльными потребителями и потому целесообразны только для хорошо известных торговых марок.

В дополнительных вариантах – маркетинг событий и финансирование исследований – спонсорство как часть PR создает информационные поводы и в таком качестве целесообразно только для брендов организаций и физических лиц, так как бренды, явления по своей сути «мифологические», ничего «делать» в физическом смысле этого слова не могут. Соответственно, во время события реклама бренда присутствовать может и даже при этом быть эффективной (см. следующий раздел), но напечатанная или произнесенная фраза: «Спонсор – лимонад «Три колокольчика» – является бесполезной с точки зрения маркетинговой коммуникации.

Выбор объектов спонсорства

Выбор объектов спонсорства определяется не столько возможным охватом рекламы (этим определяется цена спонсорства), сколько соответствием спонсируемых событий «стилю жизни» целевой группы и наличию необходимых ассоциаций с брендом. Попытка решения обратной задачи, т. е. создание соответствующих ассоциаций с брендом в рамках спонсорства, практически нерешаема. Это связано с тем, что любая информация (в том числе рекламная), не соответствующая спонсируемому событию, просто игнорируется потребителем.

Учитывая, что осознанная информация о спонсоре не меняет и не добавляет, а только усиливает предшествующее мнение людей о нем, для решения задач репозиционирования спонсорство в целом является коммуникативно бесполезным и экономически убыточным (подробнее см. в следующем подразделе).

При выборе спонсируемых разовых событий (обычно в рамках PR-кампаний) необходимо соответствие события миссии и ценностям организации и ценностям целевых групп. Учитывая, что одно и то же действие может различно интерпретироваться людьми в зависимости от предшествующего мнения о субъекте действия (например, оценка финансирования может объявляться как «благотворительность», «замаливание грехов» или «расточительство» в зависимости от предшествующего мнения конкретной группы об источнике финансирования), выбор и освещение подобных мероприятий должны быть очень точными.

Оценка эффективности спонсорства событий и «продакт-плейсмента»

Попытки выявить результаты спонсорства закончились полной неудачей: потребители не в состоянии правильно назвать спонсоров даже Олимпиады (самая часто называемая марка при ответах на открытый вопрос, Nike, не является ее спонсором), а при выборе из списка альтернатив выбор носит случайный характер. Аналогичные результаты на уровне потребительского поведения демонстрируют все исследования по эффективности спонсорства.

Также абсолютно неэффективными оказываются проекты по «продакт-плейсменту». Вся эта растущая «индустрия» основывается на нескольких легендах, из которых лишь одна может рассматриваться как достоверная: после того как мальчик приманивал пришельца леденцами Reese's Pieces, их продажи выросли на 70% всего на квартал. Кроме этого случая показа товара в фильме, который к тому же был неоплачиваемым, никаких достоверных сведений об эффективности «продакт-плейсмента» нет (например,

компания-производитель автомобиля Джеймса Бонда за время показа бондианы проходила процедуру банкротства и меняла владельцев не менее 4 раз).

Спонсорство как долгосрочные инвестиции

Этот вид спонсорства является одним из самых социально значимых, с одной стороны, но наименее информационно насыщенным, с другой. Приведем следующие примеры такого спонсорства:

= JWT спонсировал исследования по эффективности рекламы, являющие основой для медиапланирования в течение последних 30 лет;

= Intel заявляет о готовности спонсировать все разработки, которые потенциально могут стимулировать массовый спрос на вычислительные мощности;

= Фармацевтические фирмы спонсируют в России клинические испытания медикаментов, для которых они не являются обязательными (ОТС-препараты).

Очевидно, что такой вид спонсорства имеет высокую абсолютную и удельную стоимость, но улучшает отношение профессионалов вне зависимости от непосредственных результатов исследований. В случае удачного выбора объекта спонсорства эта мера реально уменьшает срок между разработкой и внедрением новых товаров и услуг и приносит выраженный экономический эффект.

Спонсорство является дополнительной формой маркетинговой коммуникации, целесообразной только для уже известных и успешных брендов. Ее финансирование становится возможным только в том случае, когда необходимые рекламные вложения уже сделаны. В коммуникативном плане спонсорство имеет существенные ограничения по сравнению с рекламой и является крайне дорогой формой по критерию стоимости контакта и возможных мизерных эффектов.

PR

Идея использования PR как формы маркетинговой коммуникации пришла в маркетинг из отделов корпоративного PR, хотя этот сектор большую часть своей истории особенно и не обращал внимания на рядового потребителя. Но за последние 20 лет произошли два процесса, которые позволили предположить, что с его помощью можно что-либо продавать в обычном, повседневном значении этого слова. Первым из них было расширение сектора массовых услуг, где роль PR очень важна, а также бурное увлечение акциями и реструктурирование фондовых бирж из закрытых клубов в рыночные ряды, где выигрывает тот, кто громче кричит. Создание PR-служб «по работе с инвесторами», которые активно использовали в своей работе сочетание газетной шумихи и прямой рекламы, позволили пиарщикам предположить, что если они сумели убедить домохозяйку отдать свои сбережения в разрекламированную компанию, то смогут ей продать и вспучившиеся консервы. Основной ошибкой в этом рассуждении является «ошибка транзитивности», т. е. убежденность в том, что если прямое утверждение верно, то обратное также верно. В обсуждаемом случае эта ошибка состоит в следующем: убедить домохозяйку в том, что купить акции той компании, у которой она покупает консервы, и тем самым вернуть себе часть уплаченных денег, еще можно, а вот убедить кого-либо, что он должен пользоваться чем-то, из-за того что это товар выпущен конкретной фирмой, оказалось невозможным. Если не использовать этот аргумент (упоминание фирмы-производителя или другие варианты «зонтичного» подхода), то PR превращается в обычную рекламу, а на отсутствие эффективности публичных рилейшнз для продвижения товаров и массовых услуг уже неоднократно указывали многие авторы.

2.3. Эффективность различных рекламных носителей в зависимости от объекта рекламирования

В данном разделе мы рассмотрим эффективность влияния на потребителя в зависимости от объекта рекламирования. Несмотря на одинаковую потенциальную эффективность различных видов рекламирования для любых товаров и услуг, несовпадение зон распространения СМИ и зон дистрибуции, при решении конкретных задач следует использовать различные наборы средств и способов.

2.3.1. Массовые рынки товаров повседневного спроса (упакованные товары)

Напомню, что единственным критерием эффективности рекламирования (предъявление сообщения вне места и времени покупки) является изменение в поведении людей, предпочтение товара на полке магазина (при рекламе упакованных товаров), посещение магазина (при рекламе магазина), голосование за конкретного кандидата (человека или партии) на выборах и т. д. Как уже указывалось, промежуточные результаты рекламирования (спонтанное знание, имидж бренда и т. д.) не могут использоваться как критерии эффективности.

Учитывая, что «срок жизни» рекламного контакта, т. е. время, в течение которого можно выявить последствия рекламы, составляет до 2 дней^[19], становится ясно, что в целом наибольшей результативностью обладают те сообщения, которые предъявляются непосредственно перед покупкой (принятием решения о покупке для редких и дорогих покупок). По этому критерию, безусловно, *наибольшей эффективностью обладает наружная реклама*, так как под ее действие попадает любой человек, направляющийся в магазин (планирующий покупку).

Вторым фактором, влияющим на эффективность сообщения, является его ненавязчивость. Как известно, восприятие рекламы характеризуется весьма низкой вовлеченностью адресатов сообщения^[20], и любые попытки вмешаться в повседневную жизнь человека вызывают раздражение, и он прекращает контакт (переключает канал, пролистывает рекламный разворот и т. д.) и/или формирует негативное отношение к объекту. По этому критерию наибольшей эффективностью обладают *наружная реклама и реклама в прессе*.

В качестве третьего критерия эффективности рекламного сообщения часто выделяют его полноту, т. е. предоставление значимой для потребителя информации в доступной (или привлекательной) для него форме. Формально реклама в прессе, на телевидении и радио удовлетворяет этому требованию, но только рекламные материалы в прессе обеспечивают реализацию второго критерия (ненавязчивость), так как реклама на телевидении и радио прерывает то, ради чего люди смотрят телевизор или слушают радио. Следует признать, что при рекламировании на радио это гораздо менее заметно, чем в ТВ-рекламе, так как само по себе слушание радио носит фоновый характер. Таким образом, наибольшую полноту информации с учетом особенностей поведения адресата сообщения может обеспечить только *реклама в прессе*.

К сожалению, реклама в Интернете не обладает собственно рекламными эффектами, т. е. предъявление баннера при посещении сайтов никак не влияет на последующее поведение потребителя после выхода из сети. Конечно, при целенаправленном поиске какого-либо товара предъявление баннера и последующий переход по нему на страницу продавца может привести к покупке, но это касается только ограниченного списка товаров и услуг, и использование Интернета как рекламной площадки будет обсуждаться в соответствующем разделе.

Таким образом, с учетом всех возможных факторов эффективности рекламного контакта иерархия рекламоносителей по эффективности отражена в табл. 5 (для России) и табл. 6 (для города с численностью населения 800 000 жителей).

Хотелось бы сразу обратить внимание на то, что удельная стоимость (на 1 потребителя, табл. 7) местных рекламных кампаний выше, чем для национальной, практически в 10 раз (кроме наружной рекламы, где на цены больше влияют особенности местного

ценообразования), что связано со структурой цен в регионах и типичной ошибки восприятия рекламодателя абсолютной и удельной стоимости. Стоит учитывать, что чем меньше населенный пункт, тем выше будет удельная стоимость кампании.

Таблица 5. Сравнительная эффективность рекламного контакта в различных носителях при всероссийской рекламной кампании товаров повседневного спроса (при использовании рекламных материалов, эффективных в данном типе носителей)

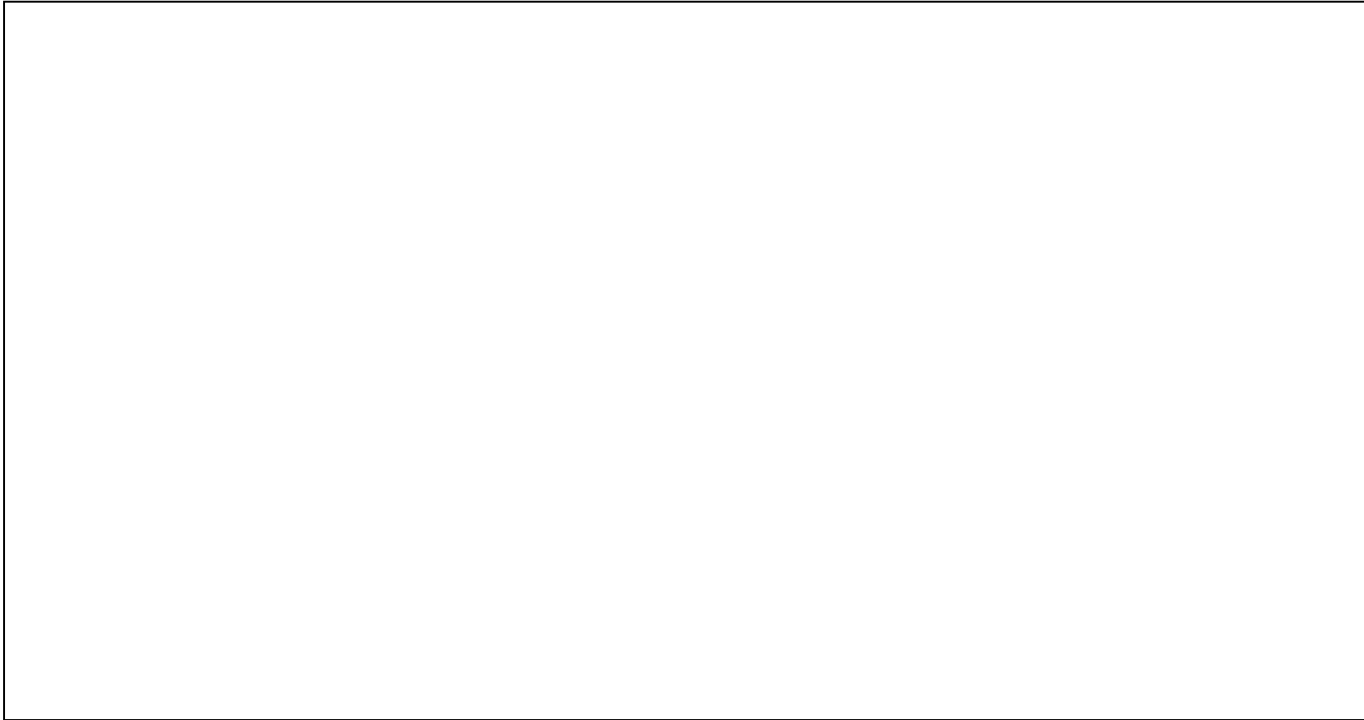


Таблица 6. Сравнительная эффективность рекламного контакта в различных носителях при городской рекламной кампании товаров повседневного спроса в городе с численностью населения 800 000 жителей (при использовании рекламных материалов, эффективных в данном типе носителей)

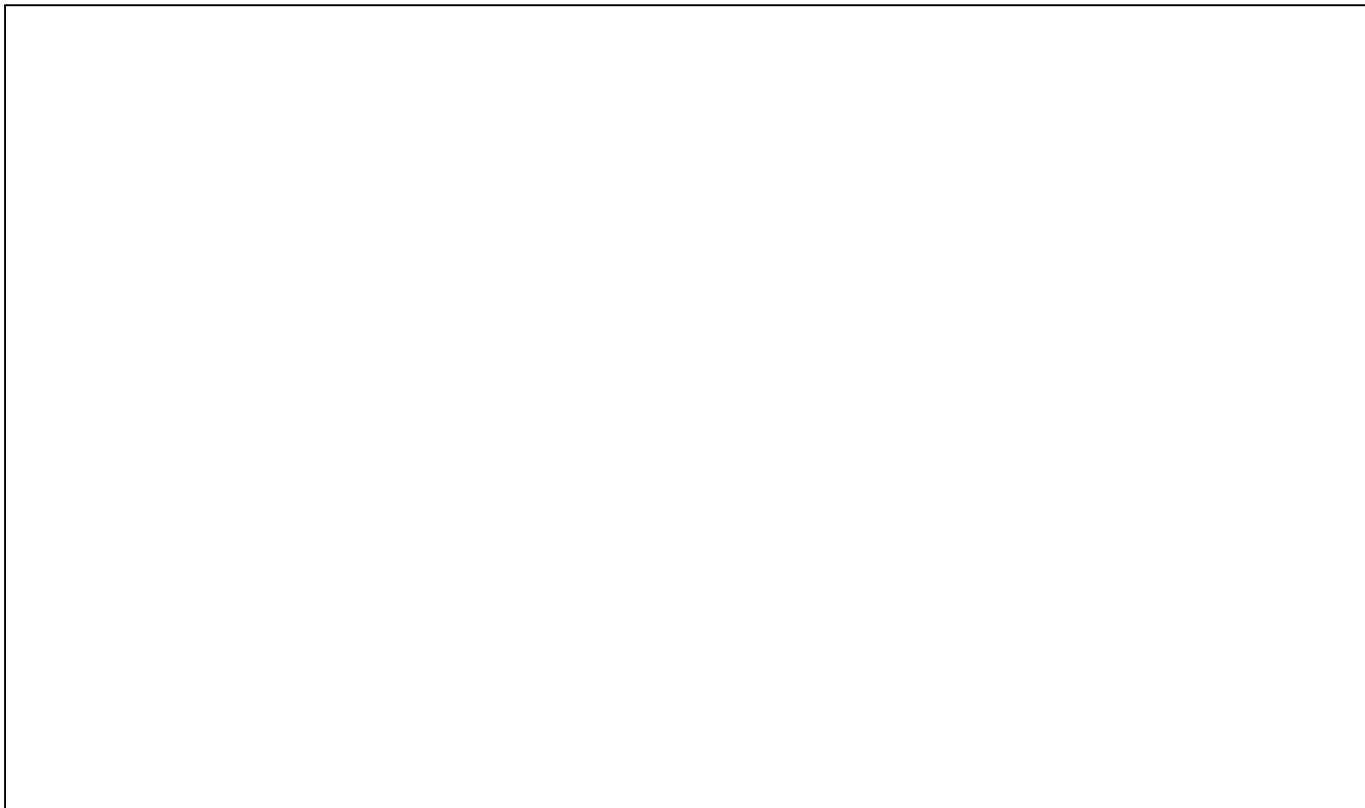


Таблица 7. Удельная стоимость национальной и местной рекламной кампаний Этот же эффект выявляется и при использовании рекламы на местах продаж, включая магазинное телевидение и радио: хотя абсолютная стоимость может показаться незначительной, с точки зрения эффективности инвестирования она всегда крайне убыточна.



2.3.2. Массовые рынки товаров с циклом покупки 1 год и более

Потребительское поведение на рынках с ежегодным (обувь, одежда, туристические услуги) и более длительным (бытовая техника, товары для ремонта и т. д.) циклом покупки еще в большей степени, чем на рынках товаров повседневного спроса, определяется организационной доступностью бренда, т. е. наличием в магазине, в котором данный потребитель совершает такие покупки. **По мере роста доходов населения покупатели все больше стремятся экономить время, затрачиваемое на покупку**, а не несколько десятков (при покупке одежды и обуви) или несколько сотен рублей (при покупке бытовой техники).

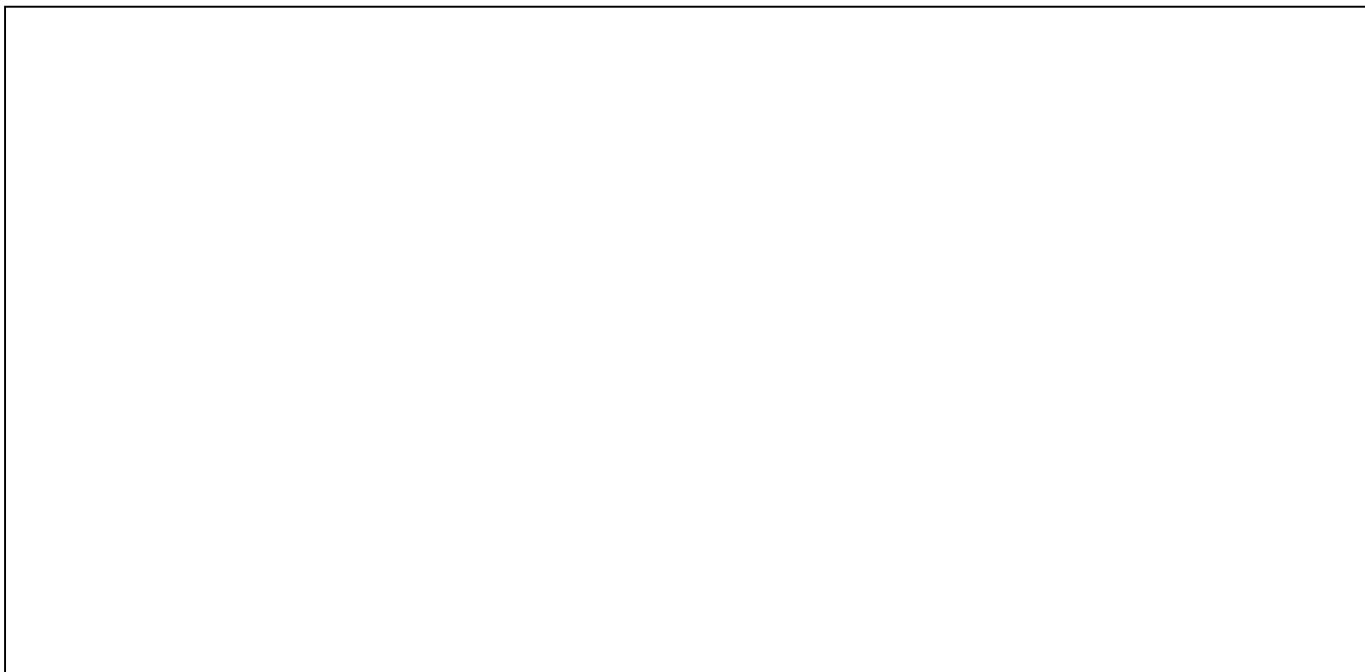
Кроме того, следует учитывать, что большая часть покупок на этих рынках определяется не физическим износом, а «моральным старением», соответственно все больше покупок носят выраженный эмоциональный, импульсивный характер. То есть

многие дорогие покупки совершаются спонтанно, без длительного планирования и выбора и попутно с какой-то другой покупкой. В связи с этим возрастает значение внутриагазинной информации и роль прессы, так как только при рекламировании в ней можно разъяснить потенциальному покупателю технические преимущества марки.

Возможности различных средств информирования для этой группы товаров различаются по сравнению с товарами повседневного спроса как за счет смещения в более доходные группы, так и за счет наличия магазинов в более крупных городах (табл. 8).

Как видно из таблицы, наиболее экономически эффективным для товаров с годовым и более длительным циклом покупки является реклама в Интернете, но ограниченный охват (около 20%) не позволяет ограничиваться только им. Также гораздо более эффективна по сравнению с товарами повседневного спроса реклама непосредственно в месте обслуживания. Связано это с тем, что магазинов, работающих в конкретном сегменте промышленных товаров (бытовая техника, стройматериалы и т. д.), в десятки раз меньше, чем магазинов товаров повседневного спроса (продукты, средства гигиены, лекарства и т. д.), что требует гораздо меньшего бюджета. Немаловажным аргументом в пользу рекламы на месте продаж таких товаров является известный факт, что и предварительный выбор, и окончательное решение о покупке часто принимается непосредственно в магазине.

Таблица 8. Сравнительная эффективность рекламного контакта в различных носителях при всероссийской рекламной кампании товаров с циклом покупки 1 год и более (при использовании рекламных материалов, эффективных в данном типе носителей)



Из средств массовой информации для рекламы подобных товаров наиболее целесообразно использование прессы и наружной рекламы.

2.3.3. Рынки эксклюзивных товаров и с длительным циклом покупки. Реклама мест обслуживания

Рынки эксклюзивных товаров и товаров с длительным циклом покупки (включая недвижимость) целиком зависят от наличия соответствующих мест обслуживания, а продажа недвижимости определяется ее местонахождением. Соответственно, **основным средством рекламирования эксклюзивных товаров, недвижимости и мест**

обслуживания является наружная реклама, размещенная в зоне обслуживания (для различных типов мест она различается, подробнее см. подраздел «Планирование наружной рекламы»). Дополнительными средствами рекламирования этих товарных групп являются специализированная и тематическая пресса и местное радио, а также Интернет.

2.3.4. Промышленные рынки и рынки услуг для бизнеса (b2b)

Роль рекламирования на промышленных рынках и рынках услуг для бизнеса незначительна, кроме ограниченного круга инфраструктурных услуг (связь, курьерские и эпизодические транспортные услуги и т. д.). В этих секторах все больше значение приобретает Интернет и справочники как средства предоставления информации «по требованию», но основным средством рекламирования является распространение информации по базам данных. Хороший, но отсроченный результат в этих секторах дает участие в выставках, конференциях, обучающих семинарах и других мероприятиях с возможностью личного общения.

На развитых рынках велика роль специализированной прессы, но в России этот сектор можно рассматривать как либо практически отсутствующий, либо, по некоторым специальностям, как выродившийся. Например, рынок медицинской информации характеризуется огромным количеством «заказных» журналов, не имеющих аудитории, созданных фирмами-производителями в сотрудничестве с известными специалистами под конкретный проект.

Раздел 3 От каких потребителей и какую лояльность следует ожидать

Фетиши товарного мира привели к еще большей стандартизации социальной жизни, чем пресловутый «тоталитарный» режим.

А. В. Жаворонков, «Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений»

3.1. Потребности – желание – спрос

Покупая определенный товар в определенном месте, потребители реализуют свой *спрос*: удовлетворяют свои *желания* в соответствии со своими финансовыми возможностями. В основе желаний лежат *потребности*, которые обусловлены исключительно биологическими факторами.

«Потребностей» в биологическом и психологическом смыслах этого термина немного: метаболические (кислород, вода и источники других необходимых веществ, «еда»), потребности физического сохранения (прежде всего температурный режим), продолжения рода и общего сенсорного разнообразия (звуки, шумы и т. д.). Они обусловлены функционированием организма и выполнением генетической программы, но их удовлетворение в социальных системах (обществе) осуществляется по определенным культурно обусловленным правилам и предоставляемым обществом возможностям, которые осознаются как *желания*. Еще не начав ходить и говорить, маленький ребенок уже формирует предпочтения в удовлетворении голода и жажды; начав ходить и говорить, проявляет определенные предпочтения в одежде для обеспечения необходимого температурного режима (часто путаясь в соответствии целей и используемых средств, но у многих людей это сохраняется до глубокой старости). Подрастая и вступая во все более сложные социальные взаимодействия, он формирует предпочтения тех или иных форм реализации своих все более разнообразных желаний, при этом их удовлетворение ограничено первоначально финансовыми возможностями родителей, а потом и собственными доходами. Производителей, маркетологов и рекламистов в их

повседневной практике волнует исключительно *спрос*, который они скорее создают (а не удовлетворяют), формируя и удовлетворяя *желания*. Очевидно, что на уровне потребностей вмешательство невозможно, по крайней мере до решения множества генно-инженерных задач, в список которых «проблемы» маркетологов еще даже, к счастью, не включены.

Коммуникативной целью всех проводимых производителями мероприятий – рекламных кампаний, директ-маркетинга, мероприятий по стимулированию сбыта и формированию лояльности и т. д. – является создание такой ситуации, в которой удовлетворение конкретного своего желания человек увязывал бы с конкретным брендом. Поскольку цель одна на всех производителей, в результате человек знает тем больше брендов, чем более активным потребителем данной товарной группы он является, и тем менее он лоялен к конкретному бренду.

Степень разнообразия предпочтений активных покупателей/клиентов в конкретных товарных группах может определяться разными причинами, от неустойчивости дистрибуции и свойственной человеку неустойчивости желаний на рынках товаров повседневного спроса до разумной и необходимой диверсификации рисков на рынках финансовых услуг. Кроме того, не следует забывать о том, что в жизни человека происходят определенные события, которые формируют и изменяют необходимость в тех или иных товарах (например, необходимость в корректирующих очках), и у каждого есть право изменить свои предпочтения без всяких внешних причин.

3.2. Устойчивость и предсказуемость поведения человека

Одним из самых распространенных заблуждений является представление о людях как о весьма постоянных в своих предпочтениях и формах поведения индивидуумах. И отклонения от этого ошибочного представления, проявляемые нашими близкими, друзьями и знакомыми каждый день, рассматриваются как случайности, хотя именно сохранение предпочтений в течение длительного времени случается крайне редко, а их изменение свойственно большинству психически здоровых людей.

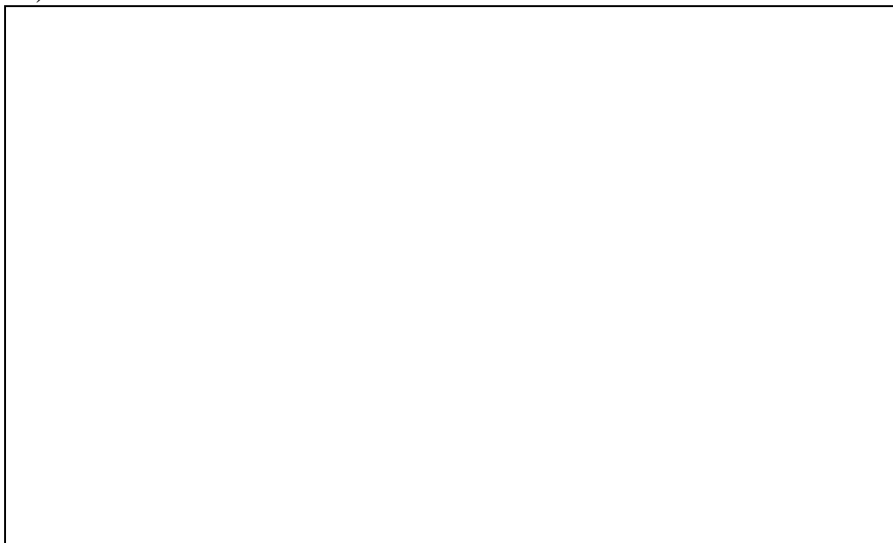
В среде маркетологов это очень опасное заблуждение о постоянстве поведения людей возведено в догму (изменять свое поведение разрешено только 3,5% «новаторов»), так как иначе не объяснить такое повальное увлечение абсолютно убыточными программами лояльности. В основе этой догмы лежат неправильно истолкованные результаты мониторингов продаж в различных группах. Большая часть из них на развитых рынках демонстрирует довольно стабильное распределение долей рынка у ведущих брендов («активность» наблюдается только у брендов, имеющих сравнительно малые доли). Из этого был сделан вывод, что эти продажи обеспечивают одни и те же люди, что ошибочно: на каждом цикле покупки это были разные люди. Но поскольку при ротации покупателей сохраняется их распределение по полу, возрасту, социальному статусу и т. д., мнение о потенциальной лояльности покупателя успело сформироваться до того, как выяснилась реальная ситуация. Немалую роль в этом сыграл и тот факт, что **мысль о «лояльном покупателе» очень льстит производителю, и на эти цели часто сравнительно легко выделяются значительные бюджеты**. Ситуацию усугубило развитие компьютерной техники и появление возможности формирования огромнейших баз данных, в которых можно хранить неограниченные объемы информации о поведении конкретного человека. Единственным результатом всей этой работы является подтверждение старой гипотезы, что если мы и можем предсказывать поведение больших групп (толпы), то поведение конкретного человека мы предсказать не сможем.

Разработчики CRM-систем могут мне возразить, что, зная определенные факты предыдущей жизни человека, они могут рассчитать вероятность той или иной покупки. Но дело в том, что вероятность, отличная от 1 (полная вероятность события), для конкретного человека не является, во-первых, значимой для маркетолога и продавца, а во-вторых, для

получения такой вероятности нет необходимости собирать столько информации. Вероятности покупки того или иного товара или услуги рассчитываются гораздо легче по результатам традиционных маркетинговых исследований, и зависимость потребительских характеристик от пола, возраста, социального статуса, образования, уровня дохода и состава семьи известна давно.

Известно, что наиболее достоверный маркетинговый прогноз для сложившегося рынка на ближайший цикл покупки (или ближайший год для товаров с длительным циклом покупки) следующий: «Ничего не изменится», а для бурно развивающегося: «На рынке произойдут большие изменения, полностью предсказать которые не дано никому» (что происходит, например, на российском рынке автомобилей). Для накопления изменений в предпочтениях покупателей требуются постоянные усилия и время, иногда смена поколений для формирования нового рынка. Проявление такой социальной инертности в «мягкой форме» можно наблюдать по результатам общероссийского исследования в июле 2005 г.: при равном проценте владельцев автомобилей в возрастах 35-44 и 45-54 года вероятность наличия мобильного телефона в возрасте 45-54 года была на 30% меньше, чем у предыдущей группы (рис. 52). Понятно, что это различие никак не связано с финансовыми возможностями, так как покупка и содержание автомобиля обходится дороже приобретения и владения мобильным телефоном, а объясняется снижением с возрастом желания формировать новые навыки.

И через 1,5 года, в феврале 2007 г., сохранялась зависимость проникновения сотовой связи в зависимости от возраста, хотя общее проникновение возросло во всех группах (рис. 53).

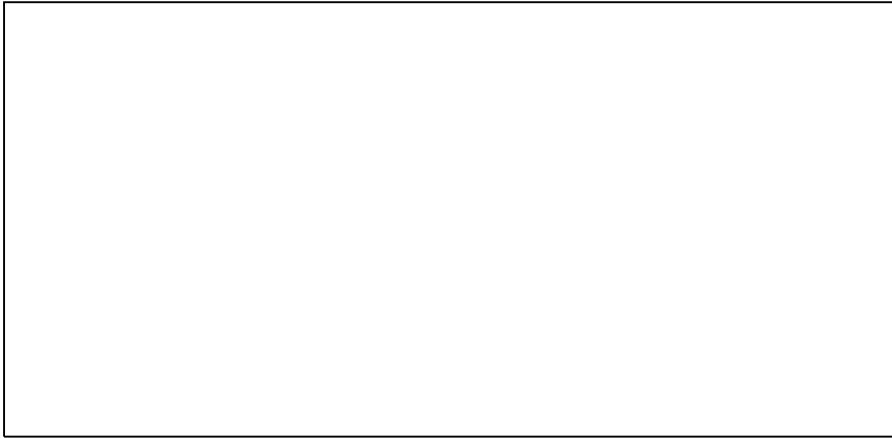


Источник: общероссийская выборка, 3000 человек, 2005 г.

Рис. 52. Наличие мобильного телефона и автомобиля у мужчин разного возраста

Также и покидают рынок конкретные товары довольно долго. В исследовании В. Широкогорова «Жизненные циклы»^[21] проанализированы жизненные циклы нескольких технических товарных групп, и можно заметить, что смена лидирующих технологий (срок достижения максимальной распространенности категорий) занимает 20-25 лет, т. е. соответствует сроку смены поколений (рис. 54).

Изменение пищевых предпочтений происходит гораздо медленнее и еще более непредсказуемо: например, ставшая известной благодаря рекламной кампании «звезды в молоке» проблема американских фермеров с падением потребления цельного молока (по сравнению с довоенным потреблением к 1993 г. оно упало на четверть) (рис. 55).



Источник: старше 18 лет – личный опрос, всероссийская выборка; 12-18 лет – оценка на базе выборочных исследований; 6-12 лет – экспертная оценка.

Рис. 53. Численность и доля пользователей сотовой связи в разных возрастных группах, 2007 г.

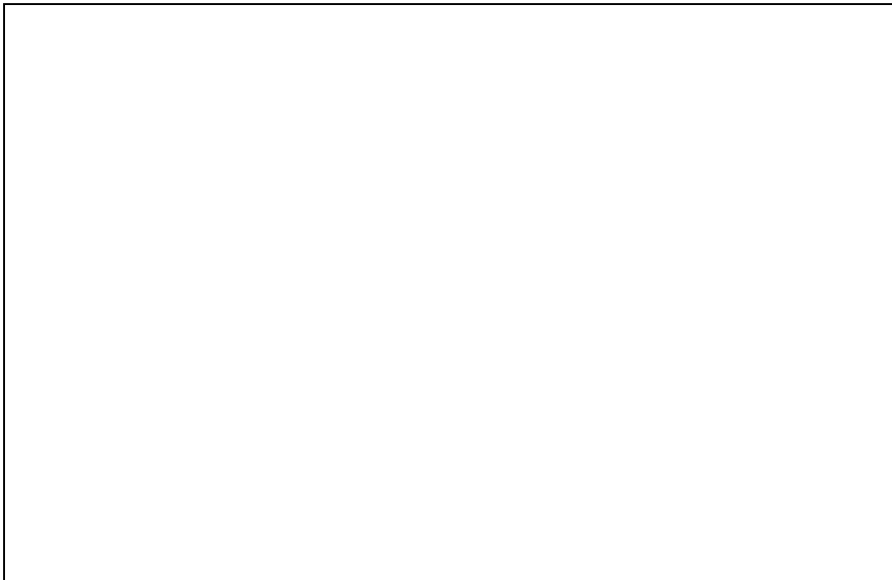
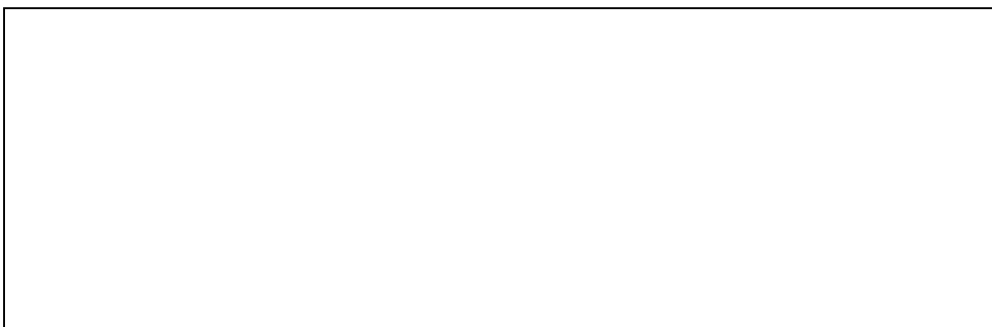


Рис. 54. Жизненные циклы носителей звуковой информации



Источник: United States Department of Agriculture, <<http://www.ers.usda.gov>>.

Рис. 55. Потребление молока в США (пинт на жителя) в 1909—2004 гг.

Особый интерес представляет попытка справиться с этой проблемой с помощью рекламной кампании, начавшейся в нынешнем виде в 1993 г. Анализ данных USDA демонстрирует, что начало этой кампании вызвало рекордное падение потребления (его

скорость возросла в 3 раза по сравнению с предыдущим периодом) по сравнению с десятилетием до начала кампании (рис. 56). Этот пример демонстрирует, что реклама может только усиливать имеющиеся тенденции в обществе, но не формировать их.

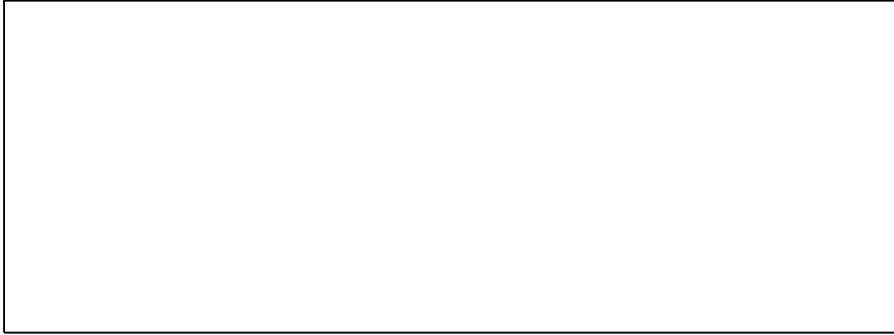
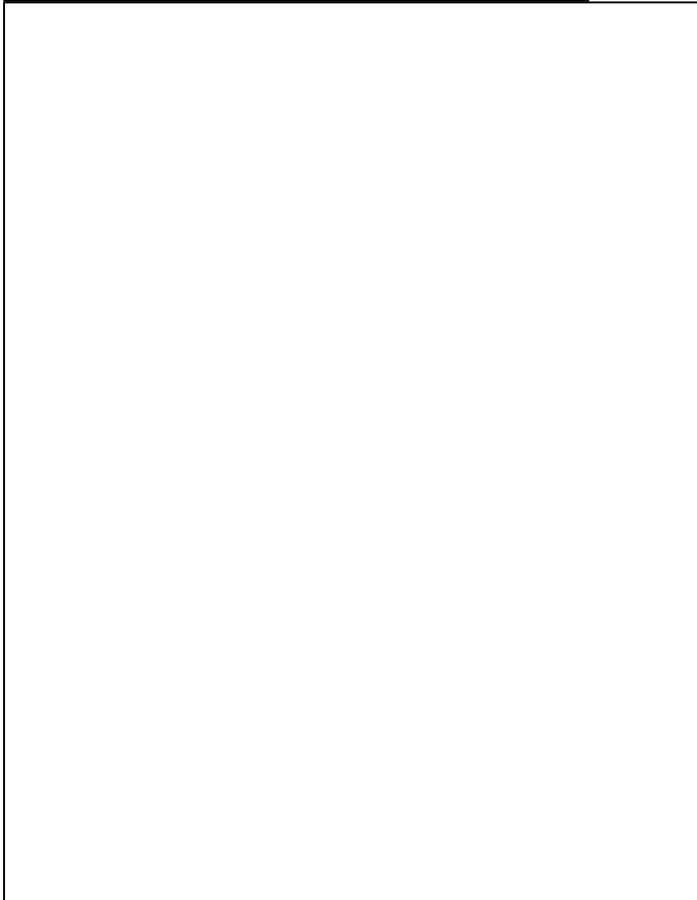
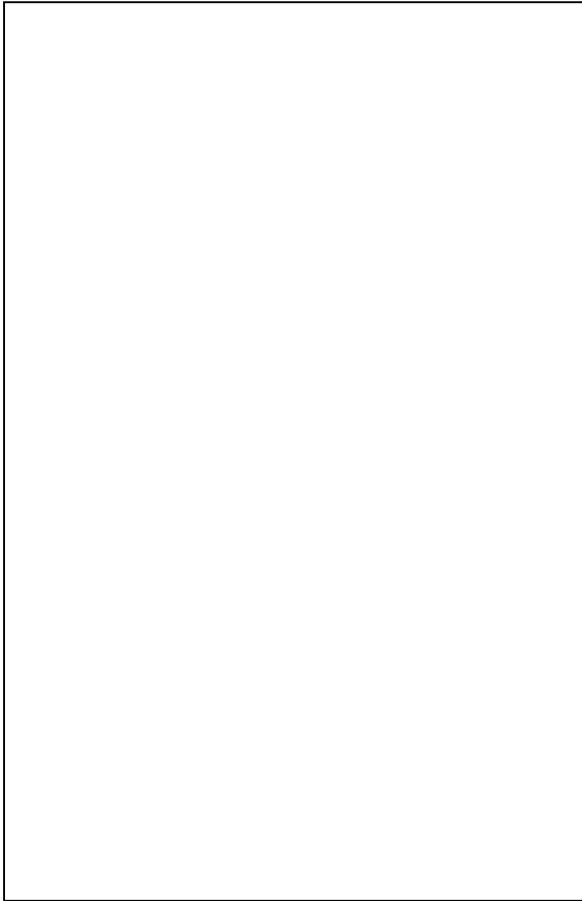


Рис. 56. Скорость падения потребления молока в США в 1973—2003 гг. на фоне кампании «Got milk?»

Расчеты по данным USDA



Примеры рекламной кампании в поддержку потребления молока

3.3. Личностный фактор в формировании брендовых предпочтений: стиль жизнь и личностные ценности потребителя

Боясь себе признаться в том, что покупка бренда определяется «всего лишь» качеством товара и устойчивостью дистрибуции, маркетологи и рекламисты в известный момент (в середине 50-х гг. XX в.; популяризацию этого подхода обеспечила серия статей в *Business Week* в 1954 г.) попытались объяснить поведение потребителя его психологическими особенностями. Поскольку первую попытку совершали профессиональные психологи, по результатам своих исследований они были вынуждены признать, что хотя иногда и удается найти некоторые психологические особенности у покупателей конкретной марки автомобиля, потребители большинства брендов никак не отличаются друг от друга с точки зрения психологии, и мода на исследования подобного рода прошла к началу 70-х гг. Единственными результатами исследований того периода было установление влияния психологических характеристик на предпочтение тех или иных товаров в наборе вторичных конкурентов, хотя и в этом направлении осталось довольно много методических вопросов: если мы установим, что активное потребление, допустим, пива характерно для мужчин 20-30 лет с высоким уровнем агрессивности, то можем ли мы утверждать, что активное потребление пива связано с агрессивностью, или правильнее сказать, что и активное потребление пива, и высокий уровень агрессивности свойственны мужчинам 20-30 лет. На наш взгляд, объяснение и психологии, и потребления социально-демографическими факторами более адекватно, так как и психологические, и потребительские характеристики меняются с возрастом, и предпочтение товарных групп формируется в рамках социального взаимодействия, а не в силу психологических особенностей человека.

Но в начале 80-х гг. XX в. началось формирование концепции «стиля жизни», которая уже не уделяла столько внимания собственно психологическим характеристикам, но опиралась на гораздо более зыбкую почву мотивов и «ценностей» потребителя. Квалифицированному маркетологу следует осознавать, что само по себе измерение мотивов и ценностей не обладает ни необходимой точностью, ни необходимой степенью дифференциации людей для маркетинговых задач, во-первых, а во-вторых, возникла проблема мультипликативности поведения (вырожденностью причинно-следственных связей). Как оказалось, одно и то же поведение может у разных людей быть вызвано разными мотивами и ценностями, а при схожести мотивационного и ценностного профиля мы можем наблюдать различное потребительское поведение.

Связано это с тем, что хотя мы и можем обнаружить изменение средних значений различных психологических показателей в зависимости от социально-демографических, доходных или потребительских характеристик, как, например, рост проактивности в зависимости от дохода (рис. 57), очевидно, что различие между группами *меньше* вариативности психологической характеристики внутри группы. То есть, зная психологический профиль человека, мы не можем с необходимой точностью даже предсказать его уровень дохода, являющийся основным фактором, влияющим на объем и структуру спроса.



Рис. 57. График роста проактивности в зависимости от дохода

Ключевым фактором стало установление того факта, что предпочтение какого-то бренда в одной товарной группе никак не связано с предпочтением брендов в другой. Также не было зафиксировано влияние предыдущего потребления на последующее даже на таких рынках, как кино (набор просматриваемых фильмов никак не связан ни тематически, ни стилистически, ни режиссерами, ни актерами) или книги. Совсем расстроило исследователей и маркетологов то, что сочетание в гардеробах людей марок одежды, являющихся традиционным и примером, и аргументом в существовании «стилей жизни», случайно.

3.4. Основные социально-демографические характеристики, влияющие на выбор и лояльность к брендам

Кроме пола и возраста, влияющих на структуру потребления в силу биологических факторов, на российском рынке также значимым фактором является принадлежность к поколениям в демографическом смысле слова. На сегодняшний день на российском рынке можно выделить 4 поколения потребителей.

1. Старшее поколение (родившиеся до 1945 г., старше 60 лет), характеризующееся низким уровнем дохода и потреблением и представляющее интерес только для политехнологов. Потребление у этой группы (медикаменты, средства для ухода, а также бытовая техника и другое домашнее оборудование) связано с финансированием младшими поколениями семьи.

2. Среднее поколение (родившиеся в 1945—1970 гг., 35-60 лет), характеризующееся «постсоветским потребительским синдромом», со сравнительно высоким уровнем дохода и высоким уровнем потребления на рынках товаров повседневного спроса.

3. Молодое поколение (родившиеся в 1970—1990 гг., 15-35 лет), «первое потребительское поколение», характеризующееся ранними сравнительно высокими доходами и высоким уровнем повседневного потребления.

4. Юное поколение (родившиеся после 1990 г., младше 15 лет), «второе потребительское поколение», которое пока не играет значимой роли на потребительских рынках: пока практически все их покупки финансируются и «подтверждаются» родителями.

Такое деление во многом определяется, кроме собственно исторических критериев, прежде всего демографическими. Поколения разделены годами падения числа рождений: во время войны (1941—1945 гг.), «эхом войны» (вторая половина 60-х) и «вторым эхом войны» и изменениями репродуктивного поведения, вызванных перестройкой экономического уклада (после 1990 г.) (рис. 58).

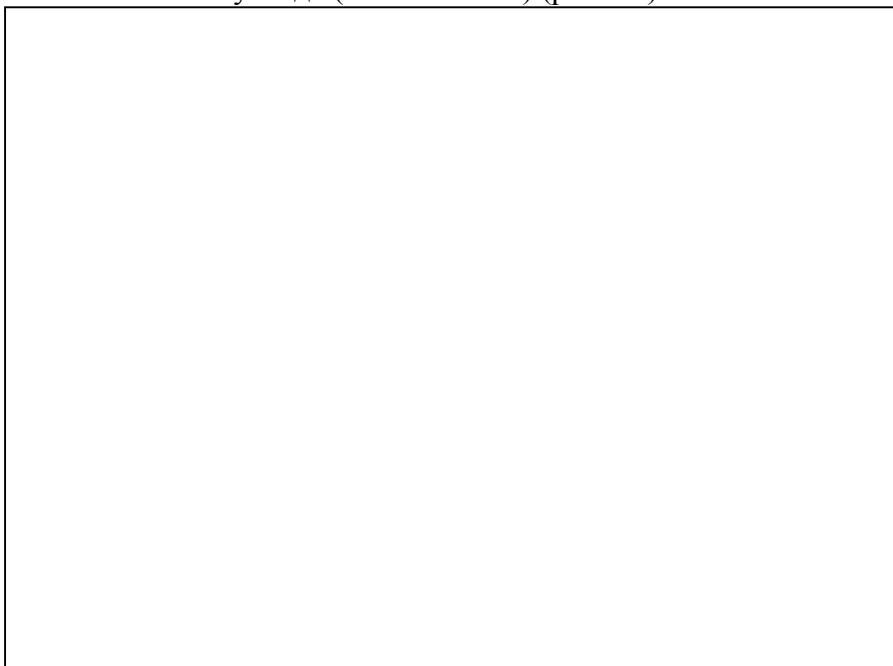
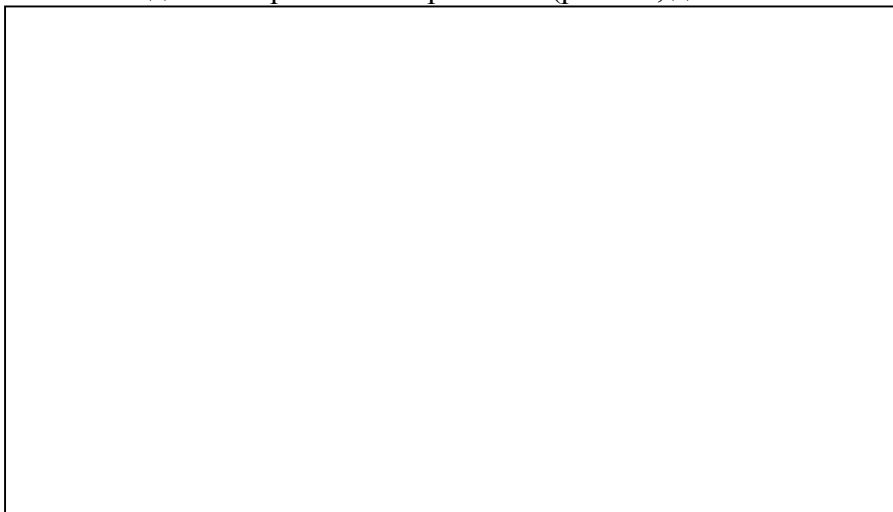


Рис. 58. Возрастная структура населения России, 2005 и 2010 гг.

Различия в структуре потребления этих поколений мы рассмотрим на примере такого «бесполезного» в принципе товара, как сладкие газированные напитки. Вероятность их потребления не очень зависит от возраста, в целом 93% взрослого населения во время летнего подъема спроса их потребляют (рис. 59, данные на 2004 г.).

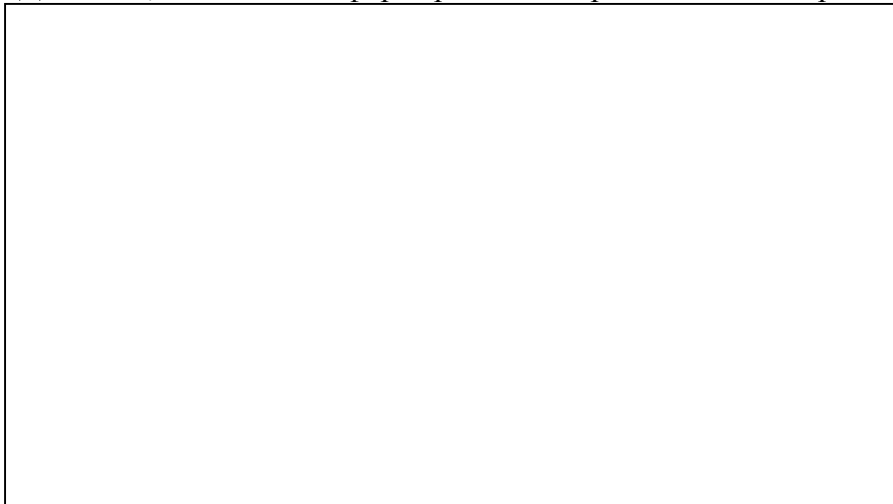


Источник: собственное исследование, общероссийская репрезентативная выборка, 3000 человек, 2004 г.

Рис. 59. Аффинити-индекс возрастных групп по показателю «потребление сладких газированных напитков»

При этом активность потребления, конечно же, различается, что и отражается на числе спонтанно называемых марок: в возрасте 16-19 лет в среднем называют 3,06 марок, 30-39

лет – 2,94 марки, а старше 50 лет – 2,66 марки. Но еще больший интерес вызывает зависимость называемых марок от возраста: международные бренды называются молодыми группами в 2-2,5 раза чаще, чем старшими, а марки советского периода называются чаще старшими группами (рис. 60). Очевидно, что люди старшего возраста видят рекламу международных брендов даже чаще, чем молодые (за счет более активного просмотра ТВ), в магазинах они представлены, возможно, даже лучше «Буратино» и «Дюшеса», но когда-то сформированные предпочтения сохраняются.



Источник: собственное исследование, общероссийская репрезентативная выборка, 3000 человек, 2004 г.

Рис. 60. Зависимость спонтанно называемых марок сладких газированных напитков от возраста

Анализ различных исследований показывает, что у старшего поколения до половины потребления товаров повседневного спроса составляют марки советского периода, у поколения «постсоветского потребительского синдрома» – около трети, а у «первого потребительского поколения» – до 15%. Во многом это определяется структурой предложения во время выхода на соответствующие рынки в качестве покупателя, так как динамика брендовых предпочтений обусловлена скорее вымыванием «советских товаров» из торговли, чем эффективностью коммуникативных усилий производителей.

Гораздо более интересной представляется структура брендовых предпочтений не на рынке товаров повседневного спроса, а на рынках бытовой техники и электроники. Кроме уже продемонстрированной включенности в эти рынки в зависимости от возраста, связанной с готовностью формировать новые навыки, особый интерес представляют брендовые предпочтения покупателей. Как выяснилось, если старшее поколение при покупке бытовой техники ориентируется преимущественно на оставшиеся на рынке советские марки, а потребители с «постсоветским потребительским синдромом» – на японские или европейские бренды, то потребители «первого потребительского поведения» все чаще предпочитают приват-лейблы магазинных сетей или товары под новыми лейблами, производимые на контрактной основе. Еще меньшую брендовую зависимость демонстрирует «второе потребительское поколение», в массе своей готовое купить технику, например MP3-плеер, практически с любым ярлыком, хотя и считает iPod самым «крутым».

Специфику ситуации придает то, что «первое потребительское поколение» является более обеспеченным, чем люди среднего возраста: к российскому «среднему классу» (расходы на продукты питания и коммунальные платежи составляют менее 50% расходов семьи) относится около 60% представителей этого поколения, а в среднем возрасте только около половины (обычно максимума доходов достигают в районе 40-50 лет). То есть этот переход «первого потребительского поколения» к приват-лейблам и новым, более

дешевым предложениям связан не с уровнем дохода, а с меньшей озабоченностью потреблением, чем у представителей поколения с «постсоветским потребительским синдромом». Поколение с «постсоветским потребительским синдромом» сохраняет лояльность к брендам бытовой техники, которые были представлены еще в магазинах «Березка» и недоступны большинству советских граждан (хотя и не все воспользовались такой возможностью, например Sharp), и все еще готовы платить наценки за Sony и Panasonic.

3.4.1. Влияние уровня дохода на структуру потребления и лояльность

Следует обратить внимание на то, что в России наблюдается удивительное распределение населения по уровню дохода: наиболее обеспеченным является молодое поколение, а не среднее, как в большинстве стран. Связан такой сдвиг с целым рядом факторов, но основным является ориентация большей части молодежи на работу в негосударственном секторе, более легким формированием новых необходимых трудовых навыков и т. д. (рис. 61).

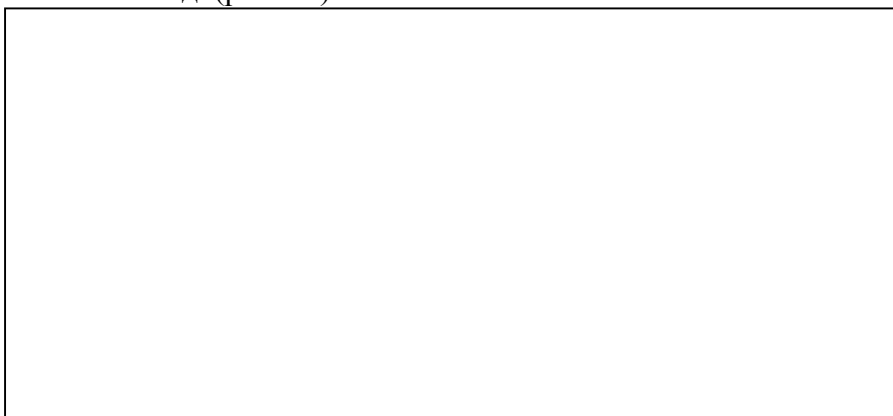


Рис. 61. Доля «российского среднего класса» и «обеспеченных» в зависимости от возраста

При этом доля «обеспеченных» граждан (затраты на продукты питания и коммунальные платежи менее $\frac{1}{4}$ расходов, средневропейский уровень благосостояния) в возрасте 25-44 года практически не отличается.

Гораздо большее влияние, чем возраст, на структуру потребления оказывает уровень дохода, заметно выросший в последние годы. По любому параметру – количество форм досуга, финансовых услуг или просмотренных фильмов в кинотеатрах – с ростом дохода растет разнообразие (рис. 62).

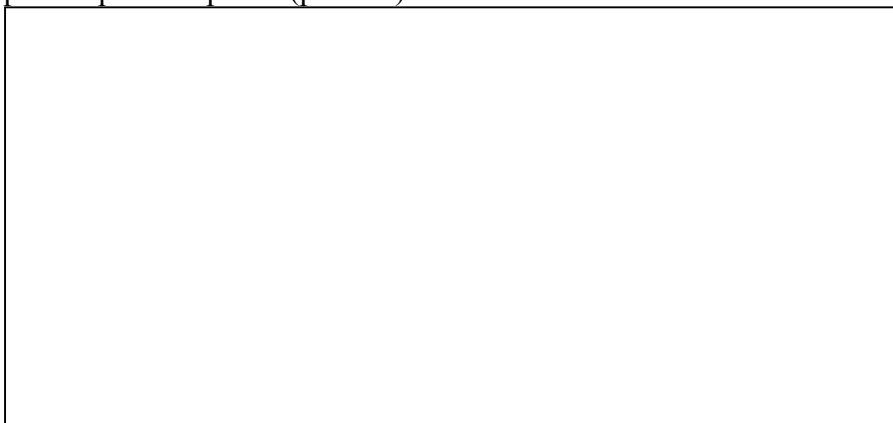


Рис. 62. Рост разнообразия потребительского поведения в зависимости от личного дохода (Москва, апрель 2007 г.)

При этом уровень личного дохода оказывается более значимым фактором, чем уровень семейного дохода, даже на таком сравнительно дешевом рынке, как посещение кинотеатров (рис. 63).

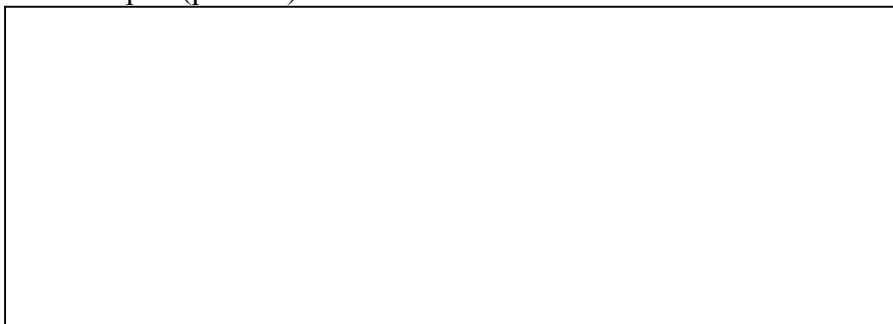


Рис. 63. Среднее количество просмотренных фильмов в зависимости от уровня личного и семейного дохода (Москва, апрель 2007 г.)

Такая ситуация сложилась на российском рынке по вполне понятным историческим причинам. Более 70% опрошенных, и мужчин, и женщин, признают наличие так называемого семейного бюджета, формируемого из «взносов» работающих членов семьи. При этом женщины проявляют больший эгоизм, чем мужчины: 11% из них ничего не вносят в семейный бюджет, по сравнению с 4% мужчин (рис. 64).

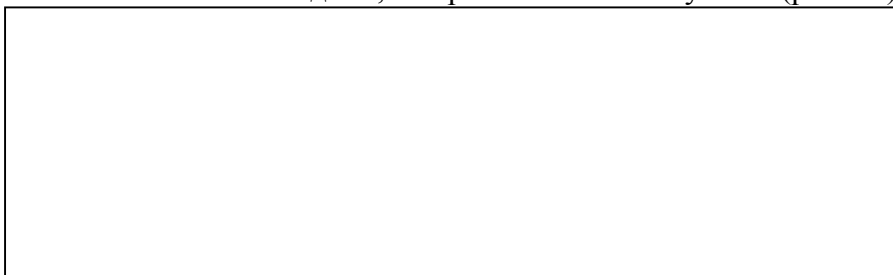


Рис. 64. Участие мужчин и женщин в семейном доходе (Москва, 2006 г.)

Связано это чаще всего со сравнительно низкими доходами женщин (в среднем $\frac{2}{3}$ от личного дохода мужчин, у молодых различие меньше), и при достаточно высоком доходе семьи реже формируется бюджет из «взносов» и снижается доля личных доходов, вносимых в него (рис. 65).

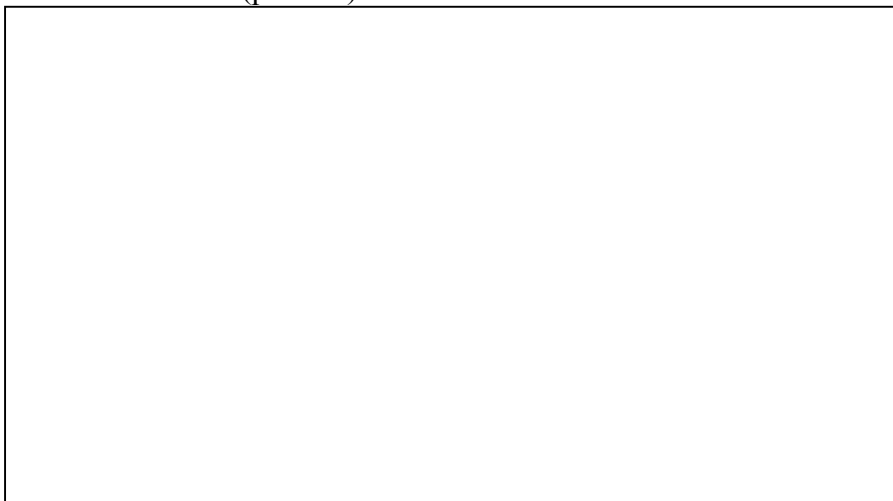


Рис. 65. Уровень личного дохода женщин по сравнению с личным доходом мужчин (Москва, апрель 2007 г.)

При этом из семейного бюджета оплачиваются прежде всего коммунальные услуги и продукты питания, а при других видах покупок, включая бытовую технику, возрастает доля платежей из личного бюджета; при этом чем выше личный доход, тем реже такие расходы относятся к «семейному бюджету». Такое распределение между семейными и личными расходами соответствует последовательности формирования доступности тех или иных товаров: при низком уровне дохода (и более частом формировании семейного бюджета из взносов практически всего личного дохода работающих) большая часть средств тратится на продукты питания и коммунальные платежи; при росте доходов с одной стороны уменьшается и доля вносимых в семейный бюджет доходов, часто ограничиваемая суммой расходов на питание и коммунальные платежи, а с другой – возрастает номенклатура покупаемых товаров и услуг. При этом посещения различных развлекательных мест чаще всего оплачиваются из личных денег во всех доходных группах.

Увеличение разнообразия потребительского поведения выявляется и на рынке средств массовой информации: с ростом дохода вероятность использования Интернета возрастает в 2 раза, количество прослушиваемых радиостанций – в 3 раза, наименований прессы – на 40-60% (рис. 66).



Рис. 66. Разнообразие медиапредпочтений в зависимости от личного дохода (Москва, апрель 2007 г.)

Только внимание к телевидению в зависимости от уровня дохода демонстрирует обратную зависимость: снижается и общее время просмотра, и среднее количество каналов за день, и среднее время, уделяемое конкретному каналу (рис. 67).

Как видно из приведенных данных, рост доходов приводит к снижению лояльности покупателей во всех смыслах: как процента повторных покупок, так и эмоционального отношения. Следует помнить, что сам по себе рост доходов приводит к изменению структуры и активности потребления за счет изменения самооценки. Но основной фактор, негативно влияющий на лояльность, – снижение значимости покупок из-за сравнительно низких относительных рисков финансовых потерь в случае неудачного выбора.

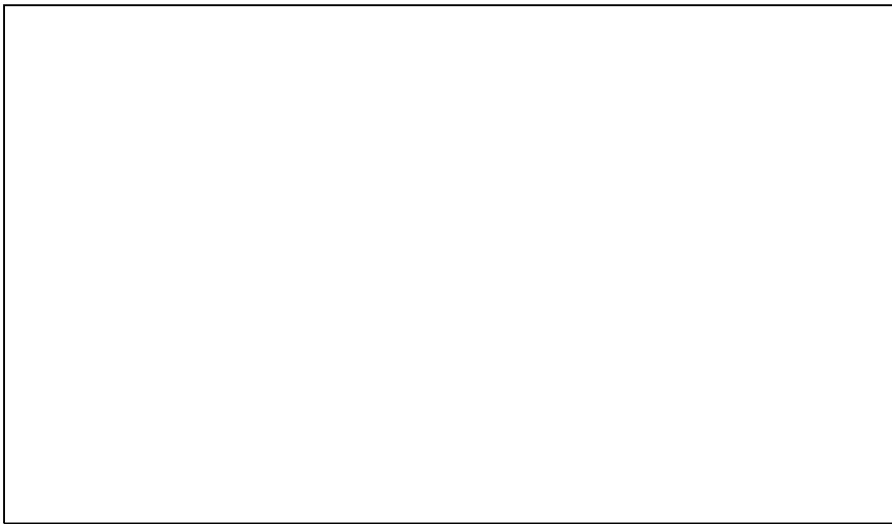


Рис. 67. Среднее время просмотра ТВ и просмотра канала в зависимости от пола и личного дохода

Все эти факторы приводят к определенному «перекосу»: наличие выраженной лояльности в 1-2 товарных группах при практически полном отсутствии предпочтений во всех остальных.

При этом основой лояльности к местам обслуживания (магазинам, ресторанам, парикмахерским и т. д.) становятся личные взаимоотношения с руководящим или обслуживающим персоналом, а не отношение к «бренду» как таковому.

3.4.2. Мероприятия по влиянию на лояльность и их эффективность

К мероприятиям по формированию лояльности относятся различные формы рекламирования, а также программы лояльности.

Вопросы выбора носителей мы обсуждали выше, но это были вопросы эффективности рекламного контакта в зависимости от вида носителей, при этом постоянно делались оговорки о влиянии творческой составляющей на эффективность. Именно особенности творческих решений оказывают основное влияние на формирование лояльности, так как потенциальные и существующие потребители обращают внимание только на те рекламные события, которые качественно выполняют три взаимосвязанные задачи.

1. Они нравятся потребителю с эстетической точки зрения.
2. Сообщают значимую для потребителя информацию о рекламируемом товаре или услуге.
3. Создают необходимый уровень идентификации (узнавания себя) с героями рекламы или подразумеваемым адресатом сообщения.

3.4.3. Влияние характеристик сообщения на эффективность рекламирования

Разнообразные исследования демонстрируют, что люди смотрят и видят только ту рекламу, которая им попросту нравится. Этот простой вывод из большого проекта по валидации исследований эффективности рекламы (Copy Research Validation Project), опубликованный в статье «Нравится реклама. Стоит ли покупать продукт?»^[22], очень понравился рекламным агентствам, хотя поняли они его весьма своеобразно, посчитав его «лицензией на творческую безответственность» (термин Эрика дю Плесси, 2007 г.). Проблема в том, что «привлекательность рекламы» невозможно оценить на экспертном уровне, так как она всегда предназначена для конкретной группы потребителей и эксперты пока не научились учитывать при вынесении своего вердикта все особенности

восприятия. Соответственно, оценку привлекательности конкретных рекламных материалов необходимо проводить с помощью количественных исследований среди представителей потребительской группы (возможно, с теми или иными ограничениями по потребительским и социально-демографическим характеристикам, т. е. подразумевается выбор «целевой группы»). В качестве самого простого и доступного метода оценки привлекательности рекламных материалов можно рекомендовать проведение так называемой Q-сортировки, используемой в психологических исследованиях уже много десятилетий.

Метод Q-сортировки имеет несколько модификаций, самым простым из которых является парная сравнительная оценка рекламных материалов (которые должны включать как новые, так и уже используемые материалы бренда и конкурентов) с удалением менее привлекательного варианта. После выбора лучшего варианта оставшиеся могут быть отсортированы в порядке предпочтения и использованы при расчете рейтинга «мягкого голосования» (используются весовые коэффициенты в зависимости от среднего занимаемого места). В результате такой процедуры исследователи и рекламодатель получают распределение предпочтений потребителей среди предлагаемых вариантов материалов и смогут принять обоснованное решение об их выборе или отказе от использования.

К сожалению, хотя общая эмоциональная оценка рекламных материалов и оказывает существенное воздействие, часть хорошо воспринимаемых рекламных материалов оказывается неэффективной. Наибольшее расхождение между оценкой рекламы и ее эффективностью имеют имиджевые материалы, в которых ничего не говорится о реальных потребительских характеристиках предложения (вне зависимости от формы предоставления такой информации). Чтобы реклама была эффективной, она должна не только нравиться, но и вызывать смещение отношения к бренду (эстетические характеристики важны, но не играют определяющей роли). В одном из редких исследований надежности методов теста, проведенных фирмой McColum/Spielman^[23], было установлено, что гораздо большей эффективностью обладают материалы (в этом исследовании – ТВ-ролики), вызывающие повышенные ожидания (смещение отношения к товару), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке (которая связана с эстетической оценкой рекламы) (рис. 68).

Основой усиления лояльности под воздействием рекламы является «селективность внимания»: люди склонны переоценивать значимость и общественный интерес явлений, если они волнуют лично их. В рекламной практике эффект «селективного внимания» проявляется в частности в более ранней выявляемости рекламы марки ее потребителями и их склонностью приписывать понравившуюся рекламу (иногда даже из другой товарной группы) той марке, которую они сами купили в последний раз.

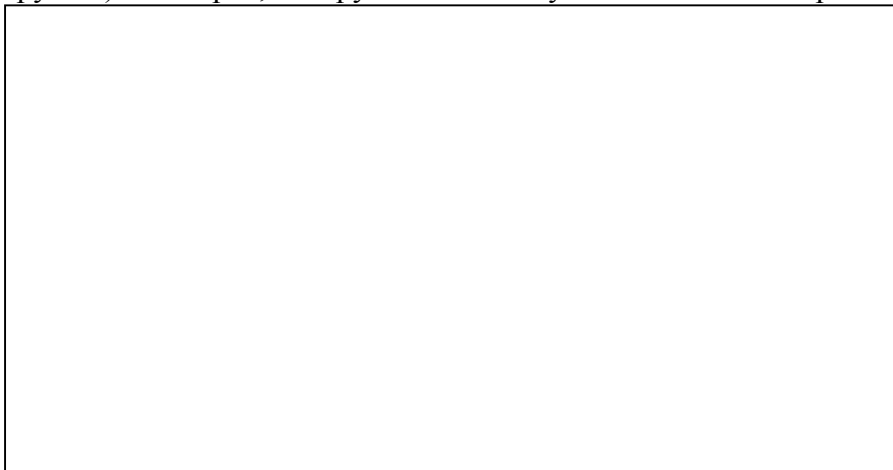


Рис. 68. Эффективность кампаний в зависимости от зафиксированных при исследовании параметров

Элементами, использующими «селективность внимания», в рекламе являются прежде всего идентификаторы бренда (упаковка для товаров, входная дверь с вывеской для мест обслуживания и т. д.), а также использование ключевой лексики в описании, которая часто различается у лояльных покупателей различных брендов одной товарной группы.

Последнее традиционно игнорируется и производителями и рекламистами, так как получаемый в результате личных интервью с помощью открытых опросов (не фокус-группы!) набор описывающих слов и выражений по составу часто схож и отличается только частотами распределения. Но именно эти различия, часто незначительные по формальным признакам, и отражают особенности восприятия и отношения к бренду товара или услуги. Нужно помнить, что массовая коммуникация не знает синонимов, покупатели реагируют на конкретное выражение или фразу в зависимости от множества факторов, часто даже не известных исследователям. Например, при тестировании призывов для материалов директ-маркетинга, призванных стимулировать передачу материалов другим людям, в зависимости от пола и возраста более привлекательны были следующие варианты (табл. 9).

Таблица 9. Возрастная и половая специфика восприятия призывов для материалов директ-маркетинга



Изучив таблицу, кто-то может сказать, что приведенные результаты очевидны, но учитывая, что кроме 9 приведенных в таблице призывов еще 50 теста не прошли, я сомневаюсь, что кто-то с достаточной точностью смог бы спрогнозировать чувствительность той или иной социально-демографической группы к каждому из них.

Очень важным последствием использования ключевой потребительской лексики, специфических слов, фраз и метафор, а также соответствующих визуальных образов является формирование эффекта «отнесения к себе», идентификации себя с героями и/или адресатами рекламного сообщения: в этом случае эффективность сообщения может возрасти в 6 раз по сравнению с формальным описанием (рис. 69).

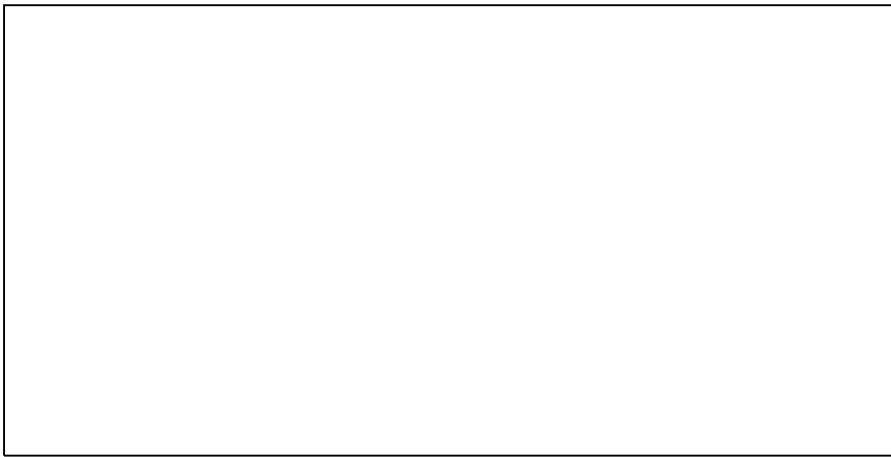


Рис. 69. Степень воспроизводимости слова в зависимости от контекста сообщения

Хотелось бы сразу обратить внимание на то, что хотя структурное описание вроде бы и является наименее эффективным способом сообщения, но потенциальная доля потребителей, для которых предоставляемая информация, является значимой, может существенно преобладать над долей тех, кто готов конкретное сообщение включать в предлагаемые семантические отношения или соглашаться с навязываемым эффектом «отнесения к себе». Проблема заключается в том, что семантические отношения, часто весьма жесткие у конкретного человека, на социологическом уровне не столь существенны, как принято считать: классические примеры самых частых ассоциаций «фрукт —> яблоко» по всем формам слова – 8%, «поэт —> Пушкин» – 19%, а «цвет —> красный» – 18% респондентов^[24]. Формирование эффекта «отнесения к себе» у сколь-нибудь значимой доли потенциальных потребителей с помощью демонстрации конкретной формы поведения также представляет значительные трудности, так как очень немногие формы поведения на социологическом уровне воспринимаются однозначно большими группами потребителей. При этом однозначно воспринимаются либо довольно простые, эмоционально нейтральные ситуации типа «семья на кухне», либо негативные (если не преступные) формы поведения, целесообразность использования которых в рекламе представляется сомнительной.

Так что задачей творческих команд как раз и является добавление таких нюансов в рекламное сообщение, которые сделают банальную ситуацию привлекательной в эстетическом смысле и информативной относительно рекламируемого бренда.

Пока у рекламистов это получается не очень хорошо: по результатам тестирования 200 самых прокатываемых рекламных материалов на российском телевидении по методике ВААР^[25], 60% роликов теста не прошли (индекс меньше 50), 20% имели слабо положительные оценки (индекс от 50 до 60 баллов), и только 20% уверенно прошли тест. Аналогичный уровень эффективности (эффективность менее 40% используемых рекламных материалов) демонстрируют и исследования, проведенные в других странах (США, Германия).

3.4.4. Программы лояльности: варианты и их последствия

К программам лояльности в узком смысле относятся различные программы, призванные либо информировать покупателей о новых предложениях, либо предоставлять им различные скидки, а также сочетания двух этих вариантов.

Периодическое информирование лично знакомых покупателей о тех или иных новостях и поздравление с разного рода праздниками, гордо именуемых сейчас программами CRM (Consumer Relationship Management, управление отношениями с клиентами), уходит своими корнями в глубь веков, и после введения почтовых марок в

1840 г. ничего нового в этом направлении не появилось, хотя создание электронных картотек во второй половине XX в. и облегчило проведение таких мероприятий. Безусловно, это одно из самых эффективных средств поддержания лояльности, так как людям приятно осознавать, что о них помнят, даже если это немного корыстная память. Негативное влияние на него оказало широкое распространение Интернета, так как резкое снижение стоимости распространения информации привело к неоправданному росту интенсивности давления на покупателей. Попытки внедрить всякого рода SMS-рассылки на мобильные телефоны дополнительно ухудшили ситуацию и приводят к нежеланию покупателей сообщать о себе какую-либо информацию. В условиях сохранения лояльности к почтовым рассылкам компании вынуждены возвращаться к традиционным каналам распространения информации, несмотря на их сравнительную дороговизну.

Совсем иную роль играют различные скидочные программы, предоставляющие прямые или отсроченные скидки и/или льготы покупателям. В настоящее время их разнообразие на первый взгляд велико, но в целом их можно разделить на 3 основные группы.

1. Предоставление скидки с цены товара при выполнении тех или иных условий по объему покупки и/или по накопительной схеме, распространенное среди магазинов и ресторанов.

2. Предоставление дополнительных или бесплатных услуг при определенной интенсивности использования, типа «призовых миль» авиакомпаний и карт «постоянных пассажиров».

3. Предоставление косвенных выгод, никак не связанных с приобретаемыми товарами и услугами, основанное на начислении некоторого количества баллов за цену покупок в определенных местах, при этом за определенное число баллов полагается подарок.

Наиболее понятны и в экономическом, и в психологическом плане программы скидок за объем покупки или по накопительной схеме. Это, по сути, единственная форма, действительно влияющая на лояльность: человеку приятно получить скидку, пусть и незначительную, после выбора. Но проблема этих программ заключается в том, что рано или поздно большинство покупателей, проживающих в основной зоне обслуживания и приобретавших товары в этом магазине и без скидочной программы, не только начинают участвовать в программе, но и достигают максимальных уровней скидок. Сталкиваясь с необходимостью удержания сравнимо низкого уровня цен, магазин, предоставляющий такие скидки, в конце концов упирается в нерентабельность обещанных скидок для значительной части покупателей, что в условиях конкуренции приведет к уходу клиента. В результате магазин, потеряв вначале значительную часть прибыли из-за предоставляемых скидок, сталкивается с оттоком покупателей из-за отказа от выполнения своих обязательств. Избежать такой ситуации возможно только при установлении низкого базового уровня скидок и объявлении дополнительных временных условий владельцам карт лояльности.

Программы предоставления дополнительных или бесплатных услуг при определенной интенсивности пользования услугами компании, весьма распространенные на развитых рынках, в российских условиях пока не имеют базы: уровень конкуренции весьма низок и сдерживается административными мерами. Соответственно, развитие таких программ пока не обусловлено реальной коммерческой необходимостью, что и приводит к постоянным пересмотрам условий, невозможности осуществления соответствующих мероприятий в тех или иных местах и т. д. В условиях же развитой конкуренции подобные программы действительно снижают отток клиентов за счет нежелания потерять накопленные преимущества, хотя рентабельность вызывает сомнения: не интенсивность пользования услугами определяется участием в программах, а участие в программах определяется интенсивностью пользования. Нет ни малейших данных о том, что участие в таких программах изменяет поведение человека, хотя оно и улучшает его отношение к компании. Ответ на вопрос: необходимо ли улучшение и так хорошего отношения к компании (потребитель же выбирает ее до введения программы), не подкрепленное

соответствующим увеличением затрат потребителя, но требующее значительных затрат от компании, является весьма непростым как в эмоциональном, так и в бухгалтерском плане.

Финансовые проблемы, возникающие при проведении двух основных программ лояльности, и неочевидность их последствий приводят к поискам других решений. В последние годы набирают популярность у высших руководителей компаний (но не у потребителей) косвенные накопительные программы, являющиеся зеркальным отражением популярных в конце XX в. скидочных программ на основе ежегодного взноса. Активно рекламирующаяся в последние 2 года программа «Малина» не пользуется популярностью у покупателей, как и предыдущая версия кросс-программы «6 семерок». Например, в соответствии с отчетами управляющей компании программы «Малина» (репортаж на сайте Sostav.ru от 5 апреля 2007 г.), через год работы участники могли получить баллы только в 400 из 100 000 торговых точек Москвы, и в итоге в среднем по одной из 2 млн выданных карт было совершено покупок всего на 6,5 доллара, прибыль с которых точно не окупает затраты на создание этой системы: рекламный бюджет составил 8 млн долларов, т. е. около 2 долларов на карту, изготовление карты обошлось, по разным оценкам, примерно в 0,4 доллара, а стоимость выдаваемых подарков составляет 1% от стоимости покупки. То есть общая стоимость затрат на привлечение и поощрение, включая различные административные расходы, составила не менее 4 долларов на одну карту. При таком соотношении затрат и результатов этот проект никогда не станет ни прибыльным для участников, ни привлекательным для клиентов.

Подводя итоги анализа влияния скидочных программ на лояльность покупателей, мы можем сделать следующие выводы.

1. Покупатели предъявляют права на скидку при покупке, но само участие в программе никак не влияет на выбор ни торговой точки, ни товара, ни обслуживающей компании.

2. Развитие программ лояльности приводит к тому, что компании предлагают лучшие условия потенциальным, а не существующим клиентам; в итоге они теряют существующих клиентов, но новых не приобретают.

3. Подобные программы привлекают внимание наименее лояльных покупателей, что делает затраты на работы с ними бессмысленными.

4. Участие в скидочных программах, особенно коалиционных, ставит компании в зависимость от них. Повторим, что единственной целесообразной формой программы лояльности является выдача клиентской карты с установлением низкого базового уровня скидки, являющейся по сути платой за предоставление человеком информации о себе для осуществления продавцом директ-маркетинговых мероприятий, в рамках которых в пики повышения конкуренции могут объявляться дополнительные временные условия для держателей карт.

Заключение

Лояльность покупателей обеспечивается прежде всего соответствием качеств предоставляемых товаров и услуг ожиданиям и легкой организационной доступностью (шириной дистрибуции). Маркетинговая коммуникация защищает внимание ваших покупателей от происков ваших конкурентов, но только постоянное качество и доступность являются необходимым и достаточным условием лояльности, которое себя окупает.

Осознание границ (географических, психологических и т. п.) возможной эффективности ваших усилий позволяет производителям и продавцам сосредоточиться на гораздо более существенных и важных для покупателей задачах: обеспечение качества производства и повышение качества обслуживания.

Производитель и продавец вынуждены любить тех покупателей, которые у него есть, а не тех, которые будут. Качественное решение текущих задач и удовлетворенность сегодняшних покупателей важнее представлений о соответствии действий мифическим

«стратегическим целям»: перспектива – понятие геометрическое, к деньгам отношения не имеет.

Помните, что только удовлетворенный сегодня клиент будет вашим покупателем завтра. Других покупателей у вас нет.

Приложение Список иллюстраций

Рис. 1. Динамика количества покупаемых марок соков и рост доходов в России в 1997—2006 гг

Рис. 2. Количество покупаемых брендов и проникновение брендов за 8 недель

Рис. 3. Сборы лучших фильмов в США, зависимость сборов от экранов

Рис. 4. Сборы 100 самых кассовых фильмов в России, 2004 г

Рис. 5. Зависимость объема аудитории еженедельных изданий от ширины дистрибуции (Россия, 2006 г., 6 изданий, 12 городов)

Рис. 6. Зависимость динамики аудитории ежедневных изданий от устойчивости дистрибуции в течение дня

Рис. 7. Вероятность визита покупателя в зависимости от расстояния (Москва, исследования 2006—2007 гг.)

Рис. 8. Распределение посетителей и покупателей в супермаркете

Рис. 9. Вероятность покупки в супермаркете в зависимости от пола и совместного посещения

Рис. 10. Среднее время, затрачиваемое на покупку молочных продуктов

Рис. 11. Распределение покупателей и покупок у «быстрых» покупателей

Рис. 12. Распределение по полу посетителей и покупателей отделов молочных продуктов и чая/кофе

Рис. 13. Время выбора различных марок чая и кофе

Рис. 14. Зависимость времени выбора и долей брендов

Рис. 15. Время на выбор и на отказ от покупки

Рис. 16. Зависимость доли планирующих повторную покупку автомобиля от числа проблем (за год на 100 машин)

Рис. 17. Динамика посещений различных систем поиска по блогам

Рис. 18. Динамика посещений различных картографических систем

Рис. 19. Динамика социологических и маркетинговых показателей пробной рекламной кампании зубной пасты

Рис. 20. Динамика популярности пива «Балтика»

в Санкт-Петербурге в 1997—2000 гг

Рис. 21. График зависимости количества покупателей от цены

Рис. 22. Эластичность спроса по цене

Рис. 23. Точки спроса в зависимости от уровня дохода

Рис. 24. Смещение восприятия продуктов питания на «слепом» тесте, пробе с демонстрацией логотипа и рекламные материалы

Рис. 25. Распределение покупок в зависимости от цены

Рис. 26. Распределение оборота в зависимости от цены

Рис. 27. Доля вкладчиков, не обратившихся за выплатой страхового возмещения в случае банкротства банка

Рис. 28. Различия в эффективности директ-маркетинга для продаж товаров и сферы услуг

Рис. 29. Относительная эффективность баннерной и контекстной рекламы

Рис. 30. Нормализованные значения количества нажатий на баннеры в зависимости от времени суток

Рис. 31. Зависимость эффекта от ширины дистрибуции и рекламного охвата

- Рис. 32. Сравнительная эффективность рекламирования в прессе (13 недель, одно объявление в номере) и на ТВ (13 недель по 100 GRP)
- Рис. 33. Сравнительная эффективность рекламных кампаний в СМИ и на других носителях
- Рис. 34. Структура медиапотребления в зависимости от возраста
- Рис. 35. Структура медиапотребления в зависимости от социального статуса
- Рис. 36. Структура медиапотребления в зависимости от дохода
- Рис. 37. Данные измерений продаж после контакта
- Рис. 38. Данные по контактам
- Рис. 39. Составляющие эффекта «6-го дня»
- Рис. 40. Эффективность повторных контактов
- Рис. 41. Рейтинги изданий в различных возрастных группах
- Рис. 42. Карта радиостанций Москвы
- Рис. 43. Эффективность рекламы на радио в зависимости от длительности рекламных материалов
- Рис. 44. Сок «J-7»: данные по Москве и Санкт-Петербургу
- Рис. 45. Среднесуточные доли каналов
- Рис. 46. Зависимость отклика от объема рекламирования на телевидении
- Рис. 47. Влияние клаттер-эффекта на эффективность рекламирования
- Рис. 48. Дневной охват ТВ-каналов в зависимости от возраста (Россия, национальная репрезентативная выборка)
- Рис. 49. Зависимость дневного охвата от доли просмотров
- Рис. 50. Телесмотрение в различные дни недели
- Рис. 51. Зависимость охвата от количества щитов
- Рис. 52. Наличие мобильного телефона и автомобиля у мужчин разного возраста
- Рис. 53. Численность и доля пользователей сотовой связи в разных возрастных группах, 2007 г
- Рис. 54. Жизненные циклы носителей звуковой информации
- Рис. 55. Потребление молока в США (пинт на жителя) в 1909—2004 гг
- Рис. 56. Скорость падения потребления молока в США в 1973—2003 гг. на фоне кампании «Got milk?» Расчеты по данным USDA
- Рис. 57. График роста проактивности в зависимости от дохода
- Рис. 58. Возрастная структура населения России, 2005 и 2010 гг
- Рис. 59. Аффинити-индекс возрастных групп по показателю «потребление сладких газированных напитков»
- Рис. 60. Зависимость спонтанно называемых марок сладких газированных напитков от возраста
- Рис. 61. Доля «российского среднего класса» и «обеспеченных» в зависимости от возраста
- Рис. 62. Рост разнообразия потребительского поведения в зависимости от личного дохода (Москва, апрель 2007 г.)
- Рис. 63. Среднее количество просмотренных фильмов в зависимости от уровня личного и семейного дохода (Москва, апрель 2007 г.)
- Рис. 64. Участие мужчин и женщин в семейном доходе (Москва, 2006 г.)
- Рис. 65. Уровень личного дохода женщин по сравнению с личным доходом мужчин (Москва, апрель 2007 г.)
- Рис. 66. Разнообразие медиапредпочтений в зависимости от личного дохода (Москва, апрель 2007 г.)
- Рис. 67. Среднее время просмотра ТВ и просмотра канала в зависимости от пола и личного дохода
- Рис. 68. Эффективность кампаний в зависимости от зафиксированных при исследовании параметров

Рис. 69. Степень воспроизводимости слова в зависимости от контекста сообщения

Примечания

1

Кто первый встал, того и PS3. – PC-mobile, 01 (27), 2007. – С. 24. В заметке также сообщается о вооруженных нападениях на очереди геймеров и убийствах, других массовых беспорядках и драках.

[\(обратно\)](#)

2

Упомянутая выше высокая вероятность изменения долей брендов в неделю получения зарплаты основана на неустойчивости представленности товаров в эту неделю за счет отсутствия популярных позиций в сочетании со снижением финансового риска новой покупки за счет относительно большего количества денег в кошельке.

[\(обратно\)](#)

3

Iyengar S., Lepper M. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // Journal of Personality and Social Psychology, 2000. – 79. – С. 995—1006.

[\(обратно\)](#)

4

Chong J. – K., Ho T. – H., S. Tang Ch. Product structure, Brand Width, and Brand Share. Working Paper 98-013, The Wharton School.

[\(обратно\)](#)

5

См.: Press_Release.htm

[\(обратно\)](#)

6

GRP – накопленная сумма пунктов рейтинга телевизионной аудитории.

[\(обратно\)](#)

7

Bond J. Risk! Winning in the game of brand extension. – ARF Webcast, 2004.

[\(обратно\)](#)

8

Эрроу Кеннет Дж. Коллективный выбор и индивидуальные ценности. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – С. 30.

[\(обратно\)](#)

9

Проект «Миллион руководителей», Директ Контакт Групп, <http://www.directcontact.ru>
([обратно](#))

10

Zielske H. A. The remembering and forgetting of advertising // The Journal of Marketing, Jan. 1959; *Zielske H. A., Henry W.* A Remembering and forgetting television ads // Journal of Advertising Research, vol. 20, №2, Apr. 1980.
([обратно](#))

11

Подробнее об этом см.: *Плесси Э.* Психология рекламного влияния. – СПб.: Питер, 2007. – С. 38—45.
([обратно](#))

12

Для всех явлений, описываемых экспоненциальным законом, общепринята процедура оценки длительности эффекта как падение начального значения в e раз, т. е. на ~63% от первоначальной величины.
([обратно](#))

13

«Видео Интернешнл», Коммерсантъ, № 76 от 28 апреля 2006 г.
([обратно](#))

14

Bonfrer A., Danaher P. J., Dhar S. The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods, 2004.
([обратно](#))

15

Maclachlan J., Siegel M. H. Reducing the Costs of TV Commercials by Use of Time Compression // Journal of Marketing Research. – № 17 (February 1980). – С. 52—57.
([обратно](#))

16

Ссылка на который, строго говоря, некорректна вообще, так как он посвящен только сенсорным ощущениям.
([обратно](#))

17

Krugman H. E. Brain Wave Measures of Media Involvement // Journal of Advertising Research, February 1971.
([обратно](#))

18

Личное сообщение, 2004.

[\(обратно\)](#)

19

Джонс Ф. Дж. Мифы, небывлицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов. – М.: Омега-Л, 2005; а так же с. 99—110 настоящей книги.

[\(обратно\)](#)

20

Krugman H. E. Brain Wave Measures of Media Involvement // Journal of Advertising Research, February 1971.

[\(обратно\)](#)

21

[keting-consumer-durables/lifecycles-story](#)

[\(обратно\)](#)

22

Biel A. L. Love the ad. Buy the product? // Admap, September 1990.

[\(обратно\)](#)

23

Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. – Киев: Вильямс; М.: Диалектика, 1999. – С. 477.

[\(обратно\)](#)

24

Русский ассоциативный словарь. – М.: Астрель, АСТ, 2002.

[\(обратно\)](#)

25

См.: <http://www.baar.ru>

[\(обратно\)](#)

Оглавление

- [От автора](#)
- [Введение Лояльность безразличного покупателя: как ее получить и как сохранить](#)
- [Раздел 1 Лояльность: определение и ключевые факторы](#)
- [1.1. Определение лояльности](#)
- [1.1.1. Насколько вообще лояльны покупатели и измерима «лояльность»?](#)
- [1.1.2. На какую лояльность может рассчитывать продавец](#)
- [Краткая история времени бренда](#)
- [Длинная история времени бренда](#)
- [1.2. Основа лояльности: устойчивость дистрибуции](#)

- [1.2.1. Почему так важна ширина дистрибуции](#)
- [1.2.2. Что происходит в магазине на самом деле. Влияние выкладки на предпочтение](#)
- [1.3. Предпосылка лояльности и основа объема продаж: устойчивость характеристик и качество товара](#)
- [1.3.1. Убийство лояльности: «зонтичный» эффект и скидки](#)
- [1.3.2. Два измерения ширины бренда](#)
- [«Внутренняя» ширина бренда: надо быть очень внимательным](#)
- [«Внешнее» расширение бренда: абсолютно бесполезная и очень опасная затея](#)
- [1.4. Оплата лояльности: брендовая наценка](#)
- [1.4.1. Все ли решает цена?](#)
- [1.4.2. Восприятие цены в рекламном объявлении и ее влияние на потребительскую лояльность](#)
- [Раздел 2 Поддержание лояльности](#)
- [2.1. Классификация типов и средств информирования покупателей](#)
- [2.1.1. Типы рекламных материалов](#)
- [2.1.2 Средства рекламирования](#)
- [2.2. Эффективность различных способов информирования](#)
- [2.2.1. Коммуникация при личной продаже и повседневном общении](#)
- [1.2.2. Информирование в местах обслуживания и других местах скопления покупателей](#)
- [Коммуникация в местах «естественного скопления»](#)
- [Коммуникация в ситуациях организованного группового общения](#)
- [1.2.3. Директ-маркетинг и контекстная реклама в Интернете](#)
- [1.2.4. Коммуникация в справочниках](#)
- [2.2.5. Реклама в СМИ](#)
- [Влияние географического критерия при выборе средств рекламирования](#)
- [Эффективная аудитория рекламных возможностей различных СМИ и носителей](#)
- [Частота предъявления рекламных сообщений и взаимодействие рекламы в различных СМИ](#)
- [Юрий Рязанов. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов \(на примере реальных рекламных кампаний\)](#)
- [Описание исследования](#)
- [Введение](#)
- [Время жизни рекламного контакта](#)
- [Выводы](#)
- [Заключение](#)
- [Некоторые общие рекомендации и замечания из исследования](#)
- [Планирование рекламы в прессе](#)
- [Планирование рекламы на радио](#)
- [Планирование рекламы на телевидении](#)
- [Выбор времени рекламирования на ТВ](#)
- [2.2.6. Уличная реклама](#)
- [Планирование наружной рекламы](#)
- [2.2.7. Влияние «продакт-плейсмента», спонсорства, PR и т. п. на потребительское поведение](#)
- [Обычное заблуждение о спонсорстве: благотворительность](#)
- [Объекты и виды спонсорства](#)
- [Выбор объектов спонсорства](#)
- [Оценка эффективности спонсорства событий и «продакт-плейсмента»](#)

- [Спонсорство как долгосрочные инвестиции](#)
- [PR](#)
- [2.3. Эффективность различных рекламных носителей в зависимости от объекта рекламирования](#)
 - [2.3.1. Массовые рынки товаров повседневного спроса \(упакованные товары\)](#)
 - [2.3.2. Массовые рынки товаров с циклом покупки 1 год и более](#)
 - [2.3.3. Рынки эксклюзивных товаров и с длительным циклом покупки. Реклама мест обслуживания](#)
 - [2.3.4. Промышленные рынки и рынки услуг для бизнеса \(b2b\)](#)
- [Раздел 3 От каких потребителей и какую лояльность следует ожидать](#)
 - [3.1. Потребности – желание – спрос](#)
 - [3.2. Устойчивость и предсказуемость поведения человека](#)
 - [3.3. Личностный фактор в формировании брендовых предпочтений: стиль жизнь и личностные ценности потребителя](#)
 - [3.4. Основные социально-демографические характеристики, влияющие на выбор и лояльность к брендам](#)
 - [3.4.1. Влияние уровня дохода на структуру потребления и лояльность](#)
 - [3.4.2. Мероприятия по влиянию на лояльность и их эффективность](#)
 - [3.4.3. Влияние характеристик сообщения на эффективность рекламирования](#)
 - [3.4.4. Программы лояльности: варианты и их последствия](#)
- [Заключение](#)
- [Приложение Список иллюстраций](#)

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.