

**К. В. Антипов**

# **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:**

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

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)

Регистрационный номер рецензии 522 от 29.12.2008 г.

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2020

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

**УДК 659**  
**ББК 76.0**  
**A72**

**Антипов К. В.**

**A72** Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 326 с.

ISBN 978-5-394-03458-9

В учебнике рассказывается об истории развития, видах, роли рекламы в современной экономике, о содержании основных этапов рекламного планирования, об особенностях каналов распространения рекламной информации, о том, как выбрать целевую аудиторию, сформулировать цели и задачи рекламной стратегии и тактики, а также сформировать эффективную рекламную стратегию.

Отдельные разделы посвящены современным и наиболее перспективным направлениям рекламной деятельности, современным рекламным технологиям, маркетингу рекламного агентства.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также для специалистов, работающих в рекламе.

**УДК 659**  
**ББК 76.0**

ISBN 978-5-394-03458-9

© Антипов К. В., 2008

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2008

## Содержание

---

<b>1. Реклама в Европе и США</b> .....	7
1.1. Эпоха промышленной революции .....	7
1.2. Эпоха научно-технической революции.....	11
1.3. Эпоха глобализации.Международная реклама .....	15
<b>2. Реклама и общество. Международный опыт     общественного контроля рекламы</b> .....	22
<b>3. История и этапы развития рекламы в России.     Особенности и современные проблемы</b> .....	31
<b>4. Кросс-культурный анализ рекламы</b> .....	44
<b>5. Особенности современного этапа развития экономики</b> .....	51
<b>6. Реклама в системе маркетинга</b> .....	66
6.1. Концепция “4Р” .....	66
6.2. Маркетинг продукта .....	69
6.3. Социальный маркетинг .....	70
6.4. Моделирующий маркетинг .....	73
<b>7. Рекламный процесс</b> .....	99
<b>8. Виды рекламы (рекламной коммуникации)</b> .....	105
8.1. Социальная реклама .....	105
8.2. Политическая реклама .....	109
8.3. Коммерческая реклама .....	110

<b>9. Общие требования к рекламе</b> .....	114
<b>10. Постановка целей и задач рекламной кампании</b> .....	119
<b>11. Маркетинговые исследования</b> .....	135
11.1. Разведочное исследование .....	142
11.2. Описательное исследование .....	143
11.3. Каузальное исследование .....	143
11.4. Опасные мифы о маркетинговых исследованиях .....	148
<b>12. Целевая аудитория кампании</b> .....	151
12.1. Загадки теорий “поведения потребителей” .....	151
12.2. Общие подходы к сегментированию потребителей .....	155
12.3. “Мишень” рекламы .....	159
12.4. Как выбрать целевой сегмент? .....	164
12.5. Качественные исследования аудитории .....	177
<b>13. Средства распространения рекламы. Медийное планирование</b> .....	192
13.1. Реклама и телевидение .....	193
13.2. Реклама и радио .....	199
13.3. Реклама и пресса .....	201
13.4. Наружная реклама .....	205
13.5. Реклама и Интернет .....	207
<b>14. Медийное планирование</b> .....	213
14.1. Выбор конкретных носителей. Медийный план .....	214
<b>15. Уникальное торговое предложение (УТП)</b> .....	221
<b>16. Позиционирование. Брендинг</b> .....	224

16.1. Основные идеи теории позиционирования.....	225
16.2. Разработка стратегии позиционирования .....	226
16.3. Определение текущей позиции.....	226
16.4. Выбор желаемой позиции.....	229
16.5. Разработка стратегии достижения позиции .....	231
16.6. Брендинг .....	233
<b>17. Эвристические методы в рекламе .....</b>	<b>235</b>
17.1. “Мозговой штурм” и IGI.....	235
17.2. Синектика.....	239
<b>18. Рекламная аргументация .....</b>	<b>244</b>
18.1. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и информационной мотивации потребителя.....	245
18.2. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя.....	247
18.3. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и информационной мотивации потребителя.....	249
18.4. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя.....	250
<b>19. Оценка эффективности рекламы .....</b>	<b>253</b>
19.1. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности.....	253
19.2. Претестинг .....	256
19.3. Посттестинг .....	259
<b>20. Проблемы развития отечественного рекламного рынка .....</b>	<b>263</b>
<b>21. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.....</b>	<b>269</b>

<b>22. Перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии</b> .....	273
22.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). .....	273
22.2. Маркетинг отношений. ....	285
<b>23. Современные особенности маркетинга рекламных агентств</b> .....	313

# 1. Реклама в Европе и США

---

## 1.1. Эпоха промышленной революции

Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно — во второй половине XIX в. В Англии промышленный переворот завершился к концу 40-х годов XIX столетия. Здесь значительно возросло городское население. К середине XIX в. оно сравнялось с сельским. В 1845 г. Ф. Энгельс писал об Англии: “Теперь это страна... с огромными фабричными городами... с трудолюбивым, интеллигентным, густым населением, две трети которого заняты в промышленности и которое составляет совершенно другую нацию с другими нравами и другими потребностями, чем раньше”. Промышленный переворот во Франции сделал заметные успехи в 50–60-х годах XIX в. Открывались фабрики с паровыми двигателями, создавались крупные фирмы и компании. Германия в середине XIX в. по уровню промышленного развития напоминала Францию. Примерно четверть ее населения проживало в городах, начинало развиваться крупная фабричная промышленность. Среди городского населения многочисленную прослойку составляли средние классы — мелкие торговцы и ремесленники.<sup>1</sup>

Во время промышленной революции машины многократно повысили производительность труда, стремительно возросли объемы производства продукции. Сбыт в условиях ужесточившейся конкуренции требовал повышения качества изделий, снижения цен. Объективные условия, сформировавшиеся в

---

<sup>1</sup> Макаренко А. П. Теория и история кооперативного движения: Учебное пособие — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999. С. 43–45.

результате стремительного развития промышленных технологий в Европе и США, обусловили предпосылки стремительного прогресса в рекламе. Во-первых, реклама стала эффективным стимулятором массового сбыта продукции. Во-вторых, получила возможность использовать новую технику (первый трансконтинентальный телеграф начал работать в 1861 г., трансконтинентальная железная дорога — в 1869 г., линотипная печатная машина изобретена в 1886 г.).

Новые технологические и экономические условия в производстве и сбыте продукции привели к радикальным изменениям практически во всех известных тогда направлениях рекламной деятельности. Изменения касались технической стороны представления коммерческой информации. Активно разрабатывались и совершенствовались новые технические формы ее распространения. Так, лондонский купец Харрис в 1824 г. предложил устанавливать на курсировавших по городу повозках вращающиеся тумбы с внутренним подсветом. Размещавшиеся на них плакаты пропитывались маслом и освещались изнутри фонарями. О рекламе конца XIX в. можно было прочесть: “Американские газеты сообщили недавно, что в США предстоит вскоре введение во всеобщее употребление световых электрических реклам. Это нововведение заключается в применении световой электрической энергии для получения на особых местах или же на стенах и брандмауэрах городских зданий световых отражений в виде объявлений на всевозможных языках. Редакции некоторых американских газет предполагают применить это же средство для ежедневных публикаций своих вечерних известий... Один предприимчивый американец прибил в различных местах Нью-Йорка громадной величины доски, от 20 м ширины и 27 м высоты, на которых установлено 1457 ламп накаливания с разноцветными колпачками. Лампы устроены в форме букв в 2 м высоты, и эти буквы так сгруппированы, что составляют семь различных фраз, в которых восхваляется какое-либо универсальное средство от той или другой болезни. Главное заключается в том, что отдельные фразы то вспыхивают, то тухнут. Это возбуждает любопытство толпы и все стремятся к



светящейся рекламе, так как Нью-Йорк не может похвастаться избытком света”<sup>1</sup>.

Именно в XIX столетии во многих странах Европы создаются профессиональные рекламные конторы. В 1862 г. во Франкфурте-на-Майне организовывается рекламное предприятие Франца Экштейна, которое устанавливает на улицах города специальные тумбы под размещение рекламных объявлений. Примерно к этому времени относятся первые попытки государства взять под контроль бурно растущую отрасль. В 1885 г. в Берлине назначается ответственный за городскую рекламу. В обязанность ему вменялась борьба за освобождение города от уродующих его облик объявлений, которые наклеивали на стенах, дверях, деревьях.

XIX век называют “золотым временем” газетно-издательского дела, особенно в Америке, где появились настоящие гиганты средств массовой информации и печатной рекламы. Начало рекламному газетному “буму” в США положил Дж. Беннет, основавший в 1835 г. нью-йоркскую газету “Геральд”<sup>2</sup>. В 1830 г. в Северной Америке было уже около 1200 газет, из них 65 ежедневных. В 1860 г. их насчитывалось более 3000. В 1870 г. издавалось порядка 700 журналов. В 1880 г., всего 10 лет спустя, журналов насчитывалось уже 2400. Различные темпы развития печатной рекламы в СМИ в Америке и Европе объясняются целым рядом причин, основной среди которых была экономическая. Рост уровня образования и культурных запросов населения, расширение транспортной сети, введение конгрессом США в 1879 г. специально сниженных почтовых тарифов, создание системы бесплатной доставки посылок в сельские местности — все это во взаимодействии с возрастающим стремлением промышленников к сбыту своей продукции в общенациональном масштабе привело к более чем двукратному росту числа наименований журналов за десятилетие (с 1880 по 1890 гг.).

---

<sup>1</sup> Плиссский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. — Спб.: 1893.

<sup>2</sup> Ulanoff St. Advertising in America. — N.Y.: Hasting House Publishers, 1977. P. 3–10.

В ряде стран Европы был введен государственный налог на публикацию рекламных объявлений в газетах. В Англии, например, этот налог существовал до 1853 г. Правительство США таких налогов не вводило. Издатели поняли, что доходы от рекламы могут заменить собой поступление средств от подписки, снизили подписные цены, а для сохранения уровня доходов стали агрессивно пропагандировать свои издания как средства распространения рекламы.

Рекламный бум в прессе США на рубеже XIX–XX вв. ярко иллюстрирует пример журнала “Харперс”. Это издание в течение 14 лет вообще не принимало рекламу к публикации, но в 1900 г. в нем было опубликовано такой объем рекламы, который превысил все количество рекламных объявлений в этом журнале за предшествующие 22 года.

Среди важных факторов, способствовавших развитию рекламы во второй половине XIX в., было возникновение рекламных агентств. В Англии рекламные агентства существовали уже в 1800 г., а первые американские агенты начали свою деятельность в начале 40-х годов XIX в. Как в Европе, так и в США рекламные агенты были первоначально лишь посредниками по продаже места для размещения рекламы в газетах и журналах. Они действовали по схеме, которая известна современным специалистам под термином “медиа байинг”. Они закупали у издателей место по оптовым тарифным ставкам и перепродавали его рекламодателям по розничной, т. е. более высокой цене. При этом агенты не предоставляли никаких услуг творческого характера, не проводили никаких исследований, связанных с информационным рынком (рынком СМИ). Это объясняется тем, что только простейшая функция рекламы как ускорителя товарооборота, т. е. ее информационная функция, осознавалась или была доступна пониманию подавляющего числа рекламодателей. Таким образом, ограниченный объем услуг рекламных агентств был вполне оправдан.

Итак, революционные изменения в сфере производства, ставшие следствием промышленной революции, привели к формированию объективной потребности в информационном воздействии на рынки потребления.

На этом этапе сформировалась рыночная, или маркетинговая, функция рекламы — информационная. Соответственно определилась роль рекламы: информирование настоящих и будущих потребителей товаров и услуг о их существовании, свойствах, стоимости и месте продаж.

Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга.

## 1.2. Эпоха научно-технической революции

Стремительный рост рынков сбыта к концу XIX — началу XX в. привел к повышению требований к рекламе со стороны рекламодателей. Выросли ассигнования на рекламу. В это время рекламные агентства стали оказывать такие услуги, как написание текстов рекламных объявлений, создание иллюстраций, выбор типографий, а иногда и анализ условий рынка. К началу XX в. рекламные агентства Европы и Америки стали выполнять функции, которые возложены на них и сегодня, — планирование (маркетинговый анализ и медиапланирование), создание и проведение комплексных рекламных кампаний. Агентства стали получать вознаграждения в виде комиссии от средств распространения рекламы или в виде гонорара от рекламодателя.

Начало XX в. — начало эры радио. Во многих отношениях изобретение способа трансляции сообщений в эфир для развития рекламы по своему значению может быть сопоставлено лишь с книгопечатанием. Первой коммерческой радиостанцией в США была КДКА, расположенная в Питтсбуре, штат Пенсильвания. Эта станция впервые вышла в эфир в 1920 г. с сообщением об итогах выборов. К 1 января 1922 г. Федеральная комиссия по связи (The Federal Communications Commission) выдала разрешение на открытие 30 радиостанций. В 10–20 годы XX в. радиостанции начали появляться в каждом сколько-нибудь значительном городе Европы и США. Радиоприемники стали одним из самых ходовых товаров. В 1926 г. была создана “Нэшнл бродкастинг компани” (The National Broadcasting Company), известная всему миру как “Эн-Би-Си”, которая стала первой в США общенациональной

вещательной компанией. Это событие явилось существенным шагом вперед в возможностях рекламы. С началом вещания этой компании практически все американцы могли одновременно слушать одну и ту же радиопрограмму.

Приход эры телевидения изменил роль радиовещания и еще более подорвал доминирующее положение печатных средств распространения рекламы. Телетрансляции впервые в мире начались в 40-х гг. XX в. в США. Уже к 1955 г. ведущие телекомпании этой страны “Эн-Би-Си” и “Си-Би-Эс” передавали по 15 цветных передач ежедневно. Впервые средство массовой коммуникации объединило в себе аудио- и визуальное воздействие. Появление национальных вещательных сетей в Европе и Америке ознаменовало собой существенный шаг в эволюции роли рекламы.

Технические достижения начала — середины XX в. в области коммуникационных технологий привели к эволюции информационной функции рекламы в моделирующую. Новые возможности в распространении информации, предоставленные радио и телевидением, способствовали осознанию рекламодателями возможности моделирующего воздействия на рынки сбыта. Поясим термин “моделирование”. Моделирование — это информационное воздействие на человека, призванное изменить его отношение к какому-либо объекту или его потребительское поведение в заданном направлении. Эволюция роли рекламы соответственно привела к существенному изменению ее роли в общественной и экономической жизни стран с рыночной экономикой. К середине XX столетия роль рекламы как маркетингового инструмента, инструмента неценовой конкуренции сохранилась лишь как составная часть ее новой функции.

Эту новую роль определим следующим образом: моделирование общественного мнения и потребительских предпочтений. На этом этапе окончательно сформировалась маркетинговая роль рекламного агентства как оператора рекламно-информационного рынка.

Прогресс рекламы в конце XIX — первой половине XX в. принес свои плоды. Осознание ее новой функции и роли в эконо-

мической жизни практически совпадает по времени с началом бурного роста и становления фирм, которые ныне известны всему миру как мощные транснациональные корпорации. Огромные инвестиции в информирование потенциальных потребителей и тщательно продуманные усилия по моделированию общественного сознания привели к тому, что в середине XX столетия всему миру стали известны такие товары, как напиток “кока кола”, фотоаппараты и фотоматериалы “Кодак”, сигареты “Кэмел” и многие другие изделия.

Во многом первенство Америки в целом ряде рекламных отраслей объясняется тем, что здесь с середины XIX в. активно реализовывались изобретения и управленческие новации. Более высокий динамизм экономики и потребности, связанные с ведением войны 1861–1865 гг., ускоряли неизбежный процесс промышленной революции в США. Машины и технологические приемы, изобретенные в Англии после изобретения Д. Уаттом паровой машины (1784 г.), были применены на американских предприятиях. В 1976 г. в США праздновали 200-летие независимости. Газета “Эдвертайзинг эйдж” (“Век рекламы”) — самое авторитетное в стране издание, освещающее вопросы рекламы, посвятила свой юбилейный номер ее истории в Америке. Приводимые ниже сведения взяты из этого номера газеты. Они представляют собой перечень основных нововведений в технологии, управлении и организации рекламного дела, которые были “открыты” практиками американской рекламы в XIX — первой половине XX в.

### **Основные нововведения в области управления, технологии и организации рекламы в США XIX–XX вв. <sup>1</sup>**

1. Волни Б. Полмер в 40-х годах организовал первое рекламное агентство с отделениями в Бостоне, Нью-Йорке и Филадельфии и добился фиксированных 25% комиссионных за размещение рекламы в газетах. Прообраз современных сетевых агентств.

---

<sup>1</sup> Advertising Age. — 1976, Apr. 19, P. 3–10.

2. Сайрес Х. К. Куртис доказал целесообразность крупных инвестиций в рекламу, вложив в нее огромную по тому времени сумму — полмиллиона долларов, и получил вдвое больший доход.

3. Джон Уэнемейкер, новатор в области стимулирования сбыта, впервые начал издавать газеты, полностью заполненные рекламой магазинов розничной торговли, запускать воздушные шары с их рекламой, делать крупногабаритные, длиной более 30 м, щиты наружной рекламы, использовать вывески с подсветкой, практиковать заказы товаров по телефону и их доставку на дом.

4. Джон Е. Пауэрс осуществил кампанию швейных машин под девизом: “Так я покорил свою жену”. Ему принадлежит известное высказывание: “Хорошо написанный текст не только интеллектуален, но и агрессивен”.

5. Хэрлоу Гейл в 1885 г. впервые разослал по почте анкеты, чтобы изучить мнение потребителей о рекламе.

6. Альберт Д. Ласкер начал кредитовать рекламодателей сроком на один год. Сделанные им рекламные обращения, направленные не столько на оптовых продавцов, сколько на широкие массы потребителей, стимулировали продажи в весьма значительных объемах.

7. Дж. Джордж Фредерикс в 1911 г. создал первую исследовательскую компанию в области рекламы и маркетинга “Бизнес Бурс”. Ее первым клиентом стала корпорация “Дженерал электрик”. По расчетам Фредерикса в то время на изучение рынка тратилось не более 50 000 долл. в год. В том же году было основано Бюро деловых исследований в Гарвардской школе бизнеса, что положило начало ряду организаций, ставших впоследствии авторитетными аналитическими центрами.

8. Джордж П. Рауэлл, возглавляя рекламное агентство, стал гарантировать оплату зарезервированного рекламного места, что впоследствии стало широко распространенной практикой.

9. Клод С. Гопкинс, в свое время один из самых талантливых составителей рекламных текстов, первым начал использовать в рекламных объявлениях купоны и рассылку, а также бесплатную раздачу образцов товаров.

10. Дж. Уолтер Томпсон впервые применил планирование и аналитические исследования в работе рекламных агентов, что резко повысило ее эффективность.

11. Ф. Уэйлэнд Эйер начал применять комиссионные отношения между рекламодателями и рекламными агентствами, доказал необходимость публикации фиксированных тарифов на рекламу, информирования рекламодателей о том, сколько они платят за рекламное место, предоставляя им возможность выбора оптимального средства распространения рекламы.

12. Персиваль Уайт в 1921 г. издал книгу, впервые полностью посвященную рыночным исследованиям.

13. Джордж Гэллап в 1923 г. сделал первое измерение читательской аудитории. Отсюда берут свое начало знаменитые “поллы Гэллапа”. Результаты своих исследований он впервые начал публиковать в 1935 г., а в 1936 г. провел предвыборные политические и социальные исследования, успех которых привел к созданию всемирно известного аналитического центра — института Гэллапа.

14. Артур К. Нильсен, начав в 1922 г. свою карьеру исследователя рынка, ввел в практику понятие объема, занимаемого товаром на рынке, как показателя эффективности деятельности фирмы, в том числе рекламной. Созданная им исследовательская компания “А. К. Нильсен” — теперь самая крупная в мире. В 40-е годы фирмы Гэллапа и Нильсена учредили свои филиалы за пределами США — в Европе.

### **1.3. Эпоха глобализации. Международная реклама**

После окончания Второй мировой войны начинается процесс глобализации рекламы. В литературе появляется понятие “международная реклама”, которое охватывает не только экспортную рекламу (рекламная деятельность фирм-экспортеров), но и рекламные выступления их заграничных дистрибьютеров, филиалов или дочерних компаний, если они координируются, планируются и направляются фирмой-экспортером. Особое



значение в системе международных экономических отношений международная реклама стала приобретать начиная с конца 40-х годов XX в. Послевоенные десятилетия принципиально изменили облик мирового рынка.

С этого времени происходит активная перестройка институциональных основ современной экономики. Локальные национальные экономики постепенно теряют потенцию саморазвития и начинают активно интегрироваться в единый общепланетарный экономический организм с универсальной системой регулирования. Мировое хозяйство конца XIX — начала XX в. заметно отличается от мирового хозяйства XX столетия, особенно со второй его половины.

После окончания Второй мировой войны и установления “нового миропорядка” становятся существенными структурные сдвиги, происходящие в экономике различных стран, прежде всего Европы и США. Эти изменения происходят под влиянием НТР. Существенное влияние на взаимодействие национальных хозяйств начинает оказывать прогрессирующая специализация и кооперирование производства. Это способствует активизации международной торговли. Вторая половина XX столетия выводит внешнюю торговлю в категорию наиболее развитых форм МЭО (международных экономических отношений). По некоторым современным оценкам на ее долю приходится около 80% всего объема МЭО.

Роль международной торговли в экономической жизни Европы второй половины XX в. трудно переоценить. Международная торговля опосредует большинство видов международного сотрудничества, выражает взаимозависимость товаропроизводителей различных стран, является формой их связи друг с другом, возникающей на основе международного разделения труда.

Мировое хозяйство начала XX в. базируется в большей степени на военной силе, внешнеэкономическом принуждении, чем на “силе капитала”. После Второй мировой войны международный обмен, по выражению М. Пейро, приобретает “взрывной характер”. Мировая торговля развивается высокими темпами.



“В период с 1950 по 1994 г. мировой торговый оборот вырос в 14 раз. По оценке западных специалистов, период между 1950 и 1970 г. можно оценить как “золотой век” в развитии международной торговли. Именно в этот период был достигнут ежегодный 7%-ный рост мирового экспорта. В 70-х годах он несколько снизился (до 5%). В конце 80-х гг. мировой экспорт продемонстрировал заметное оживление (до 8,5% в 1988 г.). После временного спада в начале 90-х годов во второй половине 90-х годов международная торговля вновь демонстрирует высокие устойчивые темпы (с 7 до 9%)”<sup>1</sup>.

Отметим еще одну тенденцию, характеризующую международную торговлю второй половины XX в.: неравномерность динамики внешней торговли ряда промышленно развитых стран мира. Это оказало заметное влияние на распределение сил между ними на мировом рынке. Доминирующее на начало 40-х — середину 50-х годов положение США было поколеблено. Так, если в 1953 г. на долю США приходилось до 20% всего мирового экспорта, то в 1990 г. — только около 12,5%. В свою очередь, экспорт Германии приблизился к американскому, а в отдельные годы даже превосходил его. Заметными темпами рос экспорт и других стран Западной Европы. В 90-е годы Западная Европа становится главным центром международной торговли. Ее экспорт почти в четыре раза превышает экспорт США. В первую десятку крупнейших торговых держав мира вошли следующие западноевропейские государства: Франция, Великобритания, Италия, Голландия, Бельгия (вместе с Люксембургом).

Важнейшим элементом развития мировой экономики и международных экономических отношений во второй половине XX в. является бурное развитие международных корпораций. Эксперты ООН относят к международным корпорациям фирмы с годовым оборотом 100 млн долл. США и их филиалы более чем в шести странах. В последние годы было сделано уточнение: о международном статусе фирмы теперь свидетельствует процент ее продаж товаров, реализуемых за пределами страны проис-

---

<sup>1</sup> Авдокушин Е. Ф. Международные экономические отношения: Учебник. — М.: Юристъ, 1999. — С. 73.

хождения компании. Например, по этому показателю одним из мировых лидеров является швейцарская фирма “Нестле” (98%). Некоторые зарубежные исследования относят к международным корпорациям фирмы, которые имеют 25% своих активов за рубежом.

Со времени своего возникновения (конец XIX в.) международные корпорации претерпели значительную эволюцию. Первое поколение современных международных корпораций представляли главным образом так называемые колониально-сырьевые ТНК. В ходе Первой мировой войны и в послевоенный период силу набрали ТНК, специализировавшиеся на производстве вооружений.

Общее число международных монополий к началу 40-х годов XX в. не превышало 300. С начала 50-х годов международные корпорации начинают активные действия по завоеванию мировых рынков. Этому способствовали политика либерализации международных экономических связей, появление на мировой арене молодых освободившихся государств, растущий мировой потребительский спрос и другие факторы. Бурное развитие международных корпораций как по количеству, так и по масштабам и объемам деятельности способствовало тому, что они стали играть одну из важнейших ролей в международной экономике. Современная отраслевая структура производства ТНК примерно такова: 60% крупных компаний занято в сфере производства, 37% — в сфере услуг, 3% — в добывающей промышленности и сельском хозяйстве. Четко обозначилась тенденция увеличения инвестиций в сфере услуг и технологически интенсивном производстве. В 90-е годы XX в. в среднем 45% общего объема продаж ТНК приходилось на экспорт. ТНК охватывали 90% мировой торговли пшеницей, кофе, кукурузой, лесоматериалами, табаком, джутом и железной рудой, 85% — медью и бокситами, 80% — чаем и оловом, 75% — натуральным каучуком и сырой нефтью.

Описанные выше обстоятельства неизбежно влекут за собой постоянно растущую конкуренцию, ужесточается и усложняется сбыт продукции. Это основные факторы, которые многие годы по-

сле окончания Второй мировой войны оказывают существенное влияние на судьбы рекламы в глобальном масштабе.

Постоянно расширяется ассортимент услуг и изделий, предлагаемых на рынок. Технические и технологические возможности, стоимость производства, качество все в меньшей степени отличаются друг от друга. Это обстоятельство выводит на первый план неценовые методы и инструменты конкуренции. В этом бесспорно огромна роль информационного воздействия на рынки сбыта и потребления. Недаром лозунг последних десятилетий XX в. звучит “воспитывай потребителя!”.

Вместе с тем фирмы-производители в условиях жесточайшей конкуренции в борьбе за потребителя рассчитывают на выживание при получении минимальной прибыли, что заставляет снижать цены, сокращать издержки, взвешенно, с научных позиций подходить к вопросам планирования и бюджетирования рекламных стратегий. Зачастую рекламные стратегии координируются из единого центра. Осуществление региональных рекламных кампаний поручается местным представительствам фирм или отделениям крупнейших сетевых рекламных агентств.

Таким образом, товарная экспансия рекламодателей во второй половине XX в. повлекла за собой выход обслуживающих их рекламных агентств на международный уровень. Профессор И. Я. Рожков отмечает, что доминирующей тенденцией в развитии рекламы Европы и США во второй половине XX в. стала концентрация и централизация капитала<sup>1</sup>. Основная доля рекламных средств “переваривается” ведущими рекламно-информационными корпорациями. Часть рекламных денег, которая приходится на десятку рекламных лидеров, за последнее десятилетие возросла вполтину. Например, в Великобритании, где в настоящее время четыре телевизионные компании контролируют 80% сетевого телевидения, в 1990 г. этот показатель составил 50%. Более того, в рекламу и в средства ее распространения все активнее вкладывают средства промышленные и торговые компании.

---

<sup>1</sup> Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. — М.: Юрайт, 1997.

Процессы глобализации заставили рекламные агентства заняться улучшением систем управления рекламным процессом, выходящим за границы собственных стран, а порой и в глобальном масштабе. Такие агентства вынуждены решать сразу три задачи: удовлетворять ожидания клиента, работать функционально и координировать свои действия с деятельностью коллег в других странах или целых регионах.

Агентства тратят огромные деньги на обучение и возвращение талантов. Обучение специалистов имеет комплексный “полидисциплинарный” характер. Рекламист второй половины XX в. — это специалист в области комплекса маркетинговых коммуникаций: стратегии маркетинга, рекламе в СМИ и вне их, публик рилейшнз, маркетинговых исследований, менеджменте, специфических коммуникаций.

В современных условиях рекламным фирмам остается все меньше пространства для маневра. Они вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели день ото дня ужесточают. Например, растут скидки клиентам. Клиенты все чаще требуют “прозрачности” счетов, заставляют агентства отдавать им все скидки, получаемые от средств массовой информации, как комиссионные, так и за объемы размещения. Работа агентств оплачивается фиксированным процентом от рекламных затрат (обычно 2–3%, определяемые детальными расчетами по методикам безрискового менеджмента). Вместе с тем стимулируется высокопрофессиональная рекламная деятельность. Так, три крупнейшие транснациональные корпорации, выпускающие фирменные товары массового спроса, — “Крафт Дженерал Фудз”, “Нестле” и “Юниливер” — ввели дополнительные бонусы (3%) за качество рекламных работ.

В последние десятилетия активно растет спрос на маркетинговые исследования и ассигнования на них. В 1988 г. на эти цели в мире было израсходовано 5,4 млрд долл., в 1993 г. — 8,5 млрд долл. Промышленные и сервисные фирмы все в меньшей степени доверяют своим собственным маркетологам и предпочитают привлекать сторонних экспертов. Это объясняется тем, что при растущих затратах на производство и реализацию для экономии

средств необходимо глубоко и тщательно изучать состояние рынка и потребительские ожидания, чтобы свести к минимуму возможные риски, в том числе при проведении рекламных кампаний. Рост расходов на маркетинговые исследования объясняется также глобальной экспансией клиентов исследовательских компаний и необходимостью изучать новые рынки.

Представление об уровне расходов, а соответственно — об объемах международной рекламы второй половины XX в. можно составить, исходя из следующих цифр: “С 1953 г. по 1968 г. расходы на международную рекламу выросли приблизительно с 100 млн долл. до 1 млрд долл. в год. Эти объемы росли и продолжают расти, увеличиваясь вдвое примерно каждые пять лет. Отсюда можно предположить, что общий объем рекламных расходов возрастает на 5–7% ежегодно. Свыше 50% этих расходов приходится на США”.<sup>1</sup> Расходы на рекламу колеблются от более чем 2,5% национального дохода в США и Швейцарии до 1–1,5% от национального дохода в большинстве стран западной Европы. В Великобритании в середине 90-х годов эта цифра составляла примерно 1,25% от валового национального продукта<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Burton R. Handbook of Advertising Menagment. — New York: McGraw — Hill, 1970. P. 33.

<sup>2</sup> Douglas Foster, John Davis. Mastering Marketing. — London: Macmillan Press Ltd, 1994. P.167.

## **2. Реклама и общество. Международный опыт общественного контроля рекламы**

---

Особо следует отметить условия, характеризующие процесс глобализации рекламной деятельности, в которых проводится международная реклама второй половины XX в.

### **Юридическая и политическая обстановка**

В различных странах существует различное отношение к рекламе, в частности к вопросу о необходимости ее законодательного регулирования. Ввиду различного понимания характера рекламы и ее роли в обществе и экономике в предпринимательской деятельности, а также вследствие различного уровня экономического и социального развития различных европейских стран, в одних практически отсутствует правительственный контроль над рекламой (например, в 90-е годы XX в. в России этот контроль был незначителен, отличался формальным характером, национальное рекламное законодательство находилось в стадии формирования. Сегодня такое положение характерно для некоторых стран восточной Европы — представительниц бывшего советского блока), в других — контроль является подавляющим (например, в Великобритании, Франции).

### **Налогообложение рекламной деятельности**

По крайней мере в десятке стран западной Европы введено прямое налогообложение оборота по счетам организаций, выполняющих заказы на проведение рекламы, рекламных агентств и средств распространения рекламы. В Италии, например, введен 4%-й налог на рекламу в газетах, 15%-й — на рекламные обра-

щения по радио и телевидению, 10%-й — на призы, вручаемые на конкурсах потребителям, 10–12%-й — на наружную рекламу. Такие страны, как Греция, Россия, Польша вводили различные системы налогообложения рекламной деятельности. Ставки налогов колебались от 1 до более чем 10% суммы заказа. В России этот налог до января 2005 г. составлял 5% вне зависимости от вида рекламы. В настоящее время налог на рекламу в Российской Федерации отменен Федеральным законом от 29 июля 2004 г. № 95-ФЗ. Однако ст. 12–15 ч. 1 Налогового кодекса РФ предусматривают налогообложение в виде единого налога на вмененный доход, который применяется по решениям представительных органов муниципальных районов, городских округов, законодательных органов государственной власти городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга в отношении распространения и размещения наружной рекламы и распространения/размещения рекламы на наземном транспорте и речных судах. Плательщиками налога являются владельцы рекламных площадей. В некоторых странах импортируемые рекламные материалы облагаются пошлинами. Общая тенденция в этом вопросе такова, что следует ожидать увеличения налогообложения рекламной деятельности по всей Европе. Особенно это касается импортируемой рекламы. Таким образом, Европа пытается регулировать или дозировать проникновение на свой рынок информационного влияния заокеанских конкурентов местных производителей.

## **Контроль за содержанием рекламных обращений**

Во многих странах Европы существует законодательство, так или иначе ограничивающее характер, содержание и стиль рекламных обращений. В ФРГ, например, не разрешается употреблять в тексте рекламных обращений сравнительную степень имен прилагательных или проводить сравнение с конкурирующими товарами. Поэтому германская фирма не может заявить, что ее товар “лучше, чем другой товар”, равно, как и американский производитель не вправе на территории ФРГ проводить прямые сравнения “американское лучше германского”. Никто на территории Германии не имеет права, не

располагая достаточными доказательствами, употреблять превосходную степень прилагательных, рекламируя свои товары, заявляя, например, что ее товар или услуга “самые лучшие”, “самые эффективные или дешевые”. Введены жесткие ограничения в отношении некоторых категорий товаров: так, сигареты нельзя рекламировать по телевидению в Англии и вообще рекламировать в Италии. Регулирование рекламной деятельности особенно проявляется в торговле фармацевтическими товарами, пищевыми продуктами, напитками и косметикой. В отношении напитков иногда вводится ограничение употребления прилагательных типа “апельсиновый”, связываемое с содержанием определенного процента апельсинового сока. В торговле медицинскими товарами часто предписывается обязательное указание на упаковке “прием по разрешению врача”. Можно предположить, что активная деятельность экологических партий, обществ защиты прав потребителей и других подобных организаций в Европе приведет к тому, что в дальнейшем регулирование и контроль за содержанием рекламных объявлений будут связаны главным образом с товарами, способными оказать влияние на здоровье и благосостояние населения. Россия — не исключение.

### **Регулирование деятельности средств распространения рекламы**

Деятельность средств распространения рекламы регулируется государством в различных объемах: от общего запрещения рекламы до наблюдения за некоторыми отдельными сторонами деятельности органов печати или вещания. Например, в ФРГ разрешена реклама по телевидению всего в течение 20 минут в день, четырьмя пятиминутными блоками с получасовыми интервалами, между 18.15 и 20.00 часами. В 50-х — начале 60-х годов во многих странах Европы вопросу о коммерческом телевидении уделялось большое внимание. В Англии оно было разрешено в 1954 г., в ФРГ и Швейцарии трансляционные сети коммерческого телевидения были созданы позднее, в 1963 и 1964 гг. соответственно.



## Контроль за уровнем расходов на рекламу

В большинстве стран Европы контроль за уровнем расходов на рекламу носил выборочный характер. Например, в Англии в 1966 г. в прессе сообщалось: “Британская комиссия по монополиям обвинила фирмы “Юниливер” и “Проктер энд Гэмбл” в том, что проводимая ими практика рекламы и стимулирования сбыта привела к слишком высокому уровню цен на выпускаемые ими бытовые моющие средства. Комиссия внесла предложение о значительном сокращении оптовых цен, которое должно было, по мнению комиссии, составлять в среднем 20%. Комиссия по монополиям точно так же обвинила “Кодак” в установлении слишком высокого уровня цен на цветную киноплёнку и рекомендовала снизить розничные цены на 20%. В докладе утверждалось, что почти 25% оплачиваемой покупателями розничной цены идет на покрытие сбытовых расходов производителя, среди которых почетное место занимают реклама, стимулирование сбыта и исследование рынка. Комиссия установила, что кампании по стимулированию сбыта включали распространение “подарков”, отвлекающих внимание потребителя от качества самого моющего средства. Фирмы не согласились с выводами и рекомендациями комиссии, указав, что реклама служит источником экономии средств, превышающей связанные с проведением рекламы затраты, поскольку благодаря ей становится возможным не только массовое производство самого производителя, но и рост товарооборота у поставщиков и дистрибьютеров, что создает условия для снижения цен. Тем не менее “Юниливер” и “Проктер энд Гэмбл” согласились на проведение переговоров с министерством торговли по вопросу о том, каким образом установленные комиссией факты и рекомендации могут быть ими использованы. В апреле 1967 г. сообщалось, что обе фирмы согласились заморозить цены своего основного товарного ассортимента на два года и проводить в более широком масштабе сбыт сортов мыла и моющих средств, цены на которые при условии сопоставимого качества были бы на 20% ниже цен широко рекламируемых товаров. Этот пример доказал влияние рекламы на объем сбыта и себестоимость единицы продукции и цены.

## **Саморегулирование и международный опыт общественного контроля рекламы**

В странах западной Европы существуют национальные организации рекламных агентств. Некоторые из них приняли кодексы профессиональной деятельности, обязательные для их членов. В отдельных странах, например в Англии, существует достаточно эффективная система проведения требований национальных рекламных кодексов в жизнь. На международном уровне также имеются организации, занимающиеся саморегулированием рекламной отрасли.

В 1955 г. Международная торговая палата в Париже опубликовала “Кодекс рекламной практики”. Новые редакции этого документа принимаются каждые пять лет. Кодекс возложил ответственность за соблюдение в международном масштабе некоторых установленных им требований для рекламодателей, рекламных агентств и средств распространения рекламы. Кодекс рассматривает вопросы этики рекламной деятельности по отношению к потребителю среди рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Для проведения в жизнь постановлений кодекса Международная торговая палата создала Международный совет по рекламной практике, рассматривающий переданные ему истцами дела о недобросовестной рекламной деятельности. Лицо или организация, понесшие ущерб вследствие недобросовестной рекламной деятельности, могут требовать вмешательства совета. Если совет решит, что имело место нарушение правил, он примет меры для прекращения публикации рекламы, вызвавшей жалобу.

Как снизить риск возможных отрицательных экономических социальных последствий от недобросовестной рекламы? Опыт европейского рекламного рынка показывает путь решения этой проблемы. Необходимо помочь потребителю рекламы и рекламодателю сделать выбор в пользу высококвалифицированного, добросовестного рекламопроизводителя, не преступающего в своей практике норм общественной морали, требований к рекламному продукту со стороны законодательства, культурных и общественных традиций. Речь идет о выработке механизмов

саморегулирования рекламного рынка. Принцип действия подобных механизмов заключается в “экономическом удушении” недобросовестных рекламопроизводителей или рекламодателей. “Экономическая смерть” наступает в результате бойкота нарушителей профессиональной этики со стороны заказчиков и коллег “по цеху”. В этом смысле весьма показательным является пример неоднократных бойкотов (с начала 70-х до середины 90-х годов), обвинений, церковных и общественных проклятий в адрес фирмы “Нестле” группами по защите общественных интересов, Межрелигиозным центром корпоративной ответственности, Великим синодом Англиканской церкви и другими общественными активистами за неэтичное и аморальное, по их мнению, проведение рекламных кампаний детского питания как полноценного и предпочтительного заменителя материнского молока. И хотя судебный процесс фирмы с активистами был выигран “Нестле”, но, как отметил один из ее сотрудников, “это была катастрофа в отношениях с общественностью”<sup>1</sup>.

В Европейском союзе была создана система саморегулирования рекламного рынка, которая предусматривала саморегулирование рекламы — соглашение субъектов рекламного рынка (т. е. рекламодателей, агентств и средств распространения информации) о том, что реклама должна отвечать следующим базовым принципам: законности, порядочности, честности и правдивости, социальной ответственности перед потребителями и обществом в целом, соответствия правилам и нормам добросовестной конкуренции. Подобный подход требует установления правил и принципов, которым на добровольной основе участники рекламного рынка обязуются следовать. Целью системы саморегулирования рекламы является поддержание высокого уровня доверия потребителей к рекламному продукту. В странах — членах Евросоюза и в некоторых странах центральной и восточной Европы, например в Польше и в Турции, существуют национальные советы саморегулирования рекламы. В основе их деятельности лежат принципы международного всеобщего

---

<sup>1</sup> Провизор. — 1999. — № 1. — С. 14.

Кодекса рекламной практики, разработанного ИСС (Международная торговая палата). Реклама должна быть:

— законной, т. е. отвечать требованиям национальных законодательств в сфере рекламы;

— отвечать нормам приличия (не оскорблять нормы общественной морали);

— быть честной, правдивой, должна согласовываться с принципами социальной ответственности (не навязывать потребителям ложные жизненные ценности, поведенческие стереотипы, образ жизни, вредные привычки).

Однако общеевропейских, единых норм не существует. В каждой стране установлены свои правила и принципы рекламной практики, которые разработаны национальными общественными советами по рекламе исходя из местных культурных, экономических и социальных особенностей. В 1992 г. национальные общественные советы были объединены в единую организацию — Европейский альянс стандартов в рекламе (EASA).

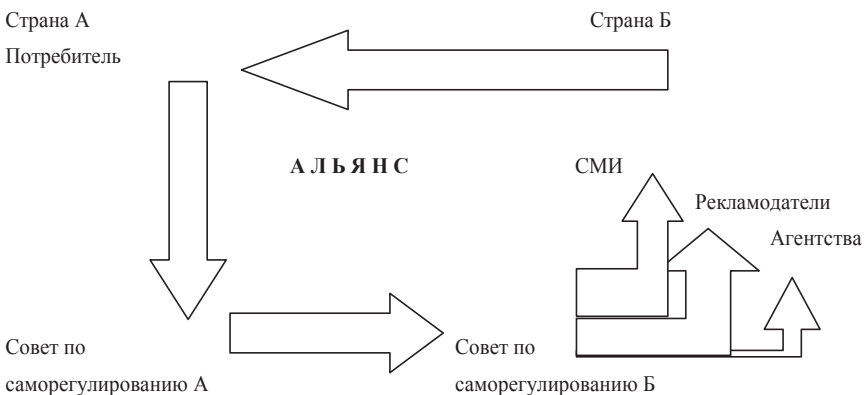
Одно из основных направлений деятельности Европейского альянса стандартов в рекламе — помощь рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям в организации и проведении паневропейских рекламных кампаний. При пересечении границ реклама, разработанная в рамках требований одного из европейских государственных законов и норм общественной морали, может не вполне отвечать, а в ряде случаев противоречить требованиям к рекламе, принятым в других странах. Организаторы межгосударственных кампаний для предотвращения возможных трений с национальными законодательствами в области рекламы и принятыми в конкретной европейской стране общественными, культурными традициями в этой сфере могут получить в Альянсе необходимые консультации. Рекламодатель или его рекламный агент может обратиться в местный (локальный) филиал (или агентство) Альянса, работающий в стране, где предполагается проведение кампании. После обращения Совет по вопросам саморегулирования дает необходимые рекомендации по организации кампании в этой стране. Общая информация о системе саморегулирования ре-

кламы в Европе содержится в так называемой “Голубой книге”, которую можно запросить в центральном офисе Альянса или в офисе одного из его членов.

Каким образом Альянс стимулирует рекламодателей и их рекламные агентства обращаться за консультациями? С 1992 г. Альянс является координатором международной системы жалоб на рекламу. Считается, что система саморегулирования работает наиболее эффективно в случаях, когда существует эффективная система контроля за нарушениями.

В большинстве стран Европы потребитель имеет возможность пожаловаться на известные ему факты недобросовестной, незаконной, аморальной рекламы, нарушающей его гражданские права. Жалобы направляются в письменном виде (факс, почта). В них указывается место и время появления в средствах массовой информации такой рекламы. Жалобы принимаются от индивидуальных, корпоративных, коллективных потребителей, конкурентов рекламодателей и иных других организаций. Заявления жалобщиков рассматриваются всеми членами и органами Альянса бесплатно.

Организация процедуры контроля за нарушениями принципов рекламы представлена на рис. 1.



**Рис. 1.** Организация процедуры контроля за нарушениями принципов рекламы

Совет по саморегулированию рекламы страны А (совет, принявший жалобу) рассматривает вопрос об обоснованности жалобы. Если жалоба обоснована, местный совет А направляет материалы по жалобе в местный совет Б, работающий в стране рекламодателя. Совет по саморегулированию Б подробно рассматривает причины, вызвавшие недовольство потребителя. Выносятся решение об исправлении ошибок в организации кампании на территории страны Б, вырабатываются необходимые рекомендации рекламодателю, его агентствам, средствам массовой информации.

Реклама после решения Совета должна быть изменена соответствующим образом, либо вообще устранена из СМИ.

В некоторых случаях, например при осуществлении недобросовестной рекламы по почте (прямая почтовая реклама), на основе законодательства о рекламе и правах потребителей возможно получение потребителем материальной компенсации ущерба от рекламы. Например, жалобщик получает товары должного качества в обмен на некачественные, заказанные и полученные по почте, или добивается с помощью совета по саморегулированию исключения его реквизитов (почтового адреса, фамилии и имени) из почтовой базы данных для рассылки рекламных обращений.

Потребители во всех случаях информируются о результатах подобных разбирательств и принятых мерах. Во многих странах они публикуются. Однако ни в одном случае имя жалобщика не упоминается. Это дает возможность обеспечить прозрачность системы и сделать ее, по мнению европейских специалистов, более объективной и эффективной. Отметим, что залогом большой эффективности подобной системы жалоб является существование хорошо развитой, продуманной законодательной базы в области рекламы в большинстве стран Европы.

### 3. История и этапы развития рекламы в России. Особенности и современные проблемы

---

Оценка роли, состояния, и уровня отечественной рекламы в новейшей истории России мифологизирована. Несостоятельно бытующее убеждение о выдающихся достижениях отечественной рекламы на пике развития рыночных отношений в России. Российский бизнес в основной своей массе был пронизан ироничным и настороженным отношением к рекламе. Российский бизнес и общественное мнение считало “чужацеством” огромные траты на рекламу в Европе и Америке. Эту позицию российского делового сообщества ярко иллюстрирует рассказ А. П. Чехова “Общее образование”. В этом произведении один из героев дает советы своему коллеге на пути к коммерческому успеху: “На вывеске должны быть нарисованы золотые и серебряные круги, чтобы публика думала, что у тебя медали есть, уважения больше! Кроме того нужна реклама. Продай последние брюки, а напечатай объявление. Печатай каждый день во всех газетах. Если кажется тебе, что простых объявлений мало, то валяй с фокусами: вели напечатать объявление вверх ногами...”. То, что в России не было подлинного осознания важности и необходимости радикального совершенствования рекламного дела для развития коммерции и укрепления экономики демонстрирует и словарь Брокгауза и Эфрона. Статья словаря о рекламе ярко описывает “странности” зарубежной рекламной деятельности. Вот характерная цитата: “Местом для рекламы служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном из кладбищ в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: “Здесь покоится N. N. Он застрелился револьвером системы “Хольт”, убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Advertising Age. 1978. — Apr. 19. P. 3–10.

Российская реклама отличалась особым вниманием к эстетике рекламного обращения, а не осознанием важности новаций в управлении рекламным процессом и эффективном использовании психологических, экономических и организационных факторов. Для большинства операторов рынка реклама стала признаком “купеческого престижа”, а не объективной необходимостью рыночного хозяйствования. В частности, при создании рекламы не проводились исследования, направленные на обеспечение рекламных действий, адекватных рыночным условиям.

Тем не менее, следует признать, что весьма популярной в российской деловой среде XIX в. была ярмарочная и вывесочная деятельность. Всей Европе были известен престиж и высокий уровень организации регулярных Нижегородских ярмарок. В середине — конце XIX столетия особой активностью на российском рекламном рынке отличались промышленники — выходцы из Европы. Имея европейский опыт предпринимательства, они привнесли на российский рынок новую рекламную культуру. Основные принципы рекламирования, применявшиеся на рубеже веков ведущими российскими промышленниками, и носители информации практически остались прежними до наших дней. В начале XX в. в Москве у Красных ворот построили большой доходный дом, получивший позже название дома Алферова по фамилии своего владельца. Многометровая глухая стена торца дома сразу же была сдана рекламистам в аренду. Здесь появились огромные рекламные вывески. Особенно отличилось товарищество кондитерской фабрики “Эйнем”. Юлий Гейс, владелец крупнейшей на то время фирмы, производящей кондитерские изделия и поставлявшей ее на московский рынок, выходец из Германии, прекрасно владел рекламным делом, активно внедрял свои знания в российскую практику, тратил на рекламу значительные средства. Огромное рекламное объявление “Шоколад с молоком. Эйнем. Москва”, висевшее на самом высоком доме Москвы, было видно издали и идеально выполняло свою главную функцию — информировало потребителя. Мало кто в Москве не знал фирмы “Эйнем”. Юлий Гейс арендовал это рекламное место более 5 лет. Другим лидером и пионером российской рекламы



было товарищество “Брокер и К”, владел которым выходец из Франции. “Брокер и К” являлось самым крупным производителем парфюмерной продукции в России. Товарищество П. Л. Балакирева — монополиста в производстве художественной драпировки и мебели, компания “Зингер” — активно перенимали рекламные уроки российских европейцев. “Зингер” — международная компания, занималась производством и продажей швейных машинок практически по всей территории России, при этом рекламная стратегия компании строилась на товарном знаке предприятия. Буква “З” и девушка в русском национальном сарафане обязательно изображались на всех вывесках, щитах, плакатах, деловых бумагах и объявлениях в прессе.

Однако в XIX в. роль рекламы на российском рынке недооценивалась. Рекламная деятельность была предметом престижа, а не продуманной рыночной политики. Исключением были предприятия, обладавшие большими по тем временам финансовыми возможностями и имевшие владельцев или руководителей — выходцев из Европы, владевших современными рекламными технологиями. Операторы рынка и общественное мнение России не были готовы к тому, чтобы принять рекламу как объективную необходимость. Даже в 90-е годы XIX в. реклама в России не играла той роли, что в Европе.

Потребность в широком информационном воздействии на рынок посредством рекламы окончательно сформировалась в России чуть позже — в начале XX в. — с приходом на российский рынок более дешевых, массовых рекламных технологий из Европы. Очевидно до этих пор имело место острое противоречие между осознанием экономической целесообразности рекламных затрат и их стоимостью. Кроме того, развитие рекламных технологий тормозилось иными, отличными от Европы, деловыми традициями “русского купечества” — приоритет ярмарочной деятельности, участие государства в определении рыночного статуса или “стоимости”, престижности той или иной торговой марки (яркий пример — знаменитый статус “поставщика двора”). К этому ряду причин можно отнести и чисто психологические — патриархальный менталитет потребителя, еще не привыкшего

к свободе выбора, более доверяющего в своем выборе не себе самому, а молве или мнению “начальства” или “барина”.

В конце 90-х годов XIX в. типографии России следом за Европой постепенно перешли на фотомеханический способ воспроизведения изображений. Новые технические средства позволили тиражировать рекламные изображения улучшенного качества, кроме того, сам процесс изготовления рекламы стал дешевле, поскольку можно было отказаться от прежних дорогостоящих и трудоемких технологий. Благодаря этому рекламирование товаров становилось доступным не только “гигантам” рынка тех лет (типа фабрики “Эйнем” или товарищества “Абрикосов и сыновья”), но и менее состоятельным купцам и промышленникам. В российскую рекламу пришел “коммерческий” стиль. Реклама тех лет претендовала на “богатый, красивый вид” и решала задачу “выделиться в ряде других, привлечь внимание к товару или производству”. Как и в Европе, российская реклама в эти годы использовала простой прием продвижения: компания-производитель — товар — место продажи. Изобразительный ряд говорит о том, что этот товар достоин того, чтобы его купить. На фотографиях улиц дореволюционной России поражает обилие вывесок, которые в несколько рядов размещали на фасадах домов. Художник К. С. Петров-Водкин писал: “Вывесочное дело в таком виде, как оно создавалось у нас, — явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса. До перехода вывески на живописное изображение вывешивались на воротах домов и торговых помещений сами предметы сбыта или ремесленного производства: пук соломы обозначал постоялый двор, колесо — щепника, обруч — бондаря, кожа — сыромятника. Удобство и броскость живописной вывески вытеснили предметную, и за девятнадцатый век цех вывесочников разросся по всей стране”<sup>1</sup>.

Развивалась также и российская реклама в прессе. К началу XX в. в Петербурге издавались специальные рекламные журналы

---

<sup>1</sup> Цит. по Демидов В.Е. *Карташиди И.П.* Реклама в торговле (Теория и практика). — М.: Экономика, 1983.

“Торговля”, “Торговля и жизнь”, “Деловой будильник”, в Москве — газета “Комиссионер”, в Нижнем Новгороде — “Спутник покупателя”, в Одессе — бюллетень “Рекламист”, теоретические статьи из которого интересны и сегодня. Процветало выставочное дело. Большим авторитетом, в том числе у европейских промышленников и коммерсантов, пользовалась ярмарка в Нижнем Новгороде.

“Реклама — двигатель торговли”. Этот популярный афоризм принадлежит российскому предпринимателю Метцелю, еще в прошлом веке открывшему в России первую контору по приему объявлений. Созданный им в 1878 г. торговый дом “Л. и Э. Метцель и К” стал крупнейшей в стране конторой по сбору и распространению заказов на рекламу. Делами фирмы руководили входившие в финансовую элиту российской буржуазии директор-распорядитель В. А. Поляков и член правления Азовско-Донского коммерческого банка Э. П. Эпштейн.

Появление и развитие рекламы были вызваны бурным ростом городов, промышленного производства и торговли в России второй половины XIX — начала XX вв. Хозяева и руководители промышленных и торговых предприятий, овладевая новейшими приемами ведения капиталистического хозяйства, стали проявлять интерес к рекламе.

Таким образом, лишь к началу XX столетия вслед за европейской спустя 20–30 лет российская реклама стала эффективным инструментом информационного воздействия на рынки сбыта, инструментом неценовой конкуренции.

Октябрьский переворот 1917 г. ознаменовал новую эпоху в истории российской рекламы. Реклама становится одним из инструментов достижения политических целей. В числе первых декретов советской власти был Декрет о введении государственной монополии на объявления, подписанный народным комиссаром А. В. Луначарским. Декрет был опубликован в советских газетах 8(21) ноября 1917 г. Этот декрет передавал право публикации рекламы изданиям Рабоче-Крестьянского правительства и местных Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов. Частные рекламные конторы конфисковывались. Реклама

фактически была признана чужеродным, чуждым советской власти “буржуазным элементом”. Идеологи коммунистического хозяйства не видели для нее места в утопической модели будущей коммунистической экономики.

Годы новой экономической политики (нэпа) в Советской России были годами короткого ренессанса коммерческой рекламы. Нэп создал уникальную экономическую ситуацию. Промышленность, конкурируя с частными производителями товаров, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты. Разгорелась борьба за потребителя между частником и государством. В этой ситуации обеим сторонам пришлось отдать должное возможностям рекламы как сильнейшему инструменту конкурентной борьбы. Власти были вынуждены пересмотреть отношение к рекламному делу. Однако принятый ими подход нельзя назвать в полном смысле рыночным. Реклама разрешалась, допускалась на рынок в принципе. Но рынка рекламных услуг как такового в те годы не существовало. Производство и распространение рекламной информации оказалось в руках государства. Тем самым устранялся механизм конкуренции внутри самой рекламной сферы. Это тормозило развитие новых рекламных технологий, лишало операторов рекламного рынка необходимости бороться за клиента, совершенствовать методы и принципы управления рекламным бизнесом. Ничего нового не привнесено за эти годы и в рекламное творчество в России. Реклама как сфера деятельности скорее являлась “отдушиной” для писателей, художников.

22 ноября 1921 года газета “Известия” сообщила: “Открыт прием объявлений. Объявления принимаются от государственных учреждений, кооперативных объединений, а также от частных лиц.” И здесь не обошлось без идеологии. Реклама была провозглашена связующим звеном между городом и деревней, промышленностью и торговлей. Замалчивалась истинная рыночная сущность рекламного процесса — информировать потребителей, трансформировать общественное мнение и потребительские предпочтения, т. е. активно участвовать в формировании здоровой конкурентной среды на свободном рынке товаров и услуг.

Среди первых советских рекламных агентств, созданных в те годы, можно назвать агентства “Рекламист”, “Связь”, “Пром-реклама”, государственная контора рекламных объявлений “Двигатель”, бюро “Мосреклама”.

В 20-е годы в рекламу пришли мастера советского дизайна. Используя приемы конструктивизма, фотомонтажа, аппликации, они сделали советскую рекламу доходчивой, документальной, экспрессивной. Однако как уже отмечалось выше, для многих из них реклама была лишь творческой отдушиной, позволявшей избегать государственного вмешательства в их творчество. Они были обречены на то, чтобы искусно пройти между Сциллой идейной пропаганды и Харибдой коммерческой привлекательности рекламируемого товара, при этом не отказывая себе в удовольствии творческого поиска новых изобразительных форм и технических решений в рамках стилистики русского авангарда.

Для рекламы работали известные художники и поэты. В. В. Маяковский написал более 100 объявлений в 1923–1924 гг. Советскому поэту принадлежат слова: “Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...”. А. Родченко, называвший себя “рекламконструктором”, вместе с А. Левинским в 1923–1924 гг. разработал фирменный стиль Госиздата, унифицировав и идентифицировав его проспекты, листовки, обложки, закладки для книг, используя активные “фирменные” цвета: черный, красный, золотой. Л. Лишицкий создал концепции журнального, книжного, выставочного дизайна. Д. Моор, К. Юон, С. Игумнов, А. Мандрусов, А. Дейнека успешно трудились над плакатами, объявлениями, упаковкой. Особо стоит отметить значение плаката того времени. Пожалуй, самыми известными художниками-плакатистами того времени были братья Георгий и Владимир Стенберги. В рекламе они работали с 1907 г. Всей стране было известно их фирменное клеймо “2 Стенберг 2”.

На примере творчества этих поэтов и художников видно, что в 20-е годы реклама в России приняла на себя пропагандистские функции. Власть активно использовала талант рекламистов в

борьбе между социалистическим и капиталистическим секторами экономики. Именно поэтому плакаты 20–30 гг. отличаются наступательностью, символикой “прекрасного будущего”. Характерной чертой рекламы того времени был упрощенный шрифт, легкий для чтения. Акценты вводились укрупненными гарнитурами, выделялись цветом и обилием восклицательных знаков.

Итак, реклама в России в период нэпа отличалась умозрительностью. Подход к рекламному делу так и остался эстетизированным. Реальный рынок в стране не был создан, отсутствовала конкуренция, поэтому не могло быть и реальной рекламы, а следовательно, эволюция ее роли из информационной в моделирующую была остановлена. Таким образом, помимо коммерческой реклама нэпмановской России несла в себе главным образом социальную, политическую информацию, была инструментом классово-борьбы. История советской рекламы прерывается с отменой нэпа. Возрождение этой отрасли относится к периоду так называемой “оттепели” в конце 50-х годов XX столетия.

Господствовавшая с конца 30-х годов в экономике СССР коммунистическая идеология прервала развитие рекламной отрасли. Реклама не вписывалась в официальные теории о функционировании товарно-денежных отношений при социализме. Считалось, что реклама является типичным атрибутом капиталистического способа производства, не достойным изучения и развития. До середины 50-х годов в стране по сути не было рынка товаров широкого потребления.

Крушение сталинского режима в середине 50-х годов, так называемая “оттепель”, идейным вдохновителем которой стал Н. С. Хрущев, привела к естественному результату. Советские производители начали осваивать внешний рынок. Волей-неволей руководителям того времени пришлось “играть” по правилам, которые диктовала “стихия” внешнего рынка.

В 1957 г. работники Внешторгиздата Д. Виноградов, М. Губарев и А. Рубин выступили с инициативой создать периодический сборник рекламных материалов, представляющих советские экспортные возможности, для информирования зарубежных

партнеров. Появился проспект, а позднее — журнал “Советский экспорт”, который стал центром развития советской рекламы. Во многом благодаря этому изданию в СССР выросла целая плеяда художников-графиков, дизайнеров рекламной продукции, фотографов, журналистов, которые стали признанными мастерами рекламного дела. В разное время в журнале работали М. Аникст, И. Антонов, А. Анфингер, В. Арсеньянц, Б. Басс, Д. Беклешов, В. Вознесенский, В. Говорков, А. Гидиримский, В. Демидов, К. Дорменко, Ю. Дурнев, С. Журавлев, Н. Калинин, Н. Литвинов, В. Плотников, Н. Рахманов, И. Тер-Аракелян, Б. Трофимов, Ю. Черняховский, А. Ясинский и др.

Следующим шагом было создание в 1964 г. конторы, позднее Всесоюзного объединения “Внешторгреклама”. Произошли сдвиги и в рекламе, обслуживающей внутренний рынок. Несмотря на пренебрежительное в целом отношение к ней как к элементу, чуждому системе распределения, из-за необходимости сбыта ряда отечественных изделий в условиях их затоваривания (например, теле-, радиоаппаратуры, бытовой электротехники, парфюмерии) торговле пришлось обратиться к рекламе. В 1965 г. было воссоздано Всесоюзное объединение “Союзторгреклама”, учрежден Межведомственный совет по рекламе, позднее образованы Всероссийское объединение “Росторгреклама”, ряд отраслевых рекламных служб: “Орбита”, “Информэлектро”, “Электроника”. Начали работу рекламные подразделения Аэрофлота, министерства морского флота, культуры и других ведомств.

В 1965 г. при Центросоюзе организуется Главное управление торговой рекламы “Главкоопторгреклама”, в функции которого входило методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления рекламных средств торговой рекламы по утвержденному Центросоюзом централизованному плану рекламных мероприятий и заказам кооперативных организаций. При республиканских потребсоюзах были организованы управления по рекламе и рекламные комбинаты или художественно-декоративные мастерские, выполнявшие работы по оформлению



торговых предприятий, декорированию витрин, изготовлению рекламного инвентаря. При Московском кооперативном техникуме МОСПО создается специальная школа декораторов-рекламоведов, готовящая кадры для потребительских обществ и потребсоюзов<sup>1</sup>.

По сложившемуся в СССР порядку к работникам рекламы причислялись и специалисты, занятые пропагандистским оформлением улиц, площадей, парков, рисованием афиш. По подсчетам, сделанным Союзрекламой, к началу 1980-х гг. в стране было около 60 тыс. человек, занимавшихся рекламой. В 1971 г. вышел первый номер специализированного журнала “Реклама”. Под грифом “Для служебного пользования” начал публиковаться бюллетень “ВТР — новости рекламы”. В 1988 г. ЦК КПСС и СМ СССР приняли постановление “О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы” (№ 179 от 6 февраля), затронувшее вопросы совершенствования внутренней торговли. В этом постановлении впервые было употреблено слово “маркетинг”, по тем временам столь же “неприличное” для официального документа, как и “реклама”. В конце 80-х годов в печатных СМИ стала появляться реклама зарубежных товаров широкого потребления. Более того, было решено 25% газетной площади, которая отводилась под рекламу, предоставлять отечественным производителям. Однако публикация в газетах рекламы “классовых врагов” требовала одобрения высшего политического руководства страны.

Таким образом, к середине 80-х годов в СССР была создана централизованная разветвленная служба рекламы. Однако по-прежнему над ней довлела идеологическая оценка ее роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, с ненужностью рекламы этих товаров. Идеологизированный подход к рекламе основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капитали-

---

<sup>1</sup> Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник. — М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1999.



стического образа жизни и других негативных явлений чужой экономики. Считалось, что такая реклама весьма расточительна и дорога. Расходы на нее способствуют обнищанию трудящихся. Расходы же на советскую рекламу выделялись в незначительных объемах: 0,04–0,05% от розничного товарооборота (в США они составляли 7–8% объема розничного товарооборота). Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в СССР был низок, технический уровень и технологии рекламы — за пределами конкурентных возможностей. Важнейшим принципом социалистической рекламы объявлялся принцип ее идейности, т. е. подчинение задачам и функциям коммунистического воспитания народа.

Итак, реклама в СССР 50–80-х годов не могла в полной мере являться инструментом неценовой конкуренции на внутреннем рынке. Подвергаясь жесткой регламентации и контролю со стороны государства, она являлась инструментом идеологической борьбы за коммунистические идеалы и образ жизни. Советская реклама выходила за рамки мирового рекламного рынка, не выполняла свойственных международной рекламе функций по моделированию общественного мнения на внешнем рынке. Она лишь информировала о присутствии на рынке того или иного товара или услуги. Советскую рекламу этого периода следует рассматривать как отдельное явление, не интегрированное в международный рекламный рынок.

Новая эпоха российской рекламы началась в начале 90-х годов прошлого века. Либеральные экономические рыночные реформы “выпустили джина из бутылки”. “Россия ныне опережает Запад в темпах роста расходов на рекламу. По некоторым данным, в 1992 г. на нее тратилось в долларовом эквиваленте 60–80 млн, в 1996 г. этот показатель приблизился к 1,5 млрд”<sup>1</sup>. Возникли сотни рекламных агентств в Москве, Санкт-Петербурге, в каждом крупном областном и промышленном центре. В России к середине 90-х годов число людей, занимающихся рекламным бизнесом, приблизилось к 50 тыс. и ежегодный прирост составил

---

<sup>1</sup> Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. — М.: Юрайт, 1997.

5 тыс. человек. Число работающих в рекламной индустрии пре-высило 200 тыс. человек. Появились рекламные произведения, снискавшие международное признание на авторитетнейших международных конкурсах рекламы. По достоинству оценены работы российских рекламных художников Ю. Грымова, Т. Бекмамбетова, В. Аكوпова и др.

Отрицательное влияние на развитие рекламного дела в Рос-сии оказывают традиционная безапелляционность и авторитар-ность многих рекламодателей. Нередко сначала принимаются решения, какой быть рекламе, а уже потом, по истечении дли-тельного времени, после явных провалов на рынке, в рекламные кампании вносятся коррективы. Проведение предварительных маркетинговых исследований особенностей рынка, товаров, потребителей (ситуационного анализа), а уж тем более анализа эффективности готовой рекламной продукции большинством отечественных руководителей не финансируется. Это проис-ходит от недооценки роли и функций рекламы как инструмен-та моделирования общественного мнения и потребительских предпочтений. Ей зачастую отводится лишь информирование потенциальных потребителей. Позиция западных производи-телей иная. Европейский и американский бизнес осуществляет широкомасштабную товарную экспансию на российский рынок, которая подкрепляется продуманными корпоративными ре-кламными кампаниями. Над Россией раскрыт широкий “реклам-ный зонтик”. Несмотря на тяжелую социально-экономическую обстановку в стране, характеризующуюся чудовищно низким уровнем жизни миллионов россиян, сохраняющуюся опасность социального взрыва, западные производители тратят огром-ные средства на трансформацию потребительских интересов и предпочтений россиян, зачастую навязывая им иные, прежде чуждые российской культуре, потребительские стандарты и образ жизни.

Репутация еще не окрепшего рекламного дела существенно пострадала от долгого отсутствия в стране регулирующего зако-нодательства. Лишь 14 июля 1995 г. Государственной Думой РФ был принят Федеральный закон “О рекламе”. В настоящее время

отношения на рекламном рынке регулируются Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ “О рекламе”.

По мнению Мартина Соррела, главы крупнейшего в мире рекламно-информационного холдинга “Дабл Ю-Пи-Пи”, в недалеком будущем по объемам рекламной деятельности Россия должна занять третье место в мире — после США и Китая.

На данном этапе своего развития российская реклама столкнулась с необходимостью резкого качественного роста. Речь идет прежде всего о большом кадровом дефиците. Рынку не хватает квалифицированных специалистов в самых различных областях рекламной деятельности. Основной причиной такого положения является отсутствие отечественной рекламной школы и системного образования в сфере рекламы. Дальнейшее развитие рекламы как социального, культурного, экономического явления поможет отечественной экономике решить весьма амбициозные задачи инновационного развития. Российскому рекламному рынку предстоит создать эффективные механизмы регулирования и саморегулирования. Важную роль российская реклама может сыграть в формировании социально ориентированной информационной среды, что может стать элементом новой идеологии активизации социальных факторов экономического роста.

## 4. Кросс-культурный анализ рекламы

---

Процессы глобализации заставляют задуматься о том, как добиться того, чтобы товар, рожденный в одной системе национальных координат, в одной системе потребительских ценностей, мог эффективно преодолеть “ментальные” границы. Такие границы возникают в силу различий в этнических, национальных культурах, традициях различных стран и народов. Если государственные границы сегодня становятся все более прозрачными для товарных, финансовых, людских потоков, то в случае с “ментальной” самостью дела обстоят не так просто. “Ментальные” границы пока не только не размыты, но именно в этой практически неподконтрольной глобальным международным организациям сфере глобализационные тренды порою имеют иной вектор — на сохранение национальной идентичности, основ национальных культур, по сути являясь “антиглобализационными”.

От чего же зависит успех глобальной или международной рекламной кампании? Во многом от того, понятна или нет реклама аудитории в той или иной стране, насколько успешно она учитывает этнонациональные, культурные и исторические особенности конкретной страны. В любом рекламном сообщении есть денотат (рациональная составляющая контента) и сигнификат (эмоциональная составляющая контента) — то, о чем и как говорится. То есть реклама должна быть приспособлена (адаптирована) к особенностям конкретной страны. Помогают провести адаптацию, кросс-культурный анализ (сквозной культурный анализ) по следующим различиям:

- в экономической, политической и социальной системе;
- в уровне технического и технологического развития;
- в развитии СМИ;

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ

<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

- в культуре и национальных традициях;
- в смысловых, звуковых и прочих ассоциациях, в восприятии цвета;
- в самоидентификации этноса или нации в контексте мировой культуры;
- в языке;
- в стилях жизни;
- в понимании “успеха”, “благополучия” и путей их достижения;
- в отношении к рекламе;
- в потребностях, вкусах, предпочтениях потребителей;
- в модели поведения, ценностей и мнений;
- в функциях товара;
- в стадиях жизненного цикла товара;
- в позиции товара;
- в степени готовности к покупке;
- в способах потребления;
- в конкурентной среде;
- в правовых системах.

О влиянии этих различий на успех или неуспех рекламы ярче всего расскажут некоторые примеры потребительских моделей.

Одной из наиболее заметных внутренних социальных и политических особенностей скандинавских стран является их ориентация на социальное равенство и принципы социальной справедливости. Десятилетия, в течение которых последовательно осуществлялась политика “социальной справедливости”, привели к закономерным сдвигам в общественном сознании. В “социалистическом королевстве”<sup>1</sup> Швеции дурным тоном считается публичная демонстрация роскоши, богатства. Равно как и в других “нордических” скандинавских державах толстый кошелек не является признаком “успешности”. В этих странах реклама предметов роскоши будет считаться дурным вкусом или даже вызовом общественному мнению.

---

<sup>1</sup> Эта фраза принадлежит Н. С. Хрущеву, первому секретарю ЦК КПСС, председателю Совета Министров СССР в 1953–1964 гг.

У россиян не пользуются особой любовью так называемые обезжиренные сорта маргарина. Несмотря на призывы к “здоровому образу жизни” и к “борьбе с холестерином” многие наши соотечественники, включив в свой рацион безхолестериновый маргарин, так и не вычеркнули из него натуральное сливочное масло. Популярные в США и странах Западной Европы обезжиренные сорта маргарина, заменяющие сливочное масло и предназначенные для здорового образа жизни, не могут в полной мере вытеснить из предпочтений россиян сливочное масло. Это связано с особенностями климата и многовековой привычкой в питании, а также в связи с тем, что в западных странах масло большей частью используют для бутербродов, а в России, Белоруссии, на Украине — для жарки и приготовления горячих блюд.

В мире огромное число “кофеманов” — любителей кофе. Казалось бы, кофе — один из самых универсальных продуктов. Однако различия потребительских моделей и здесь могут внести существенные коррективы. Компания “General Foods” безуспешно рекламировала в Германии кофе “Makswell Hause” как “лучший американский кофе”, пока не выяснила, что немцы весьма отрицательно настроены к американскому способу приготовления кофе.

Следует всегда помнить, что многие страны имеют более одного государственного языка: в Канаде и Норвегии их два, в Бельгии — три, в Швейцарии — четыре. Буквальный перевод рекламы на иностранные языки очень редко бывает эффективным. Например, компания “Kellogg” переименовала в Швеции хлопья “Bran Buds”, поскольку по-шведски оно звучит как “прогоревший фермер”. В России компания “Procter & Gamble” не обратила внимание на то, что в названии шампуня “Wash and Go” первое слово wash (вошь) применительно к процедуре мытья головы, звучит весьма двусмысленно.

Часто компании допускают ошибки в рекламе товаров из-за незнания местных диалектов. Наиболее поучительным здесь является пример компании “Pepsi-Co”, которая в ряде азиатских стран была вынуждена изменить свой рекламный лозунг, так

как “Come alive with Pepsi” (оживись с Пепси) буквально переводилось как “Верни своих предков из мертвых”.

Существенными могут оказаться различия и в восприятии цвета. В России ярко-красный цвет означает радость, праздник, красоту. Главная площадь — Красная, т. е. красивая, красна девица — красивая девушка. В большинстве же латиноамериканских стран красный цвет означает смерть. В России белый цвет ассоциируется с чистотой, целомудренностью, светлой радостью, торжеством — это любимый цвет российских невест. А в Японии белый — значит печаль, скорбь, траур. В России, напротив, цвет траура не белый, а черный, в Малайзии — зеленый.

Различия в функциях товаров, которые они могут выполнять, в различных странах также должно учитываться при создании рекламы. Например, в странах Западной Европы в бутилированной воде ценятся минералы, а в США наиболее популярна чистая, деминерализованная вода без вредных для здоровья примесей. Российские “минералки” “Есентуки” и “Нарзан” там воспринимают как лекарственные средства. Различия — в стадиях жизненного цикла товаров. Жидкое моющее средство для посуды в Молдавии, Грузии, Туркмении и некоторых других странах воспринимается как новинка. Здесь этот товар — на первой стадии жизненного цикла, в то время как в России, на Украине, США, странах Евросоюза — уже хорошо знакомый продукт с большой историей, широко распространенный в обиходе, переживающий третью или четвертую стадию жизненного цикла. Различия — в степени готовности к покупке. Например, в России по-прежнему настороженно относятся к покупке страховых услуг. В Евросоюзе или США страхование — давно привычная и необходимая часть жизни граждан.

Поскольку Российская Федерация представляет собой уникальное единство и разнообразие национальных культур и традиций, в контексте рассматриваемого в этом параграфе вопроса представляет интерес проследить особенности российских рекламных идей, образов и форм обращения к клиенту, стиля, юмора рекламных обращений в исторической перспективе.

До 1917 г. в российской рекламе сильно проявлялись национальные черты. В сюжетных линиях часто использовалось

погружение в историю Российского государства, русские народные сказки и повествования. Соответственно использовалась атрибутика русского стиля — орнаменты, цвета. Излюбленный русскими красный цвет, цвет “пасхальной рубахи”, приветствовался аудиторией, ассоциировался с богатством, роскошью, весельем и праздником. Активно эксплуатировался положительный образ, бытовавший в сознании русских людей, — образ доброты, щедрости, открытости, порой неподдающегося логике риска (гусар, щедрый барин, русская красавица). Большой процент российской аудитории составляли и составляют мусульмане. Поэтому значительная часть рекламы манипулировала образами восточной мифологии и истории.

Интереснейшим феноменом является реклама советского периода. Эта реклама не национальна. Она наднациональна. Герой рекламы — новый тип человека — советский человек. Эта реклама в большинстве случаев была самоценна, поскольку была вырвана из реалий экономической жизни как внутри страны, так и за ее пределами.

Реклама первых лет “свободного рынка” отличалась сугубой ориентацией на “признаки успеха и престижа”, апеллируя как к историческим мотивам (банк “Империал”), так и к национальным архетипам (Леня Голубков как Иван-дурак). Однако ввиду отсутствия в стране развитого рынка товаров и услуг реклама чаще всего опиралась на эмоциональную составляющую посланий. “Круто” и “красиво” — два критерия “хорошей” рекламы тех лет. Она (за редким исключением наиболее удачливой рекламы финансовых пирамид, таких как “МММ” и “Хопер”) планировалась и выстраивалась не столько по законам маркетинга, сколько удовлетворяла амбициям ее заказчиков и спонсоров. Вместе с тем именно в этот период реклама удовлетворяла голод публики по утраченному в годы перестройки городскому фольклору и анекдотам. Фактически она дополняла функцию нарождающейся в тот период массовой культуры. Ее смотрели так, как нынче смотрят сериалы и милицейские боевики. Наиболее примечательным фактом является то, что именно в период наибольшего упадка экономики, благосостояния и жизненного



уровня граждан основными рекламоделателями, т. е. спонсорами этих рекламных “сериалов” были приватизационные фонды, финансовые пирамиды, банки и биржи.

После 1998 г. положение дел в экономике стало меняться. Изменилась и реклама. Она стала ближе к потребителю, превратилась в рыночный инструмент моделирования потребительских предпочтений и стимулирования спроса. Главным героем рекламы стал продукт. Вновь популярным было обращаться к культуре и истории русского народа. Снова героями рекламы выступили известные в России исторические личности, былинные богатыри, персонажи сказок. Очень показательна реклама продуктов “Моя семья”, где представлен образ так называемого “Ваньки-дурака”, человека простодушного и доброго. Язык рекламы не может не отражать национально-культурные компоненты, такие как географические реалии в рекламных текстах — “Водка Алтай”, “прецедентные” личности — сигареты “Петр I” переосмысление поговорок и пословиц — зубная паста “Береги зубы с молодую”. Безусловно, национальные мотивы не исчерпывают список тем и сюжетов современной российской рекламы. Сегодня она достаточно “интернациональна” по своей форме. На экранах ТВ, в частности, мы наблюдаем значительное число западных адаптаций к российскому рынку. По своей форме и техническому исполнению сегодняшняя реклама зачастую не уступает зарубежным образцам. Тем не менее при всей ее универсальности и нивелировании национальных культурных черт она ориентирована на отечественного потребителя, ее язык и образы в полной мере отражают представления современного российского потребителя о самом себе. Именно поэтому она не может не отражать черт характера, языка, поведения современного россиянина. В качестве примера можно вспомнить два рекламных ролика. Ролик “Рондо”, когда толстый сангвинический маляр на торопясь спускается в строительной люльке вниз для того, чтобы на вопрос пожилой дамы, не дом ли это такой-то, вежливо ответить “Нет!”. По форме — вполне “европейская реклама”, но очень российская по содержанию и понятна, скорее всего, только россиянам — “работа подождет — главное —

взаимопонимание!”. Ролик туроператора ITS с запомнившимся слоганом “Отдых — наша работа”. Авторы долго подозревали в талантливой адаптации западного материала. Однако это вполне европейский ролик с абсолютно российским контентом. Российский турист вернулся из-за рубежа, пришел на работу в офис. Он уже здесь, а мысли еще там, где он “оторвался за весь трудный год на полную катушку”, поэтому он забыл, как управляться с офисным принтером — робко нажимает кнопку, а в ответ принтер просто забрасывает его листами чистой бумаги. “Забыли как работать — значит хорошо отдохнули” — весьма узнаваемая и знакомая для любого россиянина ситуация. Она вряд ли будет понятна, скажем, японцам или англичанам.

## 5. Особенности современного этапа развития экономики

---

Термин “новая экономика” существует с начала девяностых годов прошлого столетия. Массовое бытовое сознание вкладывает в него ошибочный смысл. Для большинства читателей популярных экономических и деловых изданий новая экономика — это мыльный пузырь финансовой пирамиды в мировом масштабе. Пузырь раздули высокотехнологичные компании, используя доселе невиданные возможности, открывшиеся с появлением Интернета. Тем не менее шумное “лопание” пузыря NASDAQ 2000–2001 гг. со всей отчетливостью показало ошибочность таких представлений. Разорение множества интернет-компаний (.dot — .com) — это свидетельство того, что “электронная” экономика и собственно сама мировая информационная сеть — не основа, а один из инструментов новой экономики, т. е. сеть всего лишь создает новые возможности для хранения, передачи и использования самой различной информации. Стремительная эволюция и “падение” в 2001 г. электронной коммерции лишь способствовали лучшему пониманию новых экономических реалий, и уж вовсе не являют собой “коренные” признаки новой экономики, не раскрывают ее диалектики.

Так что же такое “новая экономика”? Это революционный прорыв, некая принципиально новая система отношений или объективный результат эволюции производительных сил? В поисках ответа обратимся к общенаучным методам исторического и сравнительного анализа. Сегодня мировая экономика вступила в эпоху, которую характеризует небывалое ожесточение конкуренции. Это обусловлено тем, что, с одной стороны, современные методы и технологии создания новых продуктов, условия производства бегут впереди реальных потребностей потребителя

и, следовательно, диктуют необходимость формирования или навязывания все новых и новых, мнимых или виртуальных потребностей, с другой — являются существеннейшим фактором, обуславливающим стремительный рост скорости изменений конкурентной среды, информационная открытость которых — следствие развития информационных технологий и маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, производитель оказывается в условиях все нарастающей рыночной неопределенности, почти непрерывных изменений, происходящих на рынке, не ограниченном географическим пространством. Переводя это на язык “экономического подхода”, можно сказать, что перед каждым производителем потребляемых благ со всей остротой встает проблема, связанная с объективной необходимостью мотивирования поведения потребителя. При этом потребитель также существует в условиях нарастающей неопределенности — его рациональное поведение дезориентирует нарастающий вал эмоциональных мотивов потребления, что весьма затрудняет “трезвое” сопоставление предельных выгод и издержек. Как в условиях ограниченности ресурсов сделать эффективным производство? Гипотеза проста — ограничить потребителю выбор. Ограничить — не значит сузить выбор до нерыночного “летайте самолетами Аэрофлота”, а значит направить или даже сформировать, смоделировать.

В таких условиях “выживают” только быстро обучающиеся, инициативные компании и, соответственно, продукты, которые в состоянии мгновенно реагировать на текущие изменения. При этом практически каждый продукт представляет собой сочетание материального содержания и его “нематериальной оболочки” в виде эмоциональной выгоды или услуги, причем удельный вес “эмоций” и услуг постоянно растет. За всей совокупностью упомянутых факторов и обстоятельств просматривается то состояние экономики, за которым в научной и популярной литературе прочно закрепилось определение — “эра инноваций”.

“Новая экономика” была названа “новой” по причине того, что раньше ничего подобного не было? Появление и развитие интернет-технологий ввергло мировое хозяйство в эру иннова-

ций? Нет. Просто новые инструменты и технологии, ускоряющие и интенсифицирующие процессы коммуникации, в том числе процесс распространения и распределения информации, являются своего рода катализатором технологического роста, развития производительных сил. Два взаимосвязанных объективных процесса производят некий кумулятивный эффект. По сути, речь идет о синергетическом эффекте: информация подхлестывает производство, производство требует открытий в области информационных и коммуникационных технологий. Это приводит к сжатию исторических сроков освоения новых производств, к сокращению инновационных циклов. Еще 50 лет назад ориентация на инновации являлась достаточным условием лидерства в той или иной отрасли. Сегодня же инновации — необходимое условие выживания. Рассмотрим два очевидных примера.

Корпорация “SONY” известна всему миру как одно из японских чудес. “SONY” — пионер и мировой лидер высоких электронных технологий. Родившись в 1945 г. на руинах разрушенного войной Токио, в 1955–1979 гг. корпорация вывела на рынок двенадцать революционных технических новинок. Среди них давно уже переставшие казаться техническим чудом, сегодня ставшие почти антиквариатом ленточный магнитофон и транзисторный приемник. Отцы-основатели корпорации, рождая гениальные технические решения, столкнулись с тем, что потребитель не нуждался ни в магнитофоне, ни в транзисторе. Перспективная, изящная, коммерчески состоятельная идея, владевшая умами ее создателей, в то же время не воспринималась обществом, общественным мнением. Эти идеи опережали время, бежали впереди потребностей, были инновационными. Потребитель и тогда и теперь достаточно ленив для того, чтобы потратить время и умственные усилия на то, чтобы оценить все сравнительные преимущества новой идеи среди множества уже привычных ему идей (к примеру, идеи записывать и воспроизводить звук, применяя принципы механики и электромеханики — грамофон, патефон, электрорадиолу и пр.). А по сему корректнее было бы сказать не о том, что потребитель не нуждался ни в магнитофоне, ни в транзисторе, а о том, что потребитель не знал, не

мог знать, что он в этом нуждается<sup>1</sup>. Отметим, что еще двадцать лет назад у новой, пионерской идеи было значительно больше времени на то, чтобы завладеть вниманием перспективного потребителя и “подружиться” с ним. Нынче же этот временной интервал стремится, с точки зрения теории жизненных циклов, к “бесконечно малым” величинам. Кроме того, уже практически исчерпаны предложения, ориентирующиеся на реальные потребности. Все чаще и чаще потребителю предлагают купить не физическую, объективную выгоду от использования продукта, а эмоциональную, привнесенную его составляющую, навязанную в процессе коммуникации.

Таким образом, уже во второй половине XX столетия успех производителя скрывался в формуле: налаживай связи с потребителем, накапливай и закрепляй эти связи, воспитывай потребителя, сделай коммуникацию, отношения с потребителем частью своего продукта. Это даст возможность сократить временной интервал от полного отсутствия какой бы то ни было позиции по отношению к продукту со стороны потребителя до лояльного отношения к нему. Чем более интенсивно потребитель вовлечен в коммуникацию, тем больше тактических и стратегических преимуществ дает инновация за счет накопления и закрепления социальных связей продукта. Талантливое воплощение такой стратегии принесло “SONY” огромные деньги и основной стратегический ресурс, перекинувший мост в новейшую эпоху — славу непререкаемого авторитета в области технических новинок, чьи откровения в технической мысли уже не вызывают отторжения, а воспринимаются как данность.

Сегодня выпуск продукции “Intel” является прибыльным всего лишь несколько месяцев (пока конкуренты не запустят свое производство, не вкладывая ни копейки в исследования и испытания). Единственный способ выжить в таких условиях — начинать разработку продукта № 2, когда продукт № 1 только запускается, и выводить № 2 на рынок тогда, когда цена на № 1 начинает падать, так как конкуренты-имитаторы уже про-

---

<sup>1</sup> Антипов К. В. и др. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие, 3-е изд. — М.: ИД “Дашков и К”, 2002. — С. 23–24.

изводят аналоги. Иначе говоря, и пятьдесят лет назад, и сегодня необходимо быть впереди, иначе конкуренты тебя раздавят. Отличие лишь в том, что сегодня в качестве инновационных можно рассматривать и предложения, не связанные с физической модернизацией продукта, а касающиеся лишь его информационной оболочки, мифа о продукте. А в качестве активов компании поддерживать не только материальную часть производства, но и неосязаемые активы — устойчивость мифа о продукте, его инновационности, способность продукта накапливать и развивать социальные связи с потребителями.

Все вышеизложенное дает основания утверждать, что переход от “старой” экономики к “новой” — процесс объективный, исторический. Его зародыш — в эпохе индустриального роста, когда время и расстояния стали сокращаться благодаря достижениям массового производства и технологиям коммуникаций (железнодорожное сообщение, телеграф, телефон, радио). Его отрочество — в эпохе глобализации, сопровождающейся ИТ-прорывом. Кроме того, этот процесс не ставит знака равенства между новой экономикой и ИТ, электронными устройствами и процессами. Новая экономика использует любые более эффективные устройства, технологии и процессы (от компьютера, Интернета и ИТ до биотехнологий, аутсорсинга и пресловутого сетевого маркетинга). Переход от старого к новому “экономическому порядку” не сопровождается полной и однозначной заменой старых методов, технологий, материалов, устройств, новое длительное время уживается со старым (клерк, в портфеле которого современный портативный компьютер с возможностью выхода в глобальную или как минимум в банковскую сеть, спускается в московское метро по эскалатору конструкции середины прошлого века и перемещается в пространстве под землей при помощи банального электродвигателя, сидя на диване на колесах, установленных на не менее банальные рельсы). Последнее утверждение следует дополнить еще одним: на протяжении истории человечества новое и старое всегда сосуществовали, т. е. переживаемый нами переход — звено в многолетней истории совершенствования производительных сил. Особенность

теперешнего перехода судя по всему в том, что в течение многих лет главным в экономике был человек, а вспомогательным орудием — его “палка-копалка” или лопата, костяные счеты или арифмометр. Потом наступила промышленная революция и двухсотлетняя эпоха господства машинной цивилизации, где главной стала машина, овеществленный капитал. Люди в эту эпоху выполняли ту же роль, что и лопата: сломалась — заменим. В конце концов всемирно известный деятель договорился до формулы “незаменимых нет”. Сегодня же мы переходим к новому типу производительных сил, в котором роли человека и техники в производственном процессе как минимум паритетны, а в некоторых случаях возможно первенство человека.

Какова же роль информации в новых условиях хозяйствования? Различные исследователи склонны определять значение информации в современном мире в диапазоне от сентенций типа “четвертая власть” или “самый дорогой товар” до идеологических установок, близких к формуле “информация, информационные технологии паразитируют на реальной экономике”. На наш взгляд, пытаясь ответить на этот вопрос, наиболее правильным было бы исходить из сложившихся тенденций развития производительных сил, с одной стороны, и оценки влиятельных субъектов экономического и социального действия — с другой. При этом нам кажется разумным не отказываться от анализа в духе известного базисно-надстроечного детерминизма.

Современные “сверхъестественные” возможности производства, позволяющие обновлять рыночное предложение, даже в весьма специфичных и наукоемких отраслях, с ранее невиданной скоростью, способствовали появлению человека нового типа — “потребительского человека”<sup>1</sup>. “Новый” человек не в состоянии сделать осмысленный выбор варианта удовлетворения своих потребностей без участия информации, сопровождающей все нарастающие по объему и ассортименту товарные потоки. Товарное предложение расширяется, при этом и качество и цена товаров-аналогов все в меньшей степени

---

<sup>1</sup> Панарин А. Стратегическая стабильность в XXI веке. — М.: ЭКСМО, 2004. — С. 29–30.



отличаются друг от друга. А скорость появления все новых и новых “уникальных” предложений практически перекрывает порог сверхзвуковых скоростей, за которым информация, увы, не превращается в знание. Нельзя не согласиться с известным практиком маркетинга Серджио Зименом, утверждавшим, что в XXI в. все является говорящим<sup>1</sup>. Вполне очевидным является следующее диалектическое единство. Субъект, извлекающий прибыль из рыночной деятельности, производит все больше и больше информации, распределяя ее особым образом в пространстве и времени, применяя изощренные “креативные” приемы, затрачивая на этот процесс огромные средства и значительное время. Потребители же имеют чрезвычайно широкий выбор товаров, свободный доступ к информации, ограниченные средства, чтобы покупать товары и очень ограниченное время для “переваривания” информации в объективное знание. Таким образом, информация берет в плен не только тех, кто является объектом ее манипулятивного воздействия, но и тех, кто пользуется ею в качестве субъекта действия. При этом “потребительский человек” характеризуется индивидуализмом, означающим состояние личности наедине с потребительской вещью, ценимой превыше всех общественных связей<sup>2</sup>. Для него проиграть экономическое соревнование значит лишиться всякого доверия, лояльного отношения вообще. Он более всего презирает экономических неудачников и превыше всего ставит потребительские ценности. В отличие от потребителя “старого типа”, умевшего долго размышлять и жить неторопливо, новый потребитель одержим патологической торопливостью, он склонен “бежать за паровозом” информационной революции. Если еще вчера трубка мобильного телефона была “родовым признаком” класса высокооплачиваемых менеджеров, “крышующих” их гангстеров или работников компетентных органов и основным потребительским крючком была сама возможность позвонить с “мобилы” на

---

<sup>1</sup> *Зимен С., Бротт А.* Бархатная революция в рекламе. — М., ЭКС-МО, 2003. — С. 12.

<sup>2</sup> *Панарин А.* Указ. соч. — С. 33.

“мобилу”, то сегодня мобильная трубка — в кармане каждого студента. И функций в этом твердотельно-полупроводниковом кусочке современной цивилизации столько, что некоторые его владельцы иногда даже забывают, что с ее помощью можно не только слушать музыку, фотографировать, вести ежедневник или стенографировать переговоры, но и позвонить родителям или приятельнице в соседний город. То есть то, ради чего эта трубка существовала еще недавно, уже не воспринимается как основное, главное потребительское свойство. Просто позвонить — нас на это уже не купишь... Мы покупаем телефон, чтобы поиграть, иметь возможность “мобильно” познакомиться, проголосовать за понравившегося артиста, послать письменное сообщение на “мобильном” языке, попробовать выйти в Интернет, завести электронный органайзер, калькулятор, фотоаппарат, диктофон и еще кучу нужных и не совсем нужных вещей. Это объясняется не только чрезвычайным ускорением современного ритма жизни. Наряду с вмешательством техники, лихорадящей нашу жизнь, не меньшую роль играет вмешательство информации, производимой теми субъектами, кто как смерти боится попасть в число проигравших экономическое соревнование. Эта информационная круговерть и подстегивает нас в глубинно-экзистенциальном смысле. Следствием этого является ментальная и поведенческая несuverенность современного потребителя: современный человек постоянно находится под “информационным прессом”, который оказывает воздействие на реакции и процесс принятия решений. Этот процесс “дерационализируется”: рациональная составляющая, диктуемая осознанными, реальными потребностями, испытывает давление иррациональной, связанной с навязываемым маркетинговыми коммуникационными технологиями “кризисом идентичности”, или кризисом сопоставления своего нынешнего фактического состояния и навязываемого “современного” (эталонного). Ну, скажите, есть ли рациональное зерно в желании здорового юноши или девушки ходить по улице в ортопедических тяжелых и неудобных ботинках, наносить себе раны, чтобы вставить блестящую железку в пупок, губу или ноздрю? Нет. Лишь желание соответствовать

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: 1. Дипломы, курсовые, рефераты... 2. Диссертации и научные работы.**  
**Тематика любая: РЕКЛАМА, экономика, техника...**

представлению об эталоне молодежного стиля заставляет некоторых отдавать предпочтение такой модной обуви. С равным успехом этот “эталон” мог предложить совсем иной стандарт, скажем, необходимость ходить босиком по зеленой травке, если бы только кто-то смог на этой идее заработать и выстроить экономический успех.

Кроме того, прогресс в области технологий маркетинговых коммуникаций так реорганизует информационное пространство потребителя, что оно внезапно делается более вместительным, продуктивным и конкурентным, чем прежде. Это безусловно, с одной стороны, создает для потребителя все новые возможности выбора, предоставляет все большую возможность стратегического и тактического маневра, а с другой — порождает глубоко ошибочные представления о дистанцировании информационного общества от реальной экономики.

Фактически этой дистанции нет. Ее наличие — всего лишь иллюзия, навеянная романтикой IT-прорыва и превалярованием иррационального типа действия нового потребителя по отношению к самому широкому спектру рыночных предложений, к установлению и поддержанию своих социальных связей. Отсутствие этой дистанции можно было бы наглядно продемонстрировать, обесточив одно из крупных офисных зданий. Понятно, что без электричества не будет работать ни один компьютер. Но как только электроснабжение будет восстановлено, пережившие шок менеджеры обнаружат, что в отсутствие “всевидящего электронного ока” ни один завод, ни одна шахта, ни одна скважина не успели исчезнуть с лица земли и ни один товар не превратился в ничто. Летом 2005 г. такой “эксперимент” с успехом был проведен в Москве, когда тысячи серьезных офисов вымерли в результате грандиозной аварии в столичной энергосети. Скорее всего их существование обеспечивали и будут обеспечивать не только компьютеры в управляющей компании, но и накопленные, уже существовавшие к моменту выключения рубильника финансовые, хозяйственные, социальные связи. Рыночная стоимость этих связей материализуется в новой экономике через механизм фондового рынка. До 80% стоимости некоторых западных

компаний приходится на торговую марку, имя которой брэнд. Стоимость “сдувается” или “схлопывается” на рынке в случае потери доверия, авторитета, т. е. именно тогда, когда трещат по швам социальные связи. Неблагополучие в этой связи отчасти может быть вызвано и вышеописанной ситуацией с компьютерами, если только активы компании в большом объеме сосредоточены в виртуальной части экономики и это известно широкой общественности. Нестабильность, расшатывание социальных устоев вызывает цепную реакцию распада хозяйственных и финансовых связей. Однако в новой экономике скорость распада первых значительно выше, чем последних. Вместе с тем практика показывает, что из подобных кризисов доверия быстрее и с наименьшими потерями выбираются те структуры, у которых именно социальные связи обладают наибольшим запасом прочности. Сила “рыночного авторитета имени”, безусловно, является стабилизирующим фактором. Когда стоимость имени близка к нулю, стоимость компании фактически эквивалентна стоимости офисного и производственного мусора, т. е. остатков основных и оборотных активов.

В иррациональном типе действия потребителя кроется источник глубочайшей добровольной зависимости современного человека от моделируемых маркетинговыми информационными технологиями “эталонных” схем потребительского поведения, “эталонного” образа жизни и потребительских стандартов. По сути в новой экономике потребитель ведет себя как имитатор, демонстрирующий именно те черты, которые стремится привнести в его жизнь производитель. Производитель организует соответствующим образом информационные потоки с тем, чтобы навязать потребителю социальные связи, подталкивающие к приобретению и накоплению тех черт, которые не являются его собственными, а имитируют некий потребительский стандарт, выгодный производителю.

Не так давно человек по большому счету был реалистом, а не утопистом: он знал свое место и считался с имеющимися ограничениями. Он не верил в рай на земле и не брал напрокат

чужие нормы и оценки<sup>1</sup>. Современный рынок обещает рай на земле и, конечно, лукавит. Поведение потребителя является имитационным. Существуют и создаются усилиями маркетинговых коммуникаций все новые и новые авангардные (референтные) группы потребителей, которые консолидируются все чаще вокруг не реальных, а привнесенных потребностей. Эти группы в глазах большинства целевых потребителей воплощают настоящую современность, и перед лицом этих групп пока не присоединившиеся к ним испытывают комплекс “потребительской неполноценности”. Этот дискомфорт заставляет многих лезть из кожи вон, чтобы походить на престижные группы, заимствовать их вкусы и оценки, примерять к своим материальным возможностям заданный “эталон” потребительского поведения. “Что теперь носят в Москве?”, “Как! Вы еще не катались на горных лыжах? Не дайвирили? Не бывали в японском ресторане?” e.t.c. Деревня копирует город, провинция — столицу, представители массовых “непрестижных” профессий — тех, кто воплощает престижность.

Становится вполне очевидным следующий вывод. Можно обозначить три основные функции информации вообще и маркетинговых коммуникаций, рекламной информации в частности, которые присущи новой экономике. Во-первых, информация разделяет в сознании потребителя его фактическую и референтную принадлежности, навязывает потребителю рациональные и эмоциональные мотивы к сокращению или ликвидации этого воображаемого разрыва через принятие соответствующих потребительских стандартов и соответствующее потребительское поведение. Во-вторых, информация выступает агентом социальной и экономической связи “товар — потребитель, производитель — потребитель”, а именно способствует идентификации, установлению и закреплению этой связи. В-третьих, маркетинговые коммуникации моделируют потребительские стереотипы, схемы и образ потребления, потребности и тем самым ограничивают “рациональный” выбор.

---

<sup>1</sup> Панарин А. Указ соч. — С. 64.

Предпримем попытку определить понятие “новая экономика”. Оттолкнемся от наиболее распространенного в современной литературе определения: *экономика — система отношений, возникающих в сфере производства, распределения и потребления материальных благ в целях удовлетворения потребностей (теоретически — неограниченных) при ограниченных или редких ресурсах, что порождает конкуренцию за их использование.*

Мы сталкиваемся с фундаментальными понятиями: *экономические ресурсы* — суть все природные, людские и произведенные человеком ресурсы, которые используются для создания товаров и услуг<sup>1</sup>. Их принято подразделять на материальные ресурсы (землю, сырье, капитал) и человеческие (труд и предпринимательская способность). Ресурсы можно отнести к одной из четырех категорий<sup>2</sup>: *земля* (все естественные ресурсы — “дары природы”, применяемые в производственном процессе), *капитал* (капитальные, или инвестиционные, товары — все произведенные средства, используемые в производстве товаров и предоставлении услуг и в доставке их конечному потребителю), *труд* (все физические и умственные способности людей, применяемые в производстве товаров и услуг), *предпринимательская способность* (предпринимательская инициатива, принятие основных решений по ведению бизнеса, новаторство, несение рисков). Поскольку эти категории — земля, труд, капитал, предпринимательская способность — должны соединиться, чтобы произвести товары и услуги, экономисты называют эти ресурсы факторами производства. Распределение ресурсов считается основной проблемой в сфере экономической деятельности, связанной с необходимостью делить ограниченные ресурсы между альтернативными вариантами их использования.

Современный уровень технологического развития судя по всему вносит в это определение некоторые “релятивистские”

---

<sup>1</sup> Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс: 16-е издание. Т. 1 / Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2007. — С. 27.

<sup>2</sup> Там же.

поправки. Они вытекают, конечно же, из изменения роли информации и знаний в современном производстве, распределении и потреблении, из эффекта “усыхания”, “схлопывания” времени и пространства, как при осуществлении элементарных трансакций, так и в макроэкономических процессах.

Новая экономика характеризуется прежде всего ликвидацией географических и национальных границ экономического пространства. Теоретически, весь мир “съезживается” до формата монитора компьютера и становится реальным или потенциальным клиентом. Теоретически, именно с ориентацией на это “безграничное” пространство следует выстраивать стратегию развития предприятия и стратегию конкурентной борьбы. Практика реальной экономической, хозяйственной жизни показывает, что современные предприятия конкурируют на основе идей, знаний, но сами идеи и знания с течением времени и ускорением всех социальных и экономических процессов становятся все менее долговечными.

В новой экономике информация (знания), идеи стали не только самостоятельными факторами производства, но и чуть ли не главными во всей системе факторов, существенным ресурсом. То есть безусловно можно говорить о некоем фундаментальном свойстве информации в современном мире, раскрывающемся в дуализме ее функций. С одной стороны, это существенный экономический ресурс и фактор производства (предприятия тратят все больше времени и средств на сбор, обработку и анализ информации, обеспечивающей эффективные управленческие решения). Рекламная информация, интегрированные маркетинговые коммуникации сегодня являются самыми эффективными средствами обеспечения производства. Если производство не “обеспечить” спросом посредством моделирования потребительских стереотипов целевых групп через усилия на информационном рынке, производство для рынка реального перестает существовать. Точно так же как оно будет коллапсировать и без обеспечения иными ресурсами — природными, трудовыми, капитальными. С другой стороны, информация — это продукт или производимое благо.



При этом меняется традиционная роль времени. Ныне время определяет экономическую ценность идей и знаний. Временная сущность идей и знаний (информации) лежит в основе биржевых спекуляций, инвестиционной привлекательности научных разработок, эффективности рекламных коммуникационных стратегий и т. д. Затягивание рекламы с использованием идей и знаний как в производстве, так и в сфере коммуникаций приводит к их старению и “экономической и маркетинговой непригодности”, так как появляются новые идеи и знания, имеющие большую перспективу “жизни” в производстве и в общественном сознании. Кроме того, существенно усложняются сферы распределения и потребления прежде всего по причине существования разнообразнейших стилей и образов жизни, моделей поведения, предпочтений, систем ценностей, что кардинальным образом меняет представления о социальных институтах и об их влиянии на развитие индивидов. Следовательно, новая экономика, которая носит глобальный характер благодаря развитию и распространению знаний, технологий, информации, в то же время на микроуровне ориентируется на потребности достаточно локализованных в социальном и даже географическом пространстве групп потребителей, диверсифицируя коммерческие идеи, производство и сбыт для этих локальных и порой весьма малочисленных групп.

Новая экономика — это смешение стилей, субкультур, направлений. Это — мультикультурное явление.

Все новые и новые сферы втягиваются в орбиту новой экономики. Например, по версии высшей школы экономики, новое экономическое пространство в Российской Федерации уже сегодня определяют такие секторы, как образование, информационно-коммуникационные рынки, производство инноваций и так называемые интеллектуальные услуги — консультирование, информационное посредничество, аналитика, маркетинговые услуги.

Итак, на наш взгляд понятие новой экономики может быть определено следующим образом. *Новая экономика — система отношений, возникающих в сфере производства, распределения*



*и потребления материальных благ в целях удовлетворения потребностей (теоретически неограниченных) при ограниченности (редкости) ресурсов и растущих объемах информации (знаний), темпов ее производства и устаревания.* Такая система отношений порождает конкуренцию по поводу использования, производства и распределения информации. В этой связи можно говорить об ограниченности (редкости) информации как ресурса и фактора производства.

Таким образом, гипотетически можно говорить и о том, что проблема распределения (пользования) информацией как ограниченным ресурсом существует лишь в контексте обеспечения возможности доступа и использования актуальной (не устаревшей и достоверной) информации.

Актуальность — своевременность и достоверность собственно и превращают информацию в полезный ресурс и фактор производства. Несвоевременная и недостоверная (неактуальная) информация — всего лишь мусор, пустая порода, информационный треск, затрудняющий доступ к актуальному ресурсу. Любая информация способна как приобретать, так и утрачивать свою актуальность в экономических процессах. В этом контексте нехватка актуальной информации будет иметь следствием ограничение производственных, сбытовых и иных маркетинговых возможностей.

## 6. Реклама в системе маркетинга

---

### 6.1. Концепция “4P”

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена<sup>1</sup>. Маркетинг — это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг — это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых — удовлетворение человеческих нужд и потребностей.<sup>2</sup> Маркетинг — это деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом (рефлексивном) отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности<sup>3</sup>.

Можно было бы привести еще десятки определений, страдающих или, напротив, отличающихся той или иной степенью полноты. Но не будем искушать читателя и ограничимся лишь следующим. Весь теоретический багаж и практический опыт говорят о том, что подлинной сущностью маркетинга является установление взаимовыгодных отношений обмена. Современ-

---

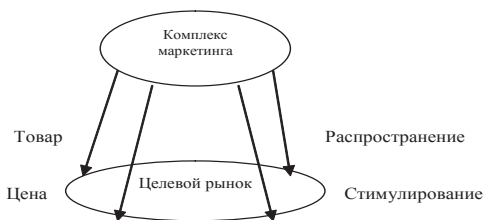
<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: ИД “Вильямс”, 2003.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Данько Т. П. Управление маркетингом. Изд. 2-е, перераб. и дополн. — М.: ИНФРА-М, 2001.

ный маркетинг прошел эволюционный путь от возникновения массового рынка до переноса акцента со сделки на отношения сторон.

Прежде чем изложить наше видение настоящего и будущего маркетинга, попытаемся, вооружившись широко распространенными как в учебной, так и в научной литературе представлениями о комплексе маркетинга, ответить на простой вопрос: что стоит за утверждением “на рынке появился новый товар”? Любой успевающий студент и уж тем более любой уважающий себя практик, связанный с производством или торговлей, вероятно, ответит: это означает, что некий предприниматель или промышленник выстроил производство и сбыт товара, предварительно определив целевого покупателя и оценив его готовность приобрести конкретный товар. Точно? Да. Но только, если вы ориентируетесь на следующие представления о комплексе маркетинга (рис. 2).



**Рис. 2.** Четыре составляющих комплекса маркетинга

Это знаменитые “4Р”, впервые появившиеся в работе Мак-Карти “Основы маркетинга” в 1960 г., которые Филип Котлер описывает так: “**Товар** — это набор “изделий и услуг”, которые фирма предлагает целевому рынку. **Цена** — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. **Методы распространения** — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. **Методы стимулирования** — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых

потребителей покупать его”<sup>1</sup>. Очевидно, те, кто придерживается описанной схемы, не грешат против своих убеждений, отводя рекламе место в замыкающем комплекс звене “методы стимулирования”, резонно предполагая при этом, что реклама — это и есть та “красивая обертка”, которая неким незамысловатым образом, способствует продажам товара. А каким образом, об этом знает даже первоклашка: ролики по телевизору, на радио, объявления в газетах, прочих печатных СМИ, назойливые продавцы-промоутеры, да и мало ли еще кто.

С подобными представлениями не поспоришь только в случае, когда ваш товар открывает своим появлением новую товарную группу и если у вас достаточно средств для массовой информационной атаки на рынок — вы и на прилавке, вы и в телевизионном ящике, на рынке кроме вас никого. Вы идеально с точки зрения целевого рынка удовлетворяете возникшую потребность в тех или иных потребительских свойствах — просто больше некому их удовлетворять. (Появление одного или двух конкурентов ситуацию скорее всего серьезно не изменит.)

А если вы не первый? И не десятый? В этом случае ваш товар 25001 среди 25000 уже присутствующих на полке крупного московского сетевого супермаркета, и 1001 среди 1000, уже присутствующих на рынке рекламных воздействий. Что же заставит потребителя, уставшего от информационной рекламной лавины, имеющего сформировавшиеся представления о собственных потребностях и возможностях, ориентирующегося на уже хорошо знакомые ему “лица” товаров на прилавке “родного” магазина за углом, обратить на вас внимание? С какой стати он должен оценить усилия специалистов, создавших ваш товар? Он уже имеет и будет иметь возможность выбора вариантов удовлетворения своих потребностей и без вашего участия в этом. Рынок предоставляет ему эту возможность. У искушенного потребителя нет времени и особого желания тратить деньги на продукт, который вы ему предлагаете, чтобы убедиться, что он не хуже, а может быть и лучше того, за что он платил до сих пор. Постарайтесь

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Изд-во “Прогресс”, 1990.

вспомнить, как много торговых марок молока вы можете увидеть на прилавке среднестатистического магазина и назвать хотя бы несколько наименований и какие из них вы когда-либо пробовали. Скорее всего вам хватило пальцев одной руки. А победителями в этом нехитром эксперименте вышли те марки, которые наиболее точно позиционированы в вашем сознании. Иначе говоря, если ваш товар ничем не отличается от десятков подобных, само его существование эфемерно. Даже несмотря на точное определение сегмента ожиданий, отличное качество, правильно определенные каналы распространения и методы стимулирования, его можно легко заменить, а проще — не обращать на него внимания.

Итак, товара на рынке нет, пока его нет в головах (в сознании) у потребителей. Вывод: “Реклама — замыкающий элемент маркетингового комплекса” — тягчайшее заблуждение, ведущее к смерти сотен и сотен еще не родившихся коммерческих идей. Концепция “четырёх Р” — это удобное, понятное, но весьма далекое от реалий нового рынка (новой экономики) представление о маркетинговом комплексе.

Движение к новому рынку, на наш взгляд, можно описать тремя этапами: маркетинг продукта, социальный маркетинг и моделирующий маркетинг.

## 6.2. Маркетинг продукта

Концепция маркетинг, дифференцирующий продукт, возникла на этапе бурного индустриального роста экономики. Виднейшим ее представителем, апологетом можно назвать великого Ф. Котлера, который утверждал, что в центре внимания — продукт, призванный удовлетворить существующую конкретную потребность, его маркетинг целиком опирается на массовое производство и стандартизацию. В рамках этой концепции произведенный товар “ищет” своего потребителя. Основной барьер в коммуникации между потребителем и продуктом — незнание о товаре, его свойствах и преимуществах. Реклама в рамках этой модели — замыкающее звено маркетингового комплекса. Ее основная функция — информирование широкого и неопреде-

ленного круга потребителей о присутствии товара на рынке, его свойствах, цене и месте реализации. Маркетинг продукта исчерпал себя на рубеже 70-х годов прошлого столетия. Это случилось по причине того, что предложение на потребительском рынке, опирающееся на все более и более широкие возможности производства, перешагнуло ту критическую черту, за которой общество производителей превращается в общество потребления, ценовые методы конкуренции становятся малоэффективными, а сам потребитель “растекается”, дифференцируется по все более широкому и разнообразному социальному спектру. Иными словами, следствием объективных процессов научно-технической революции явилось то, что стало весьма затруднительно продавать произведенное. Стало необходимым производить то, что можно продать. Родилась новая концепция, бывшая актуальной, до начала 90-х годов XX в.

### 6.3. Социальный маркетинг

**Социальный маркетинг** — маркетинг, дифференцирующий производство. В рамках этой концепции маркетинга производитель “ищет” потребителя, ориентируя производство на потребности определенной социальной ниши.

Потребителя окружает великое множество идентичных товаров. Они наполняют его жизнь “под завязку”. Критерий отбора того или иного товара — степень соответствия предлагаемого товаром стандарта потребления требованиям, предъявляемым той социальной нишей, к которой причисляет себя потребитель. Основным барьером здесь является сомнение, действительно ли то, что предлагается, наиболее полно соответствует собственным представлениям о себе и представлению окружающих о потребителе? В этой ситуации человек поставлен перед реальным, перманентным выбором образа своего потребительского стандарта. Роль рекламы здесь — трансформировать представления потребителя о степени соответствия товара запросам или “стандартам” социальной ниши.

В рамках этого подхода роль образа товара, брэнда сводится к увеличению стоимости физического продукта. Все внимание

рекламных стратегов сосредоточено на образе жизни и образе потребления человека и его целевой ниши. Отличительной чертой этого этапа эволюции маркетинга является то, что при описанном подходе специалистов по рекламе привлекают уже на этапе проектирования продукта. Это и понятно, поскольку для того, чтобы зажить на рынке “звезду”, максимально вписывающуюся в систему потребительских ценностей конкретных людей, необходимо ее поддерживать с самого начала. Еще до появления “звезды” специалисты по рекламе должны знать все ее уникальности, должны “вычислить” ее имя, как она будет выглядеть, сколько стоить, рядом с кем появляться на прилавке и т. д. и т. п. При этом потребитель хорошо знает, где, в каком сегменте ему выбирать, так как товары уже рассредоточены по социальным нишам и конкурируют внутри них.

Новый продукт начинает свою жизнь в рамках, уже заданных рынком, потребителями представлений о том, каким он должен быть. Последнее десятилетие XX в. можно назвать во всех смыслах “революционным”. 90-е годы буквально перевернули нашу жизнь, открыв целый мир через монитор персонального компьютера, объединив миллионы потребителей нитями мировой паутины, подарив возможность обмениваться информацией, преодолевая огромные расстояния посредством чудо-трубки, легко помещающейся на ладони ребенка. Глобализационные процессы затронули даже привычные представления об утреннем бутерброде, трансформировав его образ в головах сотен тысяч россиян в гамбургер. Фантастические достижения в области высоких технологий чудовищно сократили жизненные циклы целых товарных групп. В России существуют производства, в которых товары успевают морально устареть, только-только сойдя с конвейера. Количество товаров на магазинных полках растет с космической скоростью, они теснятся, активно работая локтями, практически по всему спектру потребительских ниш. При этом качество и цена одного товара все в меньшей степени отличаются от качества и цены другого.

Потребитель становится все более “разборчив”, он критично настроен к любому новому предложению. “Информационная

прозрачность” рынка, избыток информации рождает прочные потребительские стереотипы, мифы сознания. Информация подменяет знание, парализует способность логического мышления. Это состояние иногда называют информационным шоком. Советский психолог Леонтьев еще в 1965 г. сказал, что избыток информации ведет к оскудению души. Спасаясь от шока, сознание “закрывается”, выстраивая тонкие ментальные информационные фильтры. Это не может не способствовать развитию тенденции к продлению жизни потребительских стереотипов.

Другой, противоположной вышеописанной, глобальной тенденцией является сжатие исторического времени. По мнению известного российского физика и демографа профессора С. П. Капицы<sup>1</sup>, оно проявляется в виде резкой смены условий жизни в течение одного поколения. Люди из одной исторической эпохи как бы перемещаются в другую. Однако природа человека не успевает адаптироваться к столь стремительным изменениям “среды обитания”. Масштаб исторического времени меняется очень быстро. Часто случается так, что жизненный цикл конкретного товара оказывается короче жизненного цикла потребительского стереотипа, мифа. Потребитель еще не свыкся с мыслью о необходимости “переключиться” на новую модель холодильника или стиральной машины, как стремительно развивающаяся технология заставляет производителя делать все новые и новые предложения. Кто не успел — тот опоздал, проиграл. Производители стремятся быть первыми в любом технологическом прорыве.

В качестве одной из определяющих современную рыночную жизнь черт следует назвать следующую: информация и технология “бежит” впереди потребностей. Наиболее ярко это проявляется в области высокотехнологичных, наукоемких производств. Это означает буквально следующее: не успел потребитель освоить клавиатуру “мобильника X”, как рынок предлагает ему или “мобильник Y” с еще более сложными функциями и возможностями, или новый тарифный план. И это неминуемо

---

<sup>1</sup> В тесноте времени // Итоги. — 2002. — 9 июля.



отражается на роли и месте рекламы в новом экономическом пространстве: информационная функция рекламы перерастает в моделирующую функцию. Товар или услуга на рынке теперь рассматривается как некое социальное существо. Это существо борется за жизнь, стараясь наладить устойчивый процесс коммуникации со своим потенциальным потребителем. При этом главным барьером является стереотипность, “закрытость” мышления потребителя.

Россия за последний десяток лет XX столетия преодолела огромную дистанцию от “маркетинга продукта” до “моделирующего маркетинга”. А уникальность современной ситуации в том, что в одно время, в одной экономике, на одном рынке, только в его различных точках существуют и уживаются друг с другом все три эпохи. Но все же “основные деньги” крутятся в сфере второй и третьей модели.

## 6.4. Моделирующий маркетинг

Поведение потребителя в новой экономике во многом определяется следующими факторами.

1. Общество испытывает информационный шок. Переизбыток информации блокирует “прохождение” новой информации, продлевая жизнь стереотипам сознания.

2. Продолжительность жизни потребительских стереотипов или мифов сознания часто превышает продолжительность жизненного цикла конкретного товара. Технология бежит впереди потребностей, жизненные циклы товаров сокращаются. Это является прямым следствием развития высоких технологий. Историческое время сжимается, переноса человека в течение его жизни из одной технологической эпохи в другую.

3. Интеллектуальные и рабочие ресурсы перетекают в сферу услуг. В США в 2000 г. в производстве было занято менее 15% всех трудоспособных; в сельском хозяйстве — менее 2% и в сфере услуг более 85%<sup>1</sup>. Тенденция неуклонного роста

---

<sup>1</sup> В тесноте времени // Итоги. — 2002. — 9 июля.

роли информации и падения роли производства в экономике, вероятно, справедлива для большинства стран, которые либо обладают собственным мощным интеллектуальным потенциалом, либо активно импортируют продукты высокотехнологических производств и информационных технологий, в том числе и для России.

Самое время определиться с понятиями, которые играют основную роль в понимании концепции нового маркетинга. **Локальной** назовем идею, требующую доказательств своей состоятельности, особой “стоимости” для большинства потребительской аудитории<sup>1</sup>. **Всеобщей** — идею, принятую за аксиому большинством аудитории.<sup>2</sup> Некоторые всеобщие идеи носят безусловный характер, т. е. воспринимаются как аксиоматичные без каких-либо условий. К таким идеям можно отнести все, что дано нам от природы или от Бога, например — “быть здоровым лучше, чем больным” или “чистота — залог здоровья”. Под **стереотипом** — выработанное сознанием человека устойчивое отношение к той или иной идее. Это отношение вырабатывается однажды и сохраняется в течение длительного времени. Это время может быть “длиннее” жизни товара, олицетворяющего иную идею.<sup>3</sup> **Мифом** — локальную идею, перешедшую в общественном сознании в разряд всеобщей.<sup>4</sup>

Итак, в рамках предлагаемой концепции **моделирующего маркетинга (маркетинга идей)** потребитель “ищет” товар, ориентируясь на внедренные в его сознание всеобщие идеи, мифы или стереотипы. Реклама является мощнейшим фактором управления спросом, “продавая” потребителю новые идеи и прокладывая путь в сознании потребителя от некоей всеобщей идеи к конкретному продукту. В этом смысле она моделирует потре-

---

<sup>1</sup> Антипов К. В. и др. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие. Изд. 3-е, перераб. и доп. ИД “Дашков и К”. — М., 2002.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

бительское поведение, разрушает старые и навязывает новые потребительские стандарты и стереотипы потребителю, который ассоциирует себя с определенной социальной группой.

Можно сказать, что реклама перекраивает поле мифа, в котором существует потребитель и товар, т. е. сфера деятельности современной рекламы — мифодизайн продукта. Проиллюстрируем эти утверждения простыми примерами. “Хлеб и “Рама” созданы друг для друга...” ни больше, ни меньше. Как заставить потребителя отказаться от натурального сливочного масла и полюбить бутерброды с мягким маргарином? Нужна локальная идея, которая способна потеснить в общественном сознании всеобщее пристрастие ко всем “натуральным продуктам”, наилучшим образом отвечающим всеобщему стремлению вести здоровый образ жизни”, отдавая предпочтение “здоровой пище”. Необходима идея, максимально приближенная к некоей безусловной идее, которую попробуем определить так: “здоровье прежде всего”. В этой связи вещество с громким названием “холестерин” приходится как нельзя кстати. О зловещей роли холестерина в деле разрушения человеческого здоровья сказано более чем достаточно для того, чтобы записать его в злейшие враги рода человеческого. На общем фоне многолетней “антихолестериновой” пропаганды еле-еле слышны голоса тех ученых, которые утверждают, что отсутствие холестерина в организме — не меньшая, чем его переизбыток, аномалия. Однако дело сделано. Общественное мнение одержимо новой всеобщей идеей “бесхолестеринового” питания. Итак, схема примерно следующая: на щит поднимается идея “живи долго — скажи холестерину нет!”. Страницы прессы пестрят ужасающими (ободряющими) фактами и авторитетными учеными мнениями. “Конечно, нет!” — откликается широкая (целевая) общественность и вопрошает: “А как же без масла-то?”. И в этот момент начинает свою партию громогласная прямая реклама. Она выводит на рынок великое множество товаров — носителей всеобщей идеи безхолестеринового питания. Она как бы “овеществляет” навязанную новую идею. На прилавках появляются “обезжиренные рамы”, мягкие маргарины и т. д. и т. п. Итак, конкретный

товар в этой цепочке — носитель всеобщей идеи — появляется в тот момент, когда покупатель “созрел” и ищет способы “есть масло, но при этом не есть холестерин”. Декларирует такую позицию товаров реклама.

Другая ситуация. Некоторое время назад производители бытовых холодильников задалась грандиозной задачей. Развитие технологий производства холодильного оборудования диктовало необходимость осуществления в кратчайшие сроки революционного переворота в сознании потребителей. Была изобретена “безфрионовая технология”. Миллионы владельцев фрионовых холодильных установок, имеющих, как известно, достаточно длительный эксплуатационный ресурс, измеряемый годами, было необходимо заставить “выкинуть” дорогую, еще годную к эксплуатации бытовую технику и купить еще более дорогую новую, безфрионовую, заставить проголосовать кошельком за развитие нового производства, перспективно более конкурентоспособного. В одночасье миллионы холодильников должны были оказаться на свалке, и миллионы же их новых собратьев должны были занять их место на кухнях. Что может заставить, скажем, расчетливого европейца избавиться от вполне годной, удовлетворяющей потребности рядовой домохозяйки, техники, потратить значительную сумму на приобретение новой, обладающей практически теми же потребительскими свойствами? Что или кто даст “зеленый свет” новой технологии, обновленной индустрии? Первое, что приходит в голову — время. Да, стоит подождать 10–15 лет, когда существующий парк холодильников умрет “физически”, а его владельцы предъявят рынку “естественный” спрос. Но через 10 лет и безфрионовая технология будет сметена логикой прогресса! Большинство потребителей в момент, близкий к точке моральной “смерти” безфрионового холодильника, “созреет” для покупки нового холодильника XXI века. Круг замкнется, история повторится, инженерная мысль повиснет на поводке у инертного и экономного потребителя. Итак, время здесь не советчик. Необходимо “мгновенно” реализовать сбытовой потенциал десяти лет в считанные 2–3 года, получить деньги для рывка в будущее. И здесь не обо-

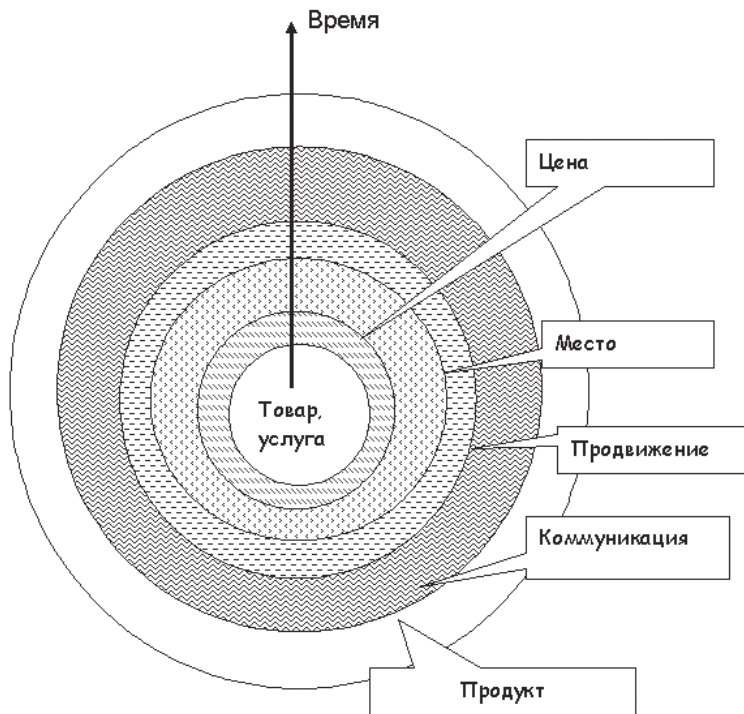
шлось без моделирующих технологий. Запуск нового продукта предварял запуск новой идеи, нового мифа. Безфрионовая техника вышла на рынок как носитель новой всеобщей идеи — сохрани будущее для своих детей, оберегая озоновый слой Земли от фрионов, ты спасаешь будущие поколения от неминуемой гибели. Промышленность получила миллиарды долларов от борцов (и сочувствующих им) за будущее Земли. А потом как-то само собой выяснилось, что озоновые дыры существовали всегда и неизвестно, сколько еще будут существовать — с фрионовыми холодильниками и без них. Сегодня безфрионовые технологии — принятый большинством стандарт как производства, так и потребления. Новый миф был внедрен в массовое сознание потребителей. И это стало необходимой предпосылкой успеха новой промышленной технологии.

Эти примеры делают очевидным следующее. Предмет деятельности современной рекламы — мифомоделирование. Большинство сторон современного маркетинга связано с коммуникацией. Ее особой формой является реклама; причем это не просто сообщение сведений, это последовательный комплекс действий в поле существующего в потребительском сознании мифа, целью которых является трансформирование этого поля и моделирование новых полей. Здесь под “полем мифа” мы понимаем комплекс представлений человека о самом себе, о социальной среде, к которой он себя причисляет, о стандартах взаимодействия с внешними по отношению к нему социальными или референтными группами, о соответствии тех или иных стандартов потребления этой социальной позиции. Коммуникации со всеми элементами комплекса маркетинга органично связаны. Стратегия коммуникаций, ориентированная на трансформацию или моделирование поля мифа, синергична всем элементам маркетингового комплекса. С этой точки зрения комплекс маркетинга представляется следующим образом (рис. 3). Один из частных случаев этой модели был предложен автором в 2000 г<sup>1</sup>. Здесь различные элементы маркетингового комплекса представлены

---

<sup>1</sup> Антипов К. В., Баженов Ю. К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практ. пособие. ИД “Дашков и К”. — М., 2000. — С. 119–120.

в виде концентрических окружностей. Словно круги от брошенного в воду камня, они появляются практически одновременно, развиваются во времени в тесной, органичной взаимосвязи друг с другом, имеют общий центр “возмущения” — локальную идею, материализованную новым товаром или услугой. Результатом синергичного взаимодействия всех элементов маркетингового комплекса является продукт, предлагаемый рынку. В рамках этой концепции товар без коммуникационной оболочки — как бы “недопродукт”. Без нее он не существует для рынка или во всяком случае его существование мало заметно.



**Рис. 3.** Составляющие комплекса маркетинга в концепции моделирующего маркетинга

Создание товара начинается с “вычисления” его образа, о веществевающего, материализующего некую локальную или

всеобщую идею. А его продвижение начинается с “запуска” этой идеи, которая трансформирует или моделирует поле мифа. И, конечно же, существенными элементами этого образа будет и сам товар — его внешний вид, упаковка, название, уникальные свойства, цена, способы и методы его продвижения, продажи.

Ярко свидетельствует в пользу изложенных взглядов и анализ структуры рекламных расходов за последние 15 лет прошлого столетия, который обнаруживает очевидные характерные сдвиги, отражающие изменение самой сути рекламного процесса<sup>1</sup> (Рис. 4).



**Рис. 4.** Изменение доли прямой рекламы

Уже в середине 90-х годов прошлого века наблюдалось увеличение расходов на формирование “подстилающей дорожки” для прямой информирующей рекламы (рис. 4). Иными словами, на “предзапуск” продукта или запуск моделирующей локальной или всеобщей идеи, создающей фон общественного мнения, влияет воздействие прямой рекламы, трансформирование или моделирование поля потребительского мифа и тем

<sup>1</sup> Источник сведений: Carol Wright Survey: Trade Promotion Still Dominates, PROMO (June 1996): P.107



самым создание условий для восприятия, углубления и продления во времени. Итак, под продуктом мы понимаем некий объект, представляющий собой по сути органичную совокупность физического, реального товара (или услуги) как такового и его коммуникативной оболочки.

Рынок — это мир продавцов и покупателей. Продукт “живет” в нем, объединяя все элементы. Он рождается, развивается, приобретает уникальность, идентифицируется в сложной системе потребительских ценностей. В продукте реализуется дуализм экономического интереса: с одной стороны, он средство к извлечению прибыли за счет **изъятия сбытового потенциала**<sup>1</sup> представителей той или иной группы. С другой — средство удовлетворения потребностей группы, что происходит за счет **реализации сбытового потенциала**. В этом единстве “отражаются” определенные знания, ценности, нормы поведения и т. д. Через продукт люди “посылают сигналы” окружающим и вольно (преднамеренно) или невольно (по обстоятельствам) демонстрируют личное социальное положение, социальный статус. Продукт удовлетворяет человеческие потребности.

Одна из особенностей нового рынка состоит в том, что в обществе потребления потребности любого уровня принципиально не насыщаемы. Даже на самом низшем уровне мотиваций при наличии хотя бы одного лишнего рубля (минимального избыточного сбытового потенциала) рынок уже предлагает возможность выбора. То есть в отличие от жесткой детерминации образа потребления в условиях рынка производителя, когда ограниченный выбор определяет “стандартные” или достаточно часто повторяющиеся схемы потребительского поведения, современный рынок предлагает огромное количество возможных вариантов реализации даже минимума сбытового потенциала. Разумеется, возможность выбора, его вариативность растет с появлением в кошельке потребителя каждого следующего “лишнего” рубля.

---

<sup>1</sup> Под сбытовым потенциалом следует понимать количество денег, которые целевой потребитель готов дополнительно выложить в ответ на товарное, рекламное предложение. См. Дж. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — М.; СПб.: Питер, 2000.



Будет уместным вспомнить одну из самых спорных (и вместе с тем самых цитируемых) моделей потребительского поведения — пирамиду Абрахама Маслоу. И хотя сам “открыватель” пирамиды на склоне лет признавался в наличии сомнений относительно истинности ряда постулатов своей же собственной теории, она широко используется и ныне коммуникаторами и маркетологами во всем мире. Любому студенту — рекламисту известен сокращенный пятиступенчатый вариант “пирамиды Маслоу”. Человек существует между Небом и Землей, между бытом и Храмом, между кошельком и совестью, между реальностью и иллюзией, между трезвым расчетом и мечтой, между осознанной и неосознанной потребностью, между незнанием и информированностью, между понедельником и воскресением, между зарплатой и зарплатой. Между. Физики хорошо знают, что описание и управление промежуточными состояниями — суть чрезвычайно сложные теоретические и практические задачи. Того же мнения придерживаются и психологи, и экономисты, и социологи — разумеется, в применении к объектам исследования своих наук.

Новая экономика в силу огромной скорости экономических и социальных процессов как на макро-, так и микроуровне порождает огромное количество промежуточных, неустойчивых состояний. Динамичность — вот фундаментальное свойство, генетически присущее новым экономическим и социальным условиям. Успех в современном мире — в устойчивости к переменам. Условие как социального, так и экономического успеха — наращивание темпов приобретения и объема (количества) устойчивых социальных, духовных и экономических связей. Предвестниками новой эпохи стали такие явления, как “человек мира”, “товар мира, или глобальный продукт” — поистине феномены, порожденные колоссальным количеством таких связей. Волны стремительных перемен, быстро меняющихся условий не могут их потопить — слишком много “опорных точек”. Возможно ли стремительные многомерные переходные процессы — от отсутствия связей к их наращиванию и избытку описать статичными и одномерными схемами вроде упомянутой пирамиды? Скорее всего — нет, невозможно.

Как человек борется с психологическим дискомфортом, порождаемым внешними переменами? Естественным образом. Он пытается “заморозить” перемены в себе самом, не меняться. Не меняться прежде всего как потребитель, знающий цену времени. Не меняясь, он пытается оправдать свою инертность. Вне зависимости от того, к какой ступени пирамиды его можно приписать, в поисках опоры своей позиции он ищет оправдания и поддержки в накопленных социальных, духовных и экономических связях. Такие связи могут простираться за пределы отведенной ему ниши в “пирамиде” или за пределы самой пирамиды. Длительность пребывания в “устойчивом” состоянии напрямую зависит от устойчивости, прочности связей. Наверное, по причине недостаточности такой “поддержки” наиболее динамичной потребительской группой в наше время стала молодежь — наиболее отзывчивая на авантюры “потребительского бума”. Даже отсутствие реального, собственного сбытового потенциала не является преградой для осуществления самых рискованных экспериментов в сфере потребления. Скорее всего такая ситуация возможна в силу того, что большинство “молодых потребителей” ошибочно полагает, что реальные связи, выстраивающие реальную позицию, прирастают именно благодаря активности в этой сфере.

С некой долей иронии можно говорить о том, что к “молодым” потребителям можно отнести субъекта любого возраста, либо не обремененного достаточным багажом действительных связей, либо продолжающего их поиск в “модном” потреблении. Так называемые “гламур”, “голивудщина” — явления весьма характерные для новой экономической ситуации. Их природа, на наш взгляд, весьма незамысловата. Она кроется в банальной подмене приоритетов для той части аудитории, которая пытается выстраивать жизнь по описанной Абрахамом Маслоу схеме — от одного материального удовлетворения к другому — на вершину духовного и творческого совершенства: тело, душа, дух. Были бы деньги. Именно эта ложная последовательность восхождения и является приманкой в мышеловке. Значительная часть участников “гламурного” потребительского потока останавливается

на первой ступени, некоторые — на второй. Лишь немногие, потратив время, добираются до краешка третьей и после передышки, после пережитого потребительского шока пытаются перекроить оставшееся время жизни в соответствии с прямо противоположной последовательностью приоритетов.

Может быть, достаточно яркой иллюстрацией этих рассуждений будет следующая гипербола: и банка консервированной кильки в томате и шикарный лимузин — суть продукты и низших мотиваций и высших. Любимым лакомством владельца лимузина, представляющего себя на потребительском пике, может быть килька в томате. При этом не исключено, что слово “Эрмитаж” для него является обозначением всего того непонятного и бесполезного, для чего нужно заканчивать с отличием школу и заумный вуз. Поведение такого потребителя ограничено весьма узким кругом интересов, мотивы стандартны. Он наращивает объем связей по схеме “тело, душа, дух”. А тот, кто “по деньгам” принадлежит к низшей “касте” потребителей, может быть более мобильным и восприимчивым к мотивам высокого порядка. “Дух, душа, тело” — его сценарий прироста связей. Он рассудителен и осторожен, круг его интересов значительно шире, а мотивы поведения разнообразней. Именно поэтому, несмотря на некоторый дефицит сбытового потенциала, он более мобилен. На кильке и “комфорте” он не экономит, хотя и мечтает о покупке дорогощего альбома фресок Московского Кремля.

Налицо наличие двух шкал потребностей. Можно говорить о существовании потребностей **духовного роста**. Эти потребности накапливаются и видоизменяются с ростом уровня образования, духовности, не привязаны к рублю или уровню сбытового потенциала. Их реализация опирается главным образом на социальные и духовные связи человека. Также можно говорить о существовании потребностей **материального роста**. Они накапливаются и видоизменяются с ростом сбытового потенциала, толщины кошелька. Их реализация опирается на массив социальных и экономических связей.

Сегодня большинство пытается существовать между этих двух шкал. Лишь единицы, расставляя приоритеты в своем

поведении, следуют сугубо одной из них. Основная масса существует в некой **синтетической шкале потребностей**, соизмеряя свой материальный рост с индивидуальными представлениями о шаге и высоте шкалы духовного роста. Баланс между мотивами из разных шкал сугубо индивидуален, но тем не менее в силу большего удельного веса в жизни современного человека массива экономических связей он весьма подвержен внешним, в том числе и информационным, воздействиям.

**Статичным потреблением** можно считать потребительское поведение, выражающееся в следовании жестким стандартным схемам потребления, обусловленным недостатком или минимумом объема социальных, духовных, экономических связей и бытового потенциала. **Динамика потребления** — это потребительское поведение, обусловленное возможностью выбора из-за достаточности или избыточности объема связей и/или бытового потенциала. **Вынужденную** социальную позицию занимает человек, страдающий дефицитом связей и собственного бытового потенциала. **Планировать** социальную позицию возможно при достаточном или избыточном уровне экономических связей и/или бытового потенциала.

Из этих рассуждений становится очевидным, что нельзя жестко увязывать мотивы потребления только с объемом кошелька. Кроме того, принцип “насыщения” потребностей как основа представлений о природе движущей силы, толкающей и потребителя, и производителя, и рынок в целом к новым высотам взаимной любви в процессе производства — сбыта — потребления, является химерой. Полное удовлетворение потребностей любого уровня невозможно лишь потому, что современный рынок развивается, только генерируя, синтезируя все новые и новые потребности. Объем экономических связей и бытового потенциала определяет уровень динамики потребления. Динамика потребления это — возможность, предоставляемая этими связями и бытовым потенциалом, переключать потребительский интерес и спрос, расти по синтетической шкале. Синтетическая шкала потребностей — особая примета нового рынка — теоретически безгранична. Инновации заставляют меняться не только произ-

водство, сбыт, но и человека. Жажда определить оптимальный баланс между потребностями духовного и материального роста пронизывает поведение современного человека. Личные и групповые приоритеты формируются под сильнейшим воздействием баланса между материальными и духовными ориентирами в обществе в целом. На качестве этого общественного и личного баланса сказывается как уровень загрязнения информационной среды, так и **моделирующее воздействие рекламы**, придавая разные “удельные веса” разным потребностям.

Что такое синтетическая шкала потребностей в понимании рекламиста проще всего объяснить на примере. Владелец шестисотого лимузина, вероятно, характеризуется специфическим вкусом и, мягко говоря, недостатком кругозора. Но он обладает избыточным бытовым потенциалом и значительной динамикой потребления, соответствующей этому уровню “денежности”. По сути, он в состоянии купить все, что только может предложить рынок для удовлетворения самых немислимых, изощренных материальных потребностей. Кроме того, по своей прихоти, он будет приобретать и нечто из продуктов, способных в глазах неискушенного или неопытного наблюдателя “позиционировать” его достаточно высоко и в шкале духовного роста (например, малюсенький этюд Айвазовского для дачной бани). Однако, это — позиционирование в синтетической шкале. Это означает, что он способен планировать свой социальный облик, “статус”, украшая свою жизнь приметами статусности (соответствующими продуктами). Но эти приметы для него всего лишь “декорации”, к которым он привыкает в силу того, что “так надо” и которые не имеют ничего общего с его реальными духовными потребностями. Такая “духовность” по сути является суррогатом достижений в материальной шкале. Другой — любитель музеев и книг, вынужден прибывать почти “на дне” материальных возможностей. Но он, тем не менее, с радостью пользуется любым способом “публикации”, т. е. доведения до сведения представителей референтной группы соответствия “содержания” своего материального мира “богатству” мира духовного. Он жаждет и “требует” от рынка возможности через те или иные продукты

продемонстрировать свое высокое положение в шкале материальной (через требовательный и даже взыскательный вкус, нестандартность мышления, оригинальность и т. п.). И рынок такую возможность предлагает. Появляются недорогие продукты (ориентированные на сбытовой потенциал этих групп), которые способны создать иллюзию. Однако и такая схема поведения — позиционирование в синтетической шкале, поскольку и здесь мы имеем дело с “декорацией”, иллюзией. Ценности из шкалы материального роста по сути являются суррогатом “достижений” в шкале духовной.

Общее у этих персонажей одно: очень часто ценности из шкалы духовной подменяются или замещаются ценностями из шкалы материальной, т. е. оба они как потребители ориентированы на синтетическую шкалу потребностей. С точки зрения маркетинга рекламы принципиальной разницы между этими персонажами нет.

**Новая экономика, моделирующий маркетинг ориентирует потребителя на шкалу синтетических потребностей (ценностей).**

Понятно, что между обозначенными с помощью наших героев двумя крайними точками существует огромное, бесчисленное множество промежуточных вариантов баланса в синтетической шкале, представлений о мнимом статусе, заблуждений относительно реального статуса.

Также очевидно, что самое дно синтетической шкалы — это состояние, которое обусловлено сочетанием абсолютного нуля сбытового потенциала и абсолютной духовной и социальной дезориентацией. На ее вершине — идеальное сочетание теоретически безграничного сбытового потенциала и огромного числа накопленных эффективных, успешных духовных, социальных и экономических связей. Для обитателей дна на рынке ничего нет — они экономически не состоятельны и в силу абсолютной социальной дезориентации тратят любую завалавшуюся копейку на “асоциалку”. Им не на что и не на чем расти. Их состояние — абсолютный потребительский покой и близость к духовному краху, абсолютный нуль динамики. Для небожителей рынок также

ничего предложить не может — они уже все перепробовали, и каждый из них в состоянии купить все и даже больше. Теоретически им проще купить завод, производящий кильку в томате, чем одну банку этого продукта. В силу огромной массы социальных и экономических связей они в состоянии “править миром”. Им некуда расти. Их состояние — это безграничная динамика. Жизнь всех остальных потребителей на рынке — движение к вершине. На этом пути наращивается сбытовой потенциал, а особо “продвинутые” наращивают и массу, значение социальных и духовных связей (скорость и объем накопления, их качество являются функциями личных свойств индивида, как заданных — родословная, наследство, обаяние, так и приобретенных — уровень образования, духовности). На некотором этапе “вес” денег в образе успешного человека для общественного мнения становится менее значимым, чем совокупный “вес” связей. Связи становятся капиталом, который довольно легко конвертируется на рынке в деньги или власть. Это “движение” осуществляется вдоль по шкале синтетических потребностей (ценностей).

Реклама участвует в моделировании синтетических потребностей, помогает формировать потребительские мифы. То есть о продукте в новом маркетинге можно говорить, как о некоем “социальном существе” (да простят нас социологи за вольность трактовок некоторых базовых понятий).

И действительно, с продуктом можно связать целый ряд таких важных социологических понятий, как социализация, социальные статусы и роли. Если продукт является носителем некоей локальной или всеобщей идеи, то можно говорить о его участии в процессе социализации, в рамках которого, как известно, осуществляется усвоение социальных норм, умений, стереотипов, социальных установок, принятых обществом форм поведения и общения, вариантов жизненного стиля. С этой точки зрения в современном обществе продукт является одним из агентов социализации. С другой — он сам “социализируется”, ориентируясь на заданные целевой группой характеристики. Это взаимодействие в процессе социализации, когда целевая группа “обучает правилам жизни” на рынке, продукт (а продукт,



в свою очередь, стремится максимально вписаться в систему существующих ценностей или в некоторых случаях, модернизировать, преобразовать ее) становится уникальным образом продукта, происходит формирование мифа о нем, своеобразного социального “Я”. Результатом такой социализации можно назвать приобретение продуктом определенного статуса, т. е. определенной позиции на потребительском рынке, в общественном мнении. Статус продукта можно определить как положение в обществе (или целевой группе людей) в соответствии с его потребительской стоимостью, внешним видом, происхождением, интеллектуальностью, возрастом, полом (женский или мужской продукт) и т. д. К примеру, шестисотый “Мерседес” имеет статус “нового русского” или олигарха; сок “Любимый сад” — статус пенсионера или экономного бюджетника и т. п. Почти всегда это не предписанный, а достигнутый (приобретенный) статус. О “социальной роли” продукта можно говорить как об определенных физических и нематериальных свойствах, которыми он должен обладать в соответствии с тем или иным статусом. Таким образом, если сам статус определяет позицию продукта на рынке, то социальная роль — выполняемые им в данной позиции функции.

Таким образом, о взаимоотношениях потребитель — продукт с некоторой долей условности можно говорить как о взаимодействии двух социальных существ. Речь идет о процессе коммуникации, общении одного с другим, двустороннем общении (с обратной связью), в котором инициатива принадлежит продукту, который более агрессивен и навязчив, всеми силами пытается понравиться потребителю, найти общие точки в диалоге с потребителем или сформировать их и стать другом, хорошим знакомым, наладить прочные, устойчивые социальные и экономические связи, войти в его жизнь.

**Понятие “новая экономика” можно определить как систему отношений потребителя и продукта, в которой значительную часть стоимости продукта создают его “социальные” связи.**

В новой экономике “производство товаров получило замкнутую систему, когда производится не только товар, но и



одновременно его потребитель, а реклама стала общественно значимым институтом”.<sup>1</sup> На наших глазах происходит формирование среды, наиболее важная характеристика которой — универсальное проникновение во все и вся, убеждение в том, что покупка является не только необходимым элементом нашей жизни, но и привлекательным, поощряемым способом поведения, она хороша по самой своей сути. Происходит существенная перестройка сознания человека, которая невозможна без рекламы как института, направленного на формирование психологии и идеологии общества потребления. Весьма яркую характеристику современному этапу общественного развития дают шведские исследователи современного капитализма Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрале: “Это общество очень динамичное. Перепроизводство — необходимый элемент бизнеса. Привлечь внимание — главная задача. Это общество типа “был, видел, слышал, пробовал, знаю”. Конкуренция идет за внимание — за долю сердца и ума. В обществе перепроизводства — дефицит внимания. Зачастую привлечение внимания стоит значительно дороже самого товара. Внимание необходимо покупать, за него необходимо платить. Конкуренция перемещается в сферу борьбы идей. Время (ритм, темп, динамика) становятся религией наших дней. Выбор правит миром, а реклама помогает выбору. Реклама это информация, которая помогает выбору”<sup>2</sup>.

Современные возможности производства — все более динамичного, гибкого, универсального — “перекрывают” реально существующий спектр потребностей, выходят за рамки осознанного спроса потенциальных покупателей. Одним из следствий этой “перегруженности” в выборе является своего рода избалованность потребителя. Тенденцию глобализации и универсализации производства сопровождает не менее судьбоносный для рекламы процесс локализации, сегментации экономической жизни. В ли-

---

<sup>1</sup> Коломиец В. П. Реклама — инвестиции в общество // Российский рекламный ежегодник 2004. — М.: Российское отделение IAA. — С. 7.

<sup>2</sup> См.: Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. 2003.

тературе совсем недавно появился новый термин, отражающий процесс глобализации и локализации в единой целостности и взаимосвязи, — глокализация<sup>1</sup>. Потребитель рекламы все более и более сегментируется по интересам, взглядам, представлениям. Каждый потребитель требует “индивидуального подхода”. То есть технический прогресс и стремление потребителей иметь более широкий индивидуальный выбор создали необходимость и возможность производить товары в бóльшем разнообразии и меньшими партиями. Реклама попала в условия все бóльшей сегментации потребителей и стремительного роста числа новых товаров.

Следует отметить, что российская реклама очутилась в подобных условиях, имея “подпорченную родословную”. Главная родовая хворь и беда заключается в том, что ее историческое становление пришлось на период крушения старой ценностной системы общества, поиска новых духовных и интеллектуальных идеалов. Она родилась в то время, когда никаких объективных условий для ее функционирования не существовало, а развивалась на “сверхзвуковых” скоростях в процессе перехода от дефицитного рынка и идеологии “всем — поровну” к моделирующему маркетингу с отсутствием какой бы то ни было внятной идеологии. Разумеется, в этих условиях реклама как институт духовного конструирования реальности не работает на национальную объединяющую идею. Зародившись как необходимый инструмент формирования сознания общества новой потребительской рыночной экономики, реклама по сути является чуть ли не основным деструктивным фактором, препятствующим формированию широкого общественного признания “новых рыночных ценностей”. Российская реклама плохо вписывается в период духовных исканий, социальных потрясений и мировоззренческой неопределенности. Заметим в скобках, что вследствие этих причин реклама как существенная часть коммуникативной оболочки любого товара в сознании значительного числа наших

---

<sup>1</sup> См.: Creeber Glen “Hideously White” British Television, Glokalization, and National Identity//TELEVISION & NEW MEDIA. Vol. 5. № 1. February 2004. — P. 27–39.

сограждан пока еще прочно занимает нишу “неизбежного зла” рыночной экономики.

Выше мы вскользь обозначили функцию рекламы в новой экономике как предмет деятельности современной рекламы — мифомоделирование. Реклама участвует в моделировании мнимых потребностей, помогает формировать потребительские мифы. Попытаемся уточнить определение с тем, чтобы приблизить вышеприведенные теоретические выкладки к понятной деятелям рекламы практике. Уже упомянутая выше тенденция все более детальной сегментации потребителей приводит к изменению некоторых привычных принципов организации информационного воздействия на них. В частности, меняются основные ориентиры планирования рекламных кампаний. На смену привычному многим планированию “изнутри — наружу” приходит планирование “снаружи — внутрь”<sup>1</sup>. Подход “изнутри — наружу” — то, к чему привыкли многие и многие коллеги-практики: рекламодатель стремится вместить в рекламу ту информацию о торговой марке, которая считается важной или востребованной на рынке, и разместить ее в тех средствах массовой информации, которые желает или считает нужным или возможным использовать. Планирование “снаружи — внутрь” базируется на теоретическом представлении, что реклама есть один из инструментов управления восприятием человека, мотивирующим его поведение, благоприятное с точки зрения бизнеса. Хорошее знание динамично меняющихся потребителей рекламной информации и рекламируемой продукции становится обязательным условием проведения эффективной рекламной кампании. Еще одна тенденция такова, что реклама все больше выходит за пределы традиционных носителей, вплетается в канву социальной жизни, в повседневность каждого человека, когда для достижения целевой группы применяется среда обитания. “Сама жизнь человека (потребителя рекламы) используется как контекст рекламного сообщения, и это гораздо сильнее, чем когда в качестве контекста сообщения используются средства массо-

---

<sup>1</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — М.: Питер, 1999. — С. 61–62.

вой информации”<sup>1</sup>. Одна из особенностей современной ситуации в России в области потребительского поведения состоит в том, что в активную социальную жизнь вступает поколение, которое выросло в условиях активного рекламного поля. Реклама стала для них привычным элементом среды обитания. Некоторые из представителей этого поколения учились говорить на примерах рекламных слоганов своего раннего детства. Их сознание заполнено потребительскими стереотипами “под завязку”. Кроме того, это поколение, активная его часть, живет, окруженное техническими новшествами, особенно в части информационных и телекоммуникационных технологий. Они говорят на своем “технологизированном” языке. Техническое оснащение социальной жизни человека, проникновение цифровых технологий в повседневную жизнь требуют такого подхода к планированию рекламы, который обеспечит “точечное” попадание в потребителя. Информационные технологии приводят к демассификации социальной жизни, повышению интереса к жизни отдельного индивида. Вместе с тем средний потребитель, проживающий в крупном российском городе, контактирует с сотнями рекламных сообщений в день; на полках среднестатистического магазина выставлено тысячи товаров. При такой толчее на рынке любой из нас, конечно же, стремится ограничить выбор “разумными рамками”, т. е. как это ни парадоксально, мы стремимся минимизировать выбор, имея практически безграничные возможности выбирать.

Все это не могло не отразиться на рекламе. За 10–15 лет она переродилась. Подобно яркой реплике Серджио Зимену<sup>2</sup>, следует говорить о “революции в рекламе”. В новой экономике **реклама — это не просто информирование, это — процесс диалога с потребителем, процесс коммуникации.** Разрабатывая, организовывая и осуществляя процесс коммуникации продукта

---

<sup>1</sup> Коломиец В. П. Реклама — инвестиции в общество // Российский рекламный ежегодник 2004. — М.: Российское отделение IAA. — С. 14.

<sup>2</sup> Sergio Zymen много лет руководил рекламной деятельностью компании Coca-Cola, основатель и президент фирмы “Zuman Marketing Group”.

и потребителя, необходимо помнить, что на современном рынке продукт “прозрачен”, т. е. его легко сравнить с другими, и он находится в непосредственном контакте (диалоге) с его конечным потребителем, пользователем и конкурентами. Он получает практически немедленный отклик на любое действие в области коммуникаций — на изменение упаковки, перемещение с одной полки на другую в торговом зале, обращение к аудитории через СМИ и т. п. Потребитель придирчиво изучает продукт. Он как бы задает ему вопросы, ожидая адекватных ответов. Собственно ожидается, что продукт будет активно общаться с потребителем и даже развлекать его, не давая скучать в общении с собой, заставляя сосредоточивать свое внимание на все новых и новых этапах диалога с собой. При этом диалог должен быть организован так, чтобы у потребителя не возникло ни малейшего подозрения, что его обманывают, лукавят. В условиях жесточайшей конкуренции здесь нет места полумерам. Заявлять в рекламе всего лишь о присутствии в товаре какого-то нового свойства — это и есть полумера. Не просто заявлять, не просто информировать, не просто ставить перед сухим очередным фактом из жизни рынка, а декларировать и даже отстаивать. Если быть совсем категоричным, можно говорить о том, что продукт должен суметь в процессе диалога с потребителем отстоять свою уникальность и декларировать ее не только на сугубо рациональном уровне, но и прежде всего на эмоциональном. Продукт на рынке, затопленном информацией, “прозрачен”. Потребитель не испытывает недостатка в информации, напротив, он страдает от ее переизбытка. В этих условиях легко сравнивать “программные” декларации и силу аргументации как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

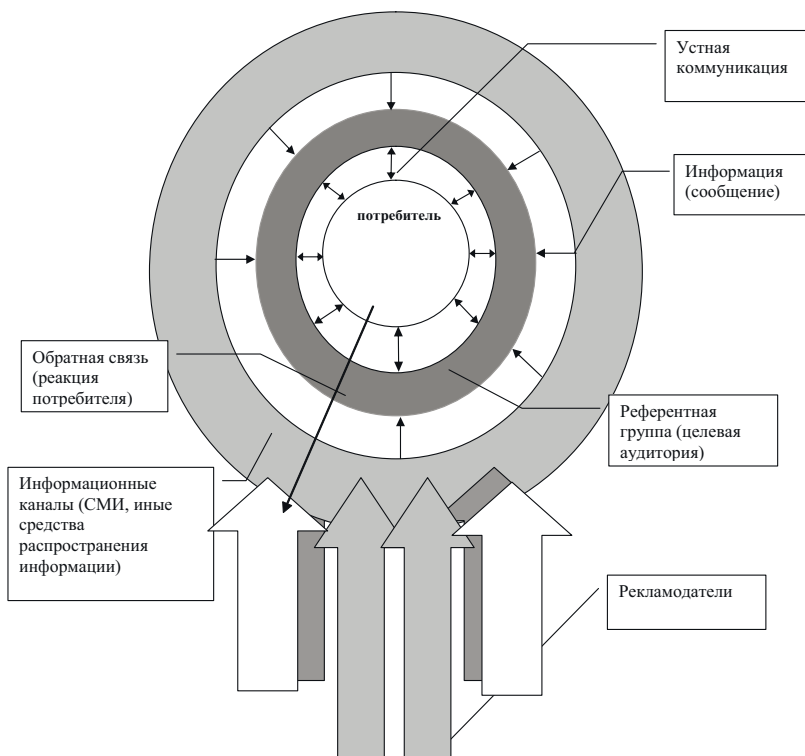
Продукт в диалоге должен быть убедительным, должен оставлять инициативу за собой, предвосхищать “вопросы” потребителя. Он не вправе игнорировать четко выраженную позицию потребителя по отношению к себе, к окружающим его “ценностям” и прежде всего к конкурентам. Потребитель занимает в социуме некую позицию и требует, чтобы о продуктах, которые его окружают в жизни, говорили как о преимуществах

потребителя, стремящегося к слиянию с конкретной референтной группой. С этой позиции все сравниваемые продукты для потребителя равноценны. Самоценна лишь его собственная позиция. **Индивидуальность** для потребителя является основой выбора. Соответствие этой индивидуальности, способность являть собою одну из необходимых черт этой индивидуальности для продукта является одним из необходимейших свойств, способных создавать **стоимость**. Создание спроса, а значит и стоимости в новой экономике, связано с настройкой на определенного потребителя, со способностью настолько идеально и таким способом подстраивать продукт и его коммуникации под требования потребителя, что тот будет полностью удовлетворен, или, иными словами, будет всецело ассоциировать продукт с представлениями о собственной индивидуальности, о требованиях, которые предъявляет к этой индивидуальности референтная группа. И, безусловно, продукт способен стать лидером тогда, когда он способен моделировать предпочтения референтной группы, т. е. формировать новые потребительские стандарты и предпочтения в той среде, к которой стремится принадлежать потребитель, обладающий наиболее привлекательным сбытовым потенциалом.

Активность в области коммуникаций, приводящая к осознанию обозначенного соответствия, приводит к формированию связи “продукт — референтная группа — потребитель”, из которой в конце концов создаются отношения. Отношения требуют доверия. Это один из наиболее важных факторов успеха продукта. Рекламные коммуникации — это путь к установлению доверия.

И еще один важный аспект: не следует забывать, что наряду с вашим продуктом к одному и тому же потребителю, к установлению продолжительного, продуктивного диалога с ним стремится множество конкурентов. Насколько успешно тот или иной участник информационной моделирующей баталии сможет **вовлечь потребителя** в диалог с собой, зависит его рыночная судьба. Это вполне очевидный факт. Заметим, что мы имеем в виду не столько так называемую долю голоса того или иного продукта на рынке рекламных воздействий, т. е. количественный аспект информационного присутствия продукта, сколько оптимальное

сочетание всех возможных компонентов информационной оболочки товара. Здравый смысл, подкрепленный практическим опытом, говорит о том, что вовлеченность потребителя в процесс коммуникации — один из факторов, определяющих успех. На степень такой вовлеченности влияет множество факторов: и выбранная тактика воздействия (выбор информационных каналов), и “заточенность” креативной стратегии кампании, и адекватность рыночной ситуации задач в области рекламных коммуникаций, поставленных рекламодателем, и даже...произвол чиновников (рис. 5).



**Рис. 5.** Модель рекламной коммуникации

На представленной модели рекламной коммуникации<sup>1</sup> в центре системы — потребитель. Потребитель и “мишень” рекламной коммуникации, и тот, кто в конечном итоге определяет ее стратегию и тактику. Потребитель “вовлекается” в диалог с продуктом через привлечение к устной коммуникации с представителями референтной (целевой) группы, к которой он себя причисляет или стремится быть причисленным. В этой модели целевая группа, с одной стороны, “конечное звено” коммуникации, поскольку именно адекватность ее реакции на рекламные обращения, ее отношение к продукту, формируемое рекламным воздействием, во многом определяет успех всего процесса. С другой стороны, массовая целевая аудитория — это промежуточное звено, усиливающее или ослабляющее эффекты коммуникации. Устная коммуникация, спровоцированная рекламным воздействием, может оказаться решающей частью рекламной кампании. Иначе, потребителя вовлекает в диалог с продуктом та коммуникация, которая способна превратить целевую группу в рекламного агента, в наиболее эффективный канал информационного воздействия. Действительно, для некоторых товаров отсутствие устной коммуникации оказывается фатальным. Коммуникация характеризуется непостоянством, обширностью и значительным влиянием на поведение некоторой части аудитории<sup>2</sup>.

Реклама в новой экономике должна стимулировать целевые группы к активному участию в процессе. Отсутствие этого порождает обратную связь с потребителем, т. е., говоря языком экономики, влияет на рентабельность процесса в целом. Реклама обязана превращать референтную (целевую) группу, с одной стороны, в лояльный источник “пострекламной” информации о продукте, а с другой — в источник дохода, источник бизнеса рекламодателя.

Например, у некоторых любителей пива (а реклама этого напитка, как известно, в России в настоящее время существенно

---

<sup>1</sup> См.: Раджив Батра и др. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. — М.; СПб; К.: Вильямс. 1999. — С. 52.

<sup>2</sup> Там же. — С. 53.



ограничена) скорее всего прочно сохранился в памяти яркий рефрен “Где был? — пиво пил”, “...а мужики-то не знают”, “с пивом “имярек” время летит незаметно” и т. п. Эта рекламная телевизионная серия давно вошла в городской фольклор в виде забавных анекдотов с тем же рефреном. Уже давно нет на экране пухлого обаятельного персонажа — любителя проводить время в кругу друзей за кружкой пенящегося напитка, а коммуникация, запущенная много лет назад, все еще работает на продукт через изустный канал. И это не единственный пример того, как “изустный эффект” оказывает большую помощь в перегруженном информационном рекламном пространстве.

В этой модели задействованы:

1. *Рекламодатель*. Нет рекламодателя — нет рекламной коммуникации, это очевидно. Об этом участнике коммуникации говорить труднее всего, потому что нет другого, кто так сомневался в необходимости тратить время и деньги на рекламу, и нет того, кто был бы столь же уверен, что это жизненно необходимо. Рекламодатель справедливо полагает, что в рекламе он — самый главный (потребитель думает, что он главнее и иногда оказывается прав). Рекламодатель инициирует коммуникацию, обеспечивает ее финансовую поддержку. Наиболее “рыночные” рекламодатели даже обеспечивают весь процесс планирования и осуществления коммуникации необходимой для этого маркетинговой информацией.

2. *Сообщение*. Это “плоть” коммуникации, это то, что товар хочет сказать потребителю о себе, т. е. то, на чем товар собирается выстраивать диалог. Если сообщение не воспринято по причине его незаметности, непонятности, невнятности, неактуальности, неточности, ошибочности или ложности, диалог не состоится. Нет диалога — нет продукта.

3. *Каналы распространения* — любые средства распространения рекламной информации (СРПИ), работающие на массовую аудиторию (СМИ, наружная реклама, реклама на местах продаж и т. д.).

4. *Референтная группа или целевая аудитория*. Это сегмент аудитории, точно определенный по образу жизни, доходам,

демографическим, психографическим признакам. Точность понимания демографических и прочих характеристик аудитории во многом является залогом успеха эффективности выстраиваемой коммуникации.

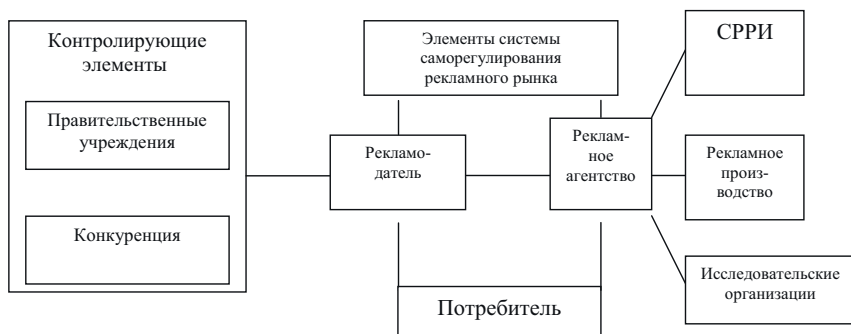
5. *Потребитель*. Человек, который, как правило, является типичным представителем целевой аудитории, вовлеченный в устную коммуникацию с первоначальным получателем рекламной информации. Он действует “по рекомендации” тех, кому доверяет или кого считает наиболее авторитетным представителем той референтной группы, к которой относится или себя причисляет.

Бывает так, что целевая аудитория (масса людей, на которых нацелено рекламное воздействие) и конечные потребители, т. е. те, от которых рекламодатель ожидает адекватной, соответствующей решаемым экономическим задачам, реакции — разные люди. Иначе говоря, часто те, кто принимает решение о покупке, или те, кто влияет на принятие такого решения, или те, кто покупку оплачивает — суть не всегда одни и те же люди.

## 7. Рекламный процесс

Кто на практике участвует в реализации модели рекламной коммуникации? На этот вопрос вы получите ответ, как только познакомитесь со схемой рекламного процесса.

**Рекламный процесс** — это процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации. В нем задействовано множество элементов, выполняющих строго определенные функции и осуществляющих взаимодействие друг с другом. Понимание роли и функций этих элементов необходимо для осуществления эффективной коммуникации. Рекламный процесс включает в свою сферу следующие элементы (рис. 6).



**Рис. 6.** Элементы рекламного процесса

Как видно, рекламный процесс представляет собой сложную систему взаимосвязей, а сама реклама, рекламная кампания, является их совокупным продуктом.

Центральным звеном рекламного процесса является рекламода-тель. Он инициирует рекламный процесс, обеспечивает его финансовую поддержку, зачастую осуществляет организационное руководство разработкой рекламы и закупкой мест под ее

размещение. Однако на практике довольно обычным является делегирование функций организационного и творческого руководства и коммерческой функции покупки рекламного пространства обслуживающему рекламному агентству. Рекламное агентство, средства распространения рекламной информации и исследовательские организации являются внешними по отношению к собственной организации рекламодателя. Агентство и исследовательские организации помогают рекламодателю в постановке целей и задач кампании, анализе ситуации, возможностей, преимуществ и угроз, разработке комплексной рекламной стратегии, создании и тестировании рекламных идей, закупке времени и места в средствах распространения информации.

Наиболее важными факторами контроля являются правительственные учреждения и конкуренты. На принятие некоторых решений в процессе планирования и осуществления рекламы оказывают непосредственное влияние федеральные нормативные акты в области рекламы и информации, защиты прав потребителей и некоторые иные законы (например, нормы, регулирующие производство и оборот этилового спирта и спиртосодержащих продуктов). К примеру, реклама табака запрещена на телевидении и на улицах и с особыми условиями разрешена на местах продаж; реклама крепкого алкоголя разрешена лишь в местах его реализации или производства, реклама пива существенно ограничена на телевидении, регламентированы творческие приемы, дозволенные в пивной рекламе. Однако создание рекламы даже вполне безобидных товаров или услуг должно опираться на решения, принятые с учетом возможных частных или официальных мнений государственных лиц. Часто чиновники позволяют себе свободно трактовать нормы закона и вольно или невольно способствовать или мешать рекламному процессу. Вот лишь один пример подобного рода. Процитируем реальный документ, выданный Главным управлением архитектуры и градостроительства при администрации г. Тулы: “Сообщаю, что представленный вами на рассмотрение в службу главного дизайнера города эскиз рекламного сообщения компании “Пепси” о своей баночной продукции для размещения на стороне отдельно стоящего рекламного щита размером

З х 6 м противоречит Федеральному закону “О рекламе”<sup>1</sup>, так как согласно ст. 8 данного Закона является видом неэтичной рекламы и содержит зрительную информацию, нарушающую общепринятые нормы морали, а именно: в композиции рекламного сообщения доминирует не продукт “Пепси”, а многократно увеличенные, приоткрытые синие женские губы на фоне неестественно красного лица, в сочетании с надписью “Я тебя люблю”, что является оскорбительным для горожан (особенно пожилой части населения города и женщин), воспитанных на неприятии активной демонстрации органов человека, связанных с любовными действиями и переживаниями, вызывает чувство стыда и протеста. К тому же данное рекламное сообщение противоречит ст. 7 Закона “О рекламе”, являясь недостоверной рекламой, так как использует выражение “Я тебя люблю” без указания конкретного любителя и не может быть подтверждено документально. Исходя из вышеизложенного, согласовать эскиз рекламного сообщения компании “Пепси” не представляется возможным”. И подпись — и.о. главного дизайнера г. Тулы.

Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов, стратегий и методов их продвижения на рынок, а также прогнозирование их возможной реакции на ваши рекламные усилия, вычисление “стратегии противодействия” — важная часть управления рекламным процессом. Конкуренты наряду с потребителями во многом определяют существующие для торговой марки в данный момент перспективные возможности и опасности.

Потребитель в рекламном процессе является своего рода внешней управляющей силой. Планируя рекламу, мы стремимся принимать такие решения и использовать такие каналы распространения рекламной информации, которые позволят при реализации кампании вовлечь в коммуникацию конечного потребителя, стимулировать пробную покупку и т. д. Иначе говоря, реклама создается не для рекламодателя, а для потребителя, и в связи с этим точный учет его возможных интересов, мотивации, модели поведения определяют большинство стратегических

---

<sup>1</sup> В документе упоминается федеральный закон в редакции 1995 г.

решений, принимаемых в рекламном процессе на различных этапах. Точная идентификация и понимание потребителя является важнейшей частью управления рекламным процессом.

Итак, эффективную рекламу (рекламную коммуникацию) невозможно выстроить без точного, исчерпывающего знания особенностей и характеристик потребителя, каналов распространения информации, конкурентов, самого рекламодателя, его маркетинговых и рекламных целей, всех существенных характеристик объекта рекламы — торговой марки, услуги, персоны, организации.

Реклама создается и существует в той части рынка информации, которую принято называть рынком рекламных воздействий. Необходимо разобраться с тем, что же такое рынок рекламных воздействий, рекламных услуг и как они связаны друг с другом. В самом общем виде рынок можно определить как совокупность отношений, возникающих с целью реализации экономических интересов субъектов этих отношений. Эти отношения могут возникать как в сфере материального, так и нематериального производства. Но прежде — два определения.

**Рекламная информация** — это специально созданная по своему фактическому содержанию и художественной форме, готовая к воплощению на конкретных аудио-, видео-, печатных, электронных и иных носителях информация о товаре, услуге, идее или начинании, юридическом или физическом лице (объекте рекламы), которая предназначена для моделирования предпочтений представителей целевой аудитории в пользу объекта рекламы и подготовлена для распространения по точно определенным информационным каналам.

**Рекламная услуга** — это оплаченный рекламодателем (спонсором рекламы) процесс или работа, включающая организацию взаимодействия между заказчиком услуги и ее производителем, процесс приведения информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, процесс организации и осуществления распространения рекламной информации.

Вполне очевидно, что **рынок рекламных продуктов и услуг (рекламный рынок)**, на котором покупается и продается работа,

результатом которой является продукт, предназначенный для рынка рекламных воздействий. Субъектами этого рынка являются **рекламодатели** (заказчики или спонсоры рекламы), **производители рекламы** (коммуникационные, рекламные агентства, продакшн-студии, дизайн-студии, рекламное производство и т. п.), **рекламораспространители** (владельцы рекламного пространства). В процессе их взаимодействия формируются предложение, спрос и цена на рекламные товары и услуги, рекламное пространство. Столь же очевидным является и то, что рекламная услуга — это синтез материального и нематериального производства. К нематериальной части услуги можно отнести всю сервисную и творческую (интеллектуальную) часть рекламного процесса. К материальной части, соответственно, производственную сферу (рекламное производство или, как принято говорить, “продакшн”).

**Рынок рекламных воздействий** можно определить как “место”, а точнее сказать, как ту часть информационного пространства, на котором встречаются *предложение* — вся совокупность рекламных продуктов, рекламных обращений, и *спрос* — совокупность читательской, зрительской, слушательской аудитории. По своей сути это своего рода “виртуальный” рынок, который существует вне сферы материального обмена, но отношения на котором выступают важнейшим фактором, определяющим характер, интенсивность, длительность и эффективность экономических отношений в сфере материального обмена. Во многом посредством отношений, возникающих на этом рынке, осуществляется реализация существующей товарной продукции и услуг, в том числе и рекламных. Кроме того, в новой экономике все чаще эти отношения способствуют коренной модернизации потребительских предпочтений, протаптывая рыночную тропинку инновациям и совершенно новым стандартам потребительского поведения, новым потребительским мифам.

О рынке рекламных воздействий можно говорить и как об инструменте, участвующем в налаживании социально-экономических отношений между покупателями и продавцами существующих конкретных товаров или услуг, инструменте, способствующем крушению старых и рождению новых потребительских стандартов,

мифов, предпочтений и даже субкультур. Первичный рекламный рынок является своего рода “информационным” прилавком, витриной рынка товаров и услуг. От того, насколько успешен рекламный продукт на рынке рекламных воздействий, насколько он конкурентен, настолько и успешны, продуктивны, экономически оправданы отношения между его производителем и заказчиком.

Итак, можно говорить о **маркетинге отношений на рекламном рынке** — о науке покупать и продавать рекламные услуги, о научной основе организации и управления бизнеса рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Так же можно говорить и о маркетинге рекламного продукта — о рекламном маркетинге. **Рекламный маркетинг — научная основа рекламного планирования и управления рекламным процессом, процессом создания и реализации на рынке рекламных воздействий рекламного продукта (коммуникационной оболочки товара или услуги — рекламной коммуникации).**

**Предметом рекламного маркетинга** являются научные методы определения характеристик рекламного продукта (рекламной коммуникации), обеспечивающих его конкурентоспособность в целевой нише рынка рекламных воздействий.

К таким характеристикам относятся:

- рекламные цели и задачи, решаемые посредством коммуникации (т. е. для чего именно создан продукт);
- социально-демографические характеристики (ориентация на конкретную целевую нишу, референтную группу, чьи ценности или потребности продукт олицетворяет или формирует);
- медийные характеристики (оптимальные в существующих условиях для решаемой задачи показатели медийной эффективности, т. е. то, насколько эффективно продукт взаимодействует с аудиторией);
- креативность (адекватность творческого воплощения поставленным целям и ожиданиям целевой группы);
- интегрированность (согласованность, синергичность используемых форм и методов воздействия на целевую группу);
- стессоустойчивость (устойчивость к рискам, сопровождающим производство, сбыт и доведение товара до потребителя).



## 8. Виды рекламы (рекламной коммуникации)

---

Принято различать три вида рекламы: социальную, политическую и коммерческую. В этом разделе представлены особенности и общие цели каждого вида.

### 8.1. Социальная реклама

Отечественный термин “социальная реклама” является дословным переводом с английского “public advertising”. Его определение содержит ст. 3 Федерального закона Российской Федерации “О рекламе” от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: “Социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства”. В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых — политических — аспектов коммуникации российский термин “социальная реклама” соответствует распространенным в мировой рекламной практике понятиям “некоммерческая” и “общественная реклама”. “Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение к делам общества”<sup>1</sup>. “Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно

---

<sup>1</sup> Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. — М.: ИД “Довгань”, 1995. — С. 160.

(корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляется на некоммерческой основе”<sup>1</sup>. Статья 10 упомянутого федерального закона<sup>2</sup> описывает основные требования к социальной рекламе: “Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах”. В США для обозначения такого вида рекламы используются термины “public service advertising” и “public service announcement” (PSA). Предметом PSA является идея,

---

<sup>1</sup> У. Уэллс, Д. Бернетт, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. — СПб, 1999.

<sup>2</sup> Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы — “изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности”.<sup>1</sup>

Вполне очевидно, что все описанные выше термины можно объединить в одно понятие — “социальная реклама”, поскольку каждый из них предполагает осуществление одной и той же универсальной цели коммуникации — изменение поведенческой модели общества.

Проанализируем социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают. *Первый тип* — некоммерческие организации: благотворительные фонды, лечебные учреждения, храмы. Характер деятельности таких организаций предопределяет направленность рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: строительство храма, адресная помощь нуждающимся, больным, пропаганда здорового образа жизни. Следует отметить, что к наиболее сомнительным целям с точки зрения общественного блага следует отнести пропаганду так называемого “здорового секса”, которая, по сути, в большинстве случаев рекламирует антиобщественный стандарт “свободных отношений”, стандарт “гражданского брака”, предполагающие в качестве основного элемента “безопасности в сексе” ограничение рождаемости. В последние годы во всем мире, в том числе и в России, наибольшую рекламную активность проявляют международные природоохранные организации. *Второй тип* — всевозможные профессиональные, торговые, гражданские ассоциации. Часто целью их рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве наиболее заметного опыта в этой сфере можно вспомнить акцию, организованную рекламным советом России “Позвони родителям!”. *Третий тип* — государственные структуры. У многих россиян на виду и на слуху реклама ГИБДД, Министерства по налогам и сборам, реклама антикоррупционно-

---

<sup>1</sup> Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

го комитета и структур, осуществляющих борьбу с незаконным оборотом наркотиков.

Социальная реклама выстраивается по тем же законам, использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Социальная реклама всегда привлекает внимание к общественному явлению, а не к товару. Вторым отличием является направленность. Социальная реклама, как правило, ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на все общество или его значительную часть. В России одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И. Буренков, который считает, что во всем мире социальная реклама — важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: “Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением”<sup>1</sup>.

В заключение краткого разговора о социальной рекламе следует отметить следующее. Отечественный и международный рекламный опыт свидетельствует о том, что при некотором стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, социальную рекламу очень трудно отделить от коммерческой или политической. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами других видов рекламы. Так, мобилизация населения в период Великой Отечественной войны, освоение целинных земель в 50-е годы прошлого века, сбор средств на восстановление народного хозяйства СССР после Победы 1945 г. и еще памятный многим призыв 60–90-х годов XX в. “Все на выборы!” — лишь некоторые примеры такой рекламы. На заре своей новой истории (1994–1995 гг.) отечественная социальная реклама сразу же стала обслуживать “политику”. Это было

---

<sup>1</sup> [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=40](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40)

закономерным явлением, так как жизнь нашего общества именно в середине 90-х годов была насыщена политическими страстями вокруг огромного числа выборов различного уровня и характеризовалась наиболее тяжелыми для жизни каждого гражданина последствиями глубоких кризисных явлений в экономике. Наиболее яркий пример — предвыборная рекламная кампания первого президента России Б. Н. Ельцина в 1996 г., проходившая под слоганом “Верю, люблю, надеюсь!”. В этой кампании социальный фактор был определяющим, вместе с тем она решала сугубо политические задачи.

## 8.2. Политическая реклама

В Российской Федерации под политической рекламой понимаются оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением или иным лицом, действующим в интересах кандидата или избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия. Политическая реклама во всех своих проявлениях и формах является политической коммуникацией. При этом политические условия, в которых она осуществляется, наличие или отсутствие реального политического выбора практически не отражаются на ее природе как политической коммуникации.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять некие действия, имеющие политические цели и последствия, участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предметом политической рекламы могут быть партия, политическое движение, кандидаты, их программы, политическая акция, движение поддержки или протестное движение, государственные политические мероприятия, праздники, государственные меры мобилизационного характера, образ политика или даже страны.

Политическая реклама, как коммерческая и социальная, планируется, осуществляется по тем же принципам и теми же средствами и инструментами. Специфической особенностью по-

литической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, активный, агрессивный, “силовой” характер ее коммуникативного воздействия.

Функции политической рекламы сводятся к следующему. Коммуникативная функция — реклама устанавливает контакт между носителями власти или политических идей, претендентами на политическую власть и широкими слоями общества. Информационная функция — реклама оповещает аудиторию о сути тех или иных политических инициатив, событий, явлений общественной и политической жизни, информирует общественность о политических взглядах и программах тех или иных политиков, партий. Это означает, что в условиях политической конкуренции можно говорить и о социально ориентирующей функции рекламы как явления, дающего возможность осуществить рациональный или эмоциональный политический выбор. На определенных этапах развития того или иного государства можно также отметить наличие своего рода идеологической функции политической рекламы. Эта функция особенно ярко проявляется в периоды, когда есть необходимость мобилизовать общество на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении глобальных государственных внешнеполитических задач.

### 8.3. Коммерческая реклама

Рядовой обыватель под термином “реклама” чаще всего понимает именно коммерческую рекламу. Как нетрудно догадаться, коммерческая реклама — это реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления как физическими лицами, так и предприятиями, организациями. Основной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Коммерческая реклама может либо “проталкивать” товар/услугу на потребителя, т. е. стимулировать товаропроводящие

сети активно продавать, либо “протягивать” товар/услугу через товаропроводящие сети путем стимулирования потребительского спроса на них. И тот, и другой подход осуществляется с применением самых различных средств и технологий. Отметим, что рекламные стратегии вывода нового товара или услуги на рынок, поддержания или стимулирования спроса на уже известный товар или услугу, стратегия “ухода” с рынка при всем различии решаемых маркетинговых задач формируются по одним и тем же правилам. Основное правило таково — правильная, адекватная стратегия рыночной ситуации рождается из точного определения маркетинговых и коммуникационных задач кампании, знания характеристик и особенностей целевой аудитории, корректного медийного планирования, обеспечивающего оптимальные медиаметрические характеристики и адекватного поставленной задаче творческого решения. Предметом коммерческой рекламы может являться как конкретный товар или услуга, так и торговая марка, сам производитель, брэнд.

Коммерческую рекламу можно классифицировать по различным признакам.

*Классификация по предмету рекламы и решаемым задачам.* Если предметом рекламы является конкретный товар или услуга, а решаемой задачей — краткосрочное (например, сезонное) повышение спроса на него, то такую рекламу относят к стимулирующей коммерческой рекламе. Иногда ее называют тактической рекламой, т. е. рекламой, решающей краткосрочные задачи в сфере экономики предприятия. К таким задачам чаще всего относятся сезонное стимулирование продаж, избавление от товарных остатков, стимулирование пробной покупки товара под неизвестной торговой маркой и т. п. Если предметом рекламы является некий образ, имидж или рациональные и эмоциональные преимущества того или иного образа товара и услуги в сочетании с оригинальным названием, внешним оформлением и иными атрибутами, воспринимаемыми потребителем как единый и неделимый образ, создающий ощущение особой ценности рекламируемого продукта, а целью является формирование долгосрочных и устойчивых отношений между потребителем

и рекламируемой маркой, то речь идет об имиджевой рекламе или о продвижении или создании бренда. Такую рекламу часто называют имиджевой.

*Классификация по объекту рекламы.* Если реклама нацелена на физическое лицо, т. е. если целевая аудитория кампании — физические лица, розничные потребители, такую коммерческую рекламу называют “business to target” (бизнес к бизнесу), если объект воздействия — юридическое лицо (предприятия и организации) — речь идет именно о такой рекламе.

Широко известна *классификация по применяемым методам и задачам.* Если в кампании применяется прямая коммерческая реклама с использованием СМИ и она обращена к массовой аудитории через массовые каналы, речь идет об АТЛ-рекламе (реклама “над чертой”). Если же применяются инструменты событийного маркетинга, персональные продажи, викторины, конкурсы, раздача образцов, презентации, выставки и другие инструменты персональных коммуникаций, речь идет о ВТЛ-рекламе (реклама “под чертой”). В некоторых корпорациях даже рекламные бюджеты делят на АТЛ- и ВТЛ-бюджеты.

Кроме того, в зарубежной литературе можно встретить и *классификацию по предмету рекламы.* Например, Фрэнк Джефкинс в своей книге “Реклама”<sup>1</sup> говорит о рекламе товаров массового потребления (Fast Moving Consumer Goods, FMCGs), рекламе потребительских товаров длительного пользования, рекламе потребительских услуг, финансовой рекламе, объявлениях о найме.

Все описанные классификации в той или иной степени условны. Часто терминологические споры по поводу того или иного классификационного признака или отнесения кампании, рекламной технологии к определенному виду классификации приводят к замутнению понимания основных методологических подходов к планированию эффективных кампаний. С точки зрения практики рекламы наиболее правильным подходом является классификация кампаний по решаемым задачам. Это тем более

---

<sup>1</sup> Фрэнк Джефкинс. Реклама / Пер. с англ. Под редакцией Б. Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ, 2002.



оправдано, что в современном мире рекламные технологии, технологии распространения информации, средства коммуникации рождаются и развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения теории маркетинга и рекламы. Плодотворность этих усилий снижается еще и потому, что огромное число как традиционных и широко известных технологий и методов рекламирования, так и современных, передовых подпадают сразу под несколько классификационных признаков. Часто это происходит в одном и том же классификационном ряду.

На наш взгляд, с точки зрения задач курса “Основы рекламы” и практики планирования и осуществления рекламных кампаний различного уровня вопрос классификации коммерческой рекламы по тем или иным признакам весьма несущественен. Однако он помогает сформировать представление о рекламе как об очень многообразном и разностороннем явлении социальной и экономической жизни общества.

## 9. Общие требования к рекламе

---

Как и в других странах, общие требования к рекламе в Российской Федерации определяются нормами общественной морали, федеральных законодательных актов, обычаями делового оборота, нормами международного и национального рекламного кодекса, этическими нормами бизнес-сообщества, в том числе и декларированными в документах общественных организаций, объединений, союзов субъектов рекламного рынка.

Весь перечень официальных (формальных) и неформальных требований достаточно велик. В своей совокупности они отражают следующие принципиальные позиции:

— реклама должна содействовать развитию свободной конкуренции, развитию рынка, экономики страны, росту благосостояния граждан;

— она не должна наносить ущерба моральному и физическому здоровью граждан;

— должна способствовать осуществлению свободного выбора;

— не должна являться инструментом недобросовестной конкуренции.

Опираясь на нормы действующего Федерального закона “О рекламе” и нормы Российского рекламного кодекса, перейдем к подробному изложению общих требований к рекламе.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Закон запрещает недобросовестную и недостоверную рекламу. К недобросовестной рекламе, в частности, относится реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами, которые находятся в обороте. Недопустимо в рекламе порочить честь и достоинство, деловую репутацию лица, в том числе конкурента. Закон признает недобросовестной рекламу так называемых зонтичных брендов в том случае, если она под видом известной мар-

ки, бренда рекламирует запрещенный к рекламированию данным способом, в данное время или в данном месте товар, если под видом известной марки осуществляется реклама товара, в отношении которого действуют соответствующие требования или ограничения. При этом товарный знак или знак обслуживания известного товара тождественен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания запрещенного или ограниченного в рекламе товара. До принятия новой (2006 г.) редакции закона о рекламе на практике подобные нарушения встречались довольно часто. К ним, например, относится реклама минеральной воды под маркой известной водки (реклама воды разрешена без ограничений и особых условий, но в таком виде она фактически работает на водочный бренд); реклама конфет с водочной начинкой под маркой известной водки и прочие ухищрения. Сюда же можно отнести и малобюджетную рекламу никому не известных марок товаров широкого спроса, фактически имитирующую товарные знаки или знаки обслуживания хорошо известных марок, имеющих огромные рекламные бюджеты. Кроме того, реклама может быть признана недобросовестной в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостовойной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначения, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> До появления Закона “О рекламе” в редакции 2006 г. потребители часто сталкивались с недостоверной рекламой, например, так называемых “БАДов” (биологически активных добавок). Чаще всего такая реклама даже не упоминала о том, что рекламируемый препарат является пищевой добавкой, а не лекарственным средством, зачастую его “лечебные” свойства намеренно преувеличивались, описывались фантастические положительные результаты применения.

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или о цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций. Использование в рекламе государственных символов может формировать у потребителя ложные представления о надежности рекламируемого товара или услуги, наличии государственных гарантий и т. п. Именно поэтому закон ограничивает использование таких символов;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске игр, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Среди требований, носящих универсальный, интернациональный характер, имеющих место в практике абсолютного большинства стран, можно назвать следующие.

Реклама не должна:

- призывать к насилию и жестокости, побуждать к совершению противоправных и социально опасных действий;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, осуждать таких лиц;
- угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта.

В рекламе не допускается:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключи-

тельно медицинские и фармацевтические работники, в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные свойства, т. е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В особую статью можно выделить требования к рекламе, отражающие ее толерантную, гуманистическую природу. В ней не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) какого-либо народа, объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Недопустима реклама, которая по тем или иным причинам (недостаточность или недостоверность информации, искажение фактов и т. п.) вводит потребителя в заблуждение. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, в школьных дневниках и тетрадях. Закон запрещает размещать скрытую рекламу, т. е. рекламу, которая оказывает на потребителя не осознаваемое им воздействие на его сознание, например путем использования двойной звукозаписи и т. п. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

## 10. Постановка целей и задач рекламной кампании

---

Без точного определения целей и задач коммуникации не имеет смысла осуществлять какие-либо шаги в рекламе. Идти в определении характеристик коммуникации от “творческого озарения” опасно, следование такой логике рекламного планирования чаще всего приводит к большим разочарованиям и финансовым потерям, а иногда — к маркетинговой и экономической смерти продукта.

В области коммуникации можно определить две универсальные стратегические цели, характерные для абсолютного большинства кампаний:

- формирование осведомленности об объекте рекламы;
- формирование отношения к объекту рекламы.

Многие исследователи дополняют этот список и иными целями. Например: потребность в товарной категории, намерение совершить покупку, содействие покупке<sup>1</sup>. Потребность в товарной категории — эта стратегическая цель весьма и весьма редко встречается в практике рекламистов. Из примеров, которые на памяти у российского потребителя, можно привести наиболее яркие — продвижение потребности в услугах мобильной связи и формирование потребности на новую категорию кисломолочных продуктов — йогурты. И в первом, и во втором случае приходилось ориентировать коммуникации на потребителя, который не имел никакого опыта потребления в этих товарных категориях. Намерение совершить покупку и содействие покупке — эти цели невозможно достичь без реализации двух указанных уни-

---

<sup>1</sup> См.: Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. — С. 31.

версальных стратегических целей. Действительно, в отсутствие осведомленности о марке и какого бы то ни было отношения к ней возможна стимуляция пробной покупки, но стимулирование повторной покупки представляется весьма проблематичным. Чаще всего речь идет о краткосрочных тактических целях. Например, стоит задача избавиться от товарных остатков или реализуется программа интенсификации сбыта в период сезонного пика продаж. Объявляется распродажа или проводится акция по стимулированию сбыта того или иного товара, которая может реализовываться самыми разными способами — от объявления сверхнизкой цены на товар до стимулирования через всевозможные бонусы, лотереи, игры, иные ВТЛ-акции.

Иными словами, в маркетинговой судьбе любого продукта или услуги первичными являются две универсальные стратегические цели коммуникации — создание осведомленности и формирование отношения к торговой марке. Эти цели связаны друг с другом. В отсутствие осведомленности о товаре совершенно невозможно сформировать в головах у потребителей какое бы то ни было отношение к нему. Осведомленность как эффект коммуникации является необходимой предпосылкой отношения.

Под **осведомленностью** будем понимать способность потребителя, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки. Различают осведомленность двух типов. Осведомленность по типу “**вспоминание**”. При формировании такого типа осведомленности потребителю требуется вспомнить товар, его марку до совершения покупки. То есть если вы захотите растворимого кофе, до визита в магазин вы припомните, что можно будет выбрать между, скажем, “Nescafe” и “Grand”. Теоретически, как говорят психологи, этот список может содержать до семи наименований. При прочих равных условиях, т. е. при отсутствии каких бы то ни было сильных эмоциональных или рациональных мотивов, играющих в пользу той или иной марки, вы осуществите выбор из этих семи марок. И этот выбор будет случаен.



Осведомленность по типу “**узнавание**” — в момент покупки потребитель узнает марку. Описанная выше схема переворачивается на 180 градусов. Вы видите на прилавке “Nescafe”, узнаете знакомый логотип и говорите себе — “а не купить ли кофе “Nescafe”?”. Затем замечаете другую марку — “а не купить ли “Grand”?”. И если ваша память уцепилась за 5–7 наименований, цепочка ассоциаций повторяется соответствующее количество раз. Разумеется, и в этом случае при отсутствии каких бы то ни было сильных эмоциональных или рациональных мотивов, играющих в пользу той или иной марки, теоретически, вы осуществите выбор из “узнанных” марок.

Так уж устроено потребительское сознание, что широту этой самой “теоретической” случайности выбора ограничивает наше отношение к тем или иным товарам, явлениям жизни. Если быть честными перед самими собой, в абсолютном большинстве случаев мы подходим к прилавку с уже сформировавшимся отношением к “своим” товарам в своей “ценовой нише”. Таким образом, этот механизм отсекает “избыточный выбор” и на практике, даже если мы и задаемся вопросом “Что именно предпочесть?”, выбор осуществляется из 2–3 наименований.

Вторая универсальная стратегическая цель рекламной коммуникации — **формирование отношения**. Отношение — значительно более сложный эффект коммуникации. В условиях новой экономики любое рекламное воздействие прямо или косвенно направлено на формирование отношения. Как описать существующее или запланированное отношение к товару? Если понимать, что спектр существующих отношений весьма многообразен (сколько людей — столько и мнений), а факторы, его определяющие, субъективны и их число, вероятно, безгранично, то задача формального описания некоего “универсального”, усредненного отношения превращается в трудно решаемую проблему. Психологи установили, что в перегруженном информацией мире человек-потребитель не склонен выстраивать слишком сложные отношения с торговыми марками. Для упрощения картины, при описании отношения достаточно пользоваться всего несколькими факторами, которые легко выявляются и достаточно объектив-

но определяются. Этих факторов — четыре. Вернее, две пары факторов. Отношение любого человека к любому явлению его жизни можно описать, воспользовавшись следующим упрощением: отношение определяется, во-первых, воспринимаемым риском — велик или мал риск при совершении того или иного действия, например покупки, во-вторых — типом мотивации, их тоже два — информационная мотивация (негативная) и трансформационная мотивация (позитивная).

Есть необходимость подробнее описать все четыре фактора.

О риске. Представьте себе две картинки: вы пришли в местное сельпо за батоном хлеба или в автосалон выбирать престижный автомобиль. Картина первая. Вас встречает в лучшем случае запах свежеспеченного хлеба, в худшем — вас не встречает даже запах, вас не встречает никто, у вас складывается впечатление, что вас здесь и не очень-то ждали. Мария Ивановна за прилавком молчалива и неприветлива. Она сопровождает ваши перемещения вдоль прилавка тяжелым взглядом из-под выщипанных бровей лилового цвета. Она даже может зевнуть нервно. А может и задать вопрос к месту: “Мужчина, че ищите?”. Вас это может смутить и даже расстроить, но батон скорее всего вы купите. Вы, собственно, и не ожидали ничего иного от атмосферы, сопровождающей эту покупку. И даже если кто-то из знакомых рассказал бы фантастическую историю о том, как его поход в булочную был ознаменован знакомством с кучей менеджеров-продавцов, которые наперебой расхваливали ему качество и прочие преимущества той или иной выпечки и как самый обаятельный и убедительный из них все-таки уговорил взять половинку “Украинского” черного, вы были бы удивлены.

Картина вторая. В этой картине вас не удивит внимание к вашей персоне персонала салона. Напротив, вы будете ожидать пояснений и внимательного отношения к любому вашему вопросу или недоуменному взгляду. Вас будут сопровождать и приветливое, заботливое участие менеджеров, и не увидите вы здесь лиловых бровей и хмурых лиц. Вы уделите автомобилю, при этом даже не собираясь покупать его сегодня же, десятки минут своего времени и уйму времени персоналу салона. И делаете вы

это не из-за каприза. Просто, вы собрались выбирать не между “Бородинским” и “Украинским” ржаным, а между качеством, комфортом, сервисом, гарантией и престижем на четырех колесах за 75 000 или за 80 000 у.е. Это гротескное сравнение дает возможность со всей отчетливостью понять, что минимальное ощущение риска при покупке (или, как в нашем примере, полное отсутствие этого ощущения) не вызывает необходимости вступать в коммуникацию. А встречающая сторона, та самая Мария Ивановна из сельпо и не нуждается в вашем вовлечении в комфортную, целенаправленную, настойчивую коммуникацию по поводу вашего выбора. И, напротив, присутствие риска в отношении к покупке автомобиля требует от вас пристального внимания даже к мельчайшим деталям, сопровождающим продукты, представляющие альтернативу вашего выбора и, соответственно, вы обеспокоены этим рискован порогом, нуждаетесь в информации для принятия решения о покупке. Это понимает и продавец, поэтому и вовлекает вас в процесс коммуникации, вовлекает тем активнее и настойчивее, чем выше ваше ощущение риска. Итак, ощущение низкого рискован порога требует “низкого”, или минимального, вовлечения в коммуникацию, поясняющую рациональные и даже эмоциональные аспекты покупки. А ощущение высокого рискован порога заставляет потребителя, порою движимого сильным эмоциональным или рациональным мотивом, искать информацию, подтверждающую правоту его выбора.

О типах мотивации. Как сказано выше, различают два типа мотивации — информационные (негативные) и трансформационные (позитивные). Не следует понимать, что “негативные” мотивы к покупке означают изначально отрицательное отношение потребителя к самому факту покупки или к товару. Удовлетворение информационного, отрицательного мотива означает, что покупка выводит человека из состояния, в котором он ощущает те или иные отрицательные эмоции, и приводит в состояние, эмоционально нейтральное или даже характеризующееся легким позитивным эмоциональным настроением. Отрицательные эмоции могут быть самой разнообразной природы и глубины. Например, вы можете

ощутить дискомфорт от того, что ваш гардероб вышел из моды, или от того, что у вас дома кончились молоко или хлеб. Возникающий эмоциональный дискомфорт направит вас либо в булочную, либо в магазин верхней одежды. “Позитивные”, или положительные, мотивы купить что-то имеют место, когда человек стремится “подняться” над нейтральным “спокойным” эмоциональным уровнем, получить всплеск позитивных эмоций, “побаловать” самого себя хорошим настроением. На этом феномене, например, работают рождественские распродажи и продажа сувениров к дню святого Валентина. Как в канун Рождества Христова, так и незадолго до “праздника всех влюбленных” огромное число потенциальных покупателей находятся в состоянии предпраздничной эйфории, при этом, их настроение никак не зависит от существенных внешних факторов, например, от цен на “валентинки” или елочные украшения. Толпы покупателей в состоянии “хронической” трансформационной мотивации осаждают прилавки. Большинство в этом “эмоциональном угаре” способны купить такое, на что в обычном, нейтральном состоянии даже не обратили бы внимания. Подавляющее число таких покупок совершаются из желания наградить себя “эмоционально”, купить в подарок то, о чем давно мечтали или одарить близких и любимых милыми безделушками или дорогущими “памятными” подарками.

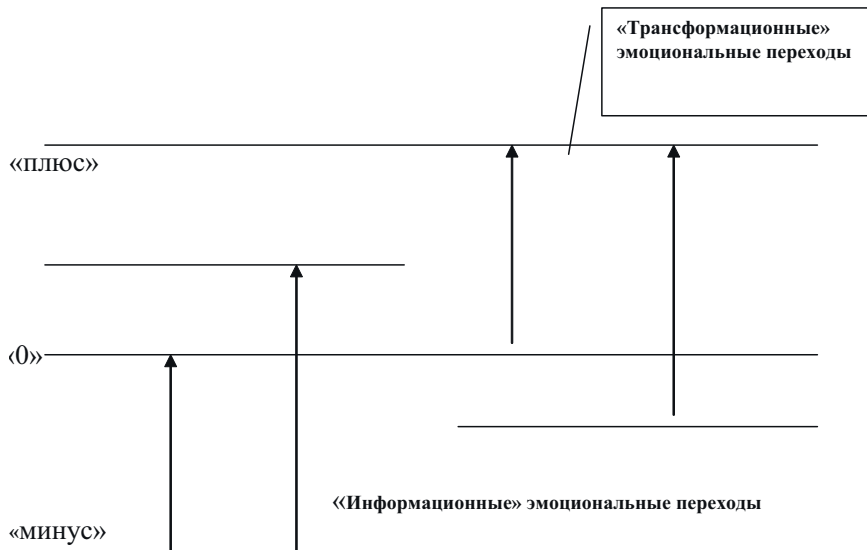
Рисунок 7 наглядно демонстрирует возможные типы мотивов.

Итак, рассмотрев универсальные цели рекламной коммуникации, можно заключить, что задача рекламного воздействия состоит:

— в сохранении существующего благоприятного для торговой марки уровня, типа осведомленности и качества отношения среди существующих потребителей;

— в изменении у существующих потребителей уровня, типа осведомленности и отношения к марке от существующего к запланированному отношению;

— в формировании нового отношения среди новых или потенциальных потребителей.

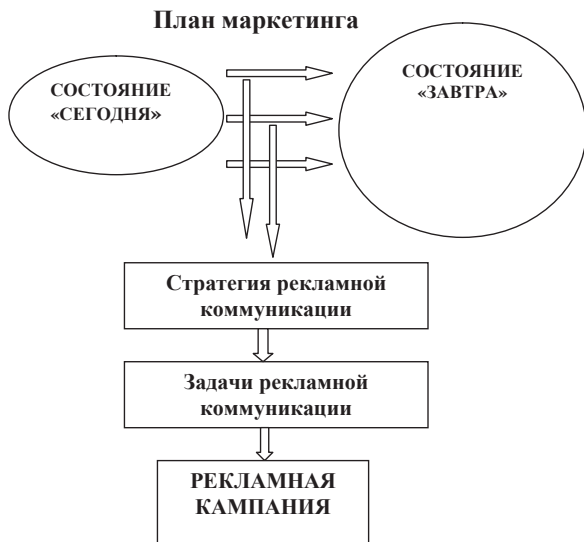


**Рис. 7.** Информационные и трансформационные мотивы

Кроме того, зачастую в качестве результата рекламного воздействия могут рассматриваться и запланированное действие на базе насаждаемого отношения к марке — пробная или повторная покупка.

Маркетинговые цели и задачи любого предприятия формулируются в его маркетинговом плане. Маркетинг конкретных товаров является составной частью маркетинга предприятия. Такой план охватывает все составляющие маркетингового комплекса — собственно продуктовый пакет, ценовую политику, дистрибутивную политику и стратегию продвижения или стимулирования спроса. Как правило, план предусматривает осуществление за некий временной промежуток конкретной последовательности действий и мероприятий с целью достижения целей маркетинга: товар или услуга может быть усовершенствована или улучшена, дистрибутерская сеть может быть расширена или усовершенствован организационный, финансовый, логистический механизм взаимодействия производителя с дистрибутерской сетью и т. п. То есть по сути генеральный

маркетинговый план предприятия представляет собой комплекс планов для различных составляющих маркетинга, в том числе и для коммуникационной составляющей. Иначе говоря, *общие цели в области коммуникаций вытекают из общих маркетинговых целей предприятия*. К плану маркетинга можно относиться как к “карте маршрута” — оптимизированному пути перехода предприятия из “сегодняшней” ситуации в “завтрашнюю”, где предприятие будет занимать более выгодную рыночную позицию. Достижение общих маркетинговых целей всегда предполагает осуществление конкретных мероприятий, мер организационных и финансовых преобразований и т. п., которые и являются составляющими “маршрута”. Эти составляющие могут требовать достижения конкретных целей в области коммуникации. Например, модернизация товарного ряда может требовать серьезной рекламной поддержки новой упаковки. Под такие цели и разрабатывается стратегия и тактика в сфере рекламных коммуникаций. Рисунок 8 иллюстрирует взаимосвязь между генеральным планом маркетинга и рекламной стратегией.



**Рис. 8.** Связь генерального плана маркетинга и рекламной коммуникационной стратегии

Стратегическое маркетинговое планирование, план маркетинга, базируется на выводах “ситуационного анализа”<sup>1</sup>. Ситуационный анализ вскрывает специфические проблемы или возможности предприятия — рекламодателя и продвигаемых торговых марок. Фактически он представляет собой подробнейший анализ текущих показателей “рыночности”, конкурентности предприятия и его продукции. Разумеется, при формировании части маркетингового плана, посвященной политике предприятия в области рекламных коммуникаций, также проводят анализ ситуации. Ситуационный анализ в этой части маркетинга иногда называют “аудитом коммуникаций”.

Ввиду исключительной важности процедуры ситуационного анализа для постановки целей и формулирования конкретных задач рекламной коммуникации, приводим его основные темы и вопросы.

Тема: **Природа спроса.**

1. Как покупатель, потребитель обычно приобретает ваши товары или услуги?
2. Оцените степень доступности необходимой информации о товаре или услуге и о месте продаж.
3. Оцените осведомленность о товаре, его свойствах и преимуществах и степень приверженности потребителя вашей торговой марке или бренду.
4. Где принимается решение о покупке (дома или на месте продаж)?
5. Оцените осведомленность потребителя о “модных” тенденциях в производстве и потреблении товаров, подобных вашему.
6. Кто совершает покупки вашего товара (взрослые, дети, торговые агенты и т. п.)?
7. Чье мнение учитывает покупатель, принимая решение о покупке (кто влияет на принятие решения)?
8. Решение о покупке индивидуально или оно принимается коллективно?

---

<sup>1</sup> См.: Раджив Батра и др. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — С. 48–50.

9. Какова периодичность покупок, стоимость одной покупки?

10. Мотивы покупки, затруднения, сомнения или опасения относительно покупки.

11. Ощущаемый риск или сомнения относительно негативных последствий покупки (рациональный и эмоциональный уровень сомнений).

12. Какие функциональные и/или эмоциональные (психологические) аспекты покупки принимает во внимание покупатель?

13. Длительность использования приобретаемого товара.

14. Сезонность в спросе на товар.

15. Возраст и пол покупателей.

16. Этапы жизненного цикла семей покупателей.

17. География проживания покупателей.

18. Характерные особенности процесса покупки различными группами покупателей.

19. Цели использования вашего товара различными группами покупателей.

20. Характерные особенности образа потребления различными группами покупателей.

**Тема: Анализ рынка и уровня спроса.**

1. Какова емкость рынка в единицах торговой марки (штук, литров и т. п.) и в денежном эквиваленте на текущий момент?

2. Оцените емкость рынка на ближайшую перспективу, ее динамику.

3. Какую долю рынка занимает ваш товар (в % от общей емкости сегмента, в единицах марки или в денежном эквиваленте)?

**Тема: Природа конкуренции.**

1. Структура конкурентной среды на текущий момент и на ближайшую перспективу (в долях от общего объема рынка по конкурирующим торговым маркам или брендам, производителям).

2. Оцените финансовые ресурсы ближайших конкурентов.

3. Оцените маркетинговые ресурсы и опыт ближайших конкурентов.

4. Какова стратегия позиционирования торговых марок или брендов конкурентов?



5. Оцените производственные ресурсы и опыт конкурентов.
6. Какие текущие маркетинговые программы развивают конкуренты, успешны ли они и почему?
7. Существует ли возможность появления новых заметных конкурентов и почему?
8. Каких ответных шагов возможно ожидать со стороны конкурентов? Могут ли эти шаги помешать реализации разрабатываемых вами коммуникационных программ?

Тема: **Стадия жизненного цикла товара.**

На какой стадии жизненного цикла находится ваш товар и какие маркетинговые характеристики подтверждают эту вашу оценку?

Тема: **Анализ собственного опыта в сфере рекламных коммуникаций.**

Следует проанализировать предшествующий опыт и знания рекламодателя в исследованиях рынка и потребителя, планировании, организации и управлении рекламных кампаний, их финансировании. Также необходимо определиться с источниками и объемами материальных финансовых фондов для развития и поддержания проектов в сфере маркетинговых коммуникаций.

Итак, конкретные задачи в области рекламных коммуникаций формулируются в стратегии коммуникаций или в стратегии рекламной кампании. Эта стратегия формируется исходя из генерального плана маркетинга предприятия и опирается на выводы ситуационного анализа в сфере коммуникаций (аудит коммуникаций).

Конкретную формулировку рекламной задачи в процессе разработки стратегии коммуникаций или рекламной стратегии помогает получить процедура под названием SWOT-анализ. SWOT — это анализ возможностей, опасностей, преимуществ и недостатков торговой марки или бренда, выявленных в процессе ситуационного анализа. Единой схемы или рецепта проведения этого анализа не существует. Чаще всего процедура представляет собой составление списков или матриц и определение наиболее “критичных” и “перспективных” пар (комбинаций) по

типу “угрозы — сильные стороны”, “угрозы — слабые стороны”, “возможности — сильные стороны”, “возможности — слабые стороны”.

Вот один из возможных вариантов последовательного проведения процедуры, используемой автором в течение многих лет на практике:

- составление списка сильных и слабых сторон;
- составление списка опасностей и возможностей;
- установление связи между различными элементами списков;
- соотношение вариантов с психографикой и особенностями потребительского поведения представителей целевой аудитории.
- определение основных барьеров в потреблении, формирующих на основе недостатков и опасностей, которые препятствуют реализации основных маркетинговых возможностей на основе преимуществ.

Реклама должна донести до потребителя некое “ключевое сообщение”, построенное на реальных (рациональных) и/или привнесенных (эмоциональных) преимуществах товара, ценных для целевой группы, которое преодолет или разрушит выявленный барьер в отношениях между товаром и потребителем. Ключевое сообщение — это не слоган и не творческая концепция стратегии. Это контент того, что должен воспринять и усвоить целевой потребитель.

О маркетинговых методах выявления особенностей психографики и поведения целевой аудитории мы поговорим подробно в следующей главе.

Мы рекомендуем ограничить списки сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей 5–10 позициями. То есть следует в эти списки включать наиболее критические выводы ситуационного анализа и не включать не особенно важные и второстепенные. В противном случае, если в каждом из списков или сегментов матрицы SWOT окажется по 20–30 элементов, огромное число возможных комбинаций между ними приведет в тупик. Чрезвычайно трудным окажется в этом случае определение основного барьера потребления, а значит, возможен

ошибочный выбор в пользу наименее существенного аспекта коммуникаций.

Наверное, читатель задается вопросом: как же все-таки сформулировать задачу рекламы? Для окончательного прояснения этого вопроса приведем пример из практики.

Разрабатывалась рекламная стратегия для ржаных сухариков, продававшихся под известной торговой маркой. Анализ ситуации выявил следующие основные элементы SWOT. *Возможности*: стать “иконой” товарной группы. *Преимущества*: широкая известность марки, лидерство в товарной группе. (Сухарики — традиционная домашняя российская еда, упаковка позволяет есть “на ходу” и т. п.) *Опасности*: ощущение вреда для здоровья (вред зубам, деснам и желудку), ассоциация с потреблением пива (в качестве закуски), активность конкурентов и т. п. *Недостатки*: сухарики — это “сухомятка”, “это вместо еды, т. е. закуска” и т. п. Соотнесение выявленных возможных критичных пар факторов с особенностями поведения и психографики целевых потребителей позволило определить две наиболее опасных тенденции в отношениях между потребителем и продуктом, препятствующие реализации основных возможностей на базе преимуществ: “сухарики — это не еда, это — сухомятка, они наносят вред моему здоровью” и “сухарики — это закуска к пиву, это — не еда”. Было принято решение преодолевать эти барьеры с помощью одного из двух ключей: “сухарики — это традиционная российская, домашняя еда”, “сухарики — способ перекусить в веселой компании”. Соответственно, в первом варианте рекламная задача определялась так: сформировать среди представителей целевой группы отношение к сухарикам как к традиционной, домашней российской еде.

Какой из двух вариантов оказался наиболее правильным, показали дополнительные исследования с участием представителей целевой аудитории — фокус-группы.

Откуда же рекламные маркетологи получают информацию для своей деятельности? Прежде всего — от рекламодателя. Хотя этот вопрос больше относится к проблемам рекламного менеджмента и к практике взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства, считаем уместным уделить ему внимание.

На этапе постановки целей и задач будущей рекламной кампании рекламодатель “брифует” (выдает задание) агентству.

“Бриф” — это первое слово, которое слышит рекламодатель от любого рекламиста. Бриф (brief) — это письменный документ, который по существу является подробным техническим заданием, руководством к действию. От того, насколько правильно, профессионально составлен бриф, во многом зависит результат — рекламная кампания. Если представители агентства не имеют понятия о том, что значит “брифовать”, какую информацию необходимо включить в задание, какие вопросы в связи с этим поставить перед своим клиентом, это тревожный сигнал. В этом случае самым разумным будет расставание с такими “профессионалами”. Рекламодатель должен быть готов к “допросу с пристрастием”. Агентство уже на первом этапе сотрудничества заинтересовано в получении исчерпывающей информации о предмете рекламы, о маркетинговых целях кампании. Потребуется не один, а несколько брифов. Брифы понадобятся на всех этапах продвижения бренда — креаторам, экаунт-менеджерам, медиапленерам — для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и иных элементов кампании. Работа начинается с *маркетинг-брифа*. В этом документе кратко описываются основные составляющие маркетинга: собственно предмет рекламы, информация о продажах (форма, география реализации, используемые каналы и т. д.), позиция компании на рынке, предшествующий рекламный опыт.

Кроме того, не обойтись и без подробной информации по трем наиболее важным аспектам маркетинга: о товаре, потребителе и конкурентах. Рекламистов должны заинтересовать потребительские свойства товара, конкурентные преимущества, уровень цен. О потребителе необходимо знать, частные это или юридические лица, кроме того нужны подробное описание социальных и демографических характеристик частных покупателей, сферы деятельности, местонахождения, рыночной ниши предприятий-покупателей. Отдельно описываются потребительское поведение, схемы покупок, механизмы принятия решения о покупке, потребительские мотивы.

Рекламодатель должен щедро, не скупясь, информировать агентство о конкурентах, особенно о тех, чьи рыночные позиции

наиболее близки к его позиции. Информация об основных конкурентах в маркетинг-брифе дается по той же схеме: характеристики товара, продаж, рыночная позиция, предшествующий рекламный опыт, потребители.

Последним пунктом первого брифа является указание на период (длительность) планируемой кампании и ее бюджет. К сожалению, далеко не все рекламодатели готовы к такому уровню сотрудничества. Поэтому рекламисты зачастую берут на себя труд “брифования”. Получив у клиента всю или почти всю необходимую информацию, специалисты агентства выполняют работу маркетологов своего клиента: составляют маркетинг (бриф) и, как правило, спустя несколько туров согласований, подписывают его у клиента. Это лишь начало долгого пути. На различных этапах планирования и осуществления рекламной кампании рекламодателю по инициативе и совместно со специалистами агентства придется составить множество брифов: *creative brief* (разработка творческой стратегии), *media brief* (разработка медиастратегии), *strategic planning brief* (задание на разработку стратегии продвижения бренда), *production brief* (задание на производственные работы, разработка упаковки, печать буклетов, листовок, иной рекламной продукции), *research brief* (задание на проведение исследований) и т. п.

Каждое агентство для облегчения своей задачи и участия клиента разрабатывает собственные формы брифов. Эти заготовки включают максимальное количество вопросов, необходимых для создания бренда с нулевого цикла.

Будет полезным ознакомить читателя с одним из самых простых возможных вариантов маркетинг-брифа.

1. Date/дата
2. Client/клиент
3. Product/Brand/продукт/бренд
4. What does the client do?/источник бизнеса клиента.
5. What is the client's product?/Что собой представляет товар клиента?
6. How will the product be sold?/Каким способом товар продается?

7. Accepted Consumer Belief/устоявшееся мнение потребителей
8. Target Group/целевая группа
9. Motivation to Target audience/мотивация целевой аудитории
10. What is the client's requirement/problem?/Какие цели клиент преследует?
11. Current situation/текущая ситуация
12. Convince the target audience/Как целевая аудитория должна воспринимать бренд?
13. Brand position/позиционирование бренда
14. Competition and market/конкуренты и основные характеристики рынка.

Что делать, если рекламодатель вообще не владеет необходимой маркетинговой информацией или та информация, которая есть в его распоряжении, недостаточна? Это может означать, что он не провел анализ ситуации или провел его, пользуясь минимальной, бесплатной и доступной информацией, например, статистикой отгрузок с собственного склада или журналами учета с прилавков на местах продаж, а значит — он так и не ознакомился с ситуацией во всей ее полноте.

Разумеется, в этом случае не стоит гадать на кофейной гуще или строить некие версии, опираясь лишь на “творческий потенциал” или “опыт” задействованных в процессе согласования маркетингового брифа специалистов. И уж тем паче, не стоит уповать на “креативные озарения” тех, кто всегда готов за небольшие деньги “родить” какую угодно стратегию по поводу чего угодно.

Необходимы маркетинговые исследования.

## 11. Маркетинговые исследования

---

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает рекламный процесс прежде всего с потребителями, а также иными его элементами через качественную и количественную информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем в области маркетинговых коммуникаций: разработки, уточнения, оценки и контроля процесса рекламной коммуникации; совершенствования понимания рекламного процесса.

Сама логика рекламного процесса указывает на то, что в ходе маркетинговых исследований потребители получают информацию для использования по крайней мере в одном из пяти пунктов:

- 1) разработка рекламных стратегий и тактических мероприятий в сфере рекламных коммуникаций;
- 2) определение проблем в сфере рекламных коммуникаций;
- 3) текущий контроль (качественный и количественный) реализации рекламных кампаний;
- 4) оценка эффективности (результативности) рекламных кампаний;
- 5) совершенствование общего представления о рекламных коммуникациях как явлении и процессе.

Любой рекламодаделец может использовать одну из двух стратегий маркетинговых исследований: программную или проектную. Иногда используется комбинация двух этих стратегий. *Рекламные агентства, как правило, применяют лишь проектную стратегию в рамках конкретных кампаний.*

**Программная стратегия исследований.** Когда маркетинговые исследования являются составной частью общей мар-

кетинговой стратегии предприятия, т. е. когда исследования вписаны в план маркетинга, они финансируются и проводятся в соответствии с ним с целью наблюдения за спросом или динамикой доли рынка фирмы в заранее определенные сроки. Иначе говоря, на момент принятия генерального плана маркетинга на текущий год уже определено, какие исследования необходимо провести, с какой целью, определена периодичность этих исследований. Как правило, при таком подходе к моменту начала планирования конкретной рекламной кампании нет недостатка в маркетинговой информации.

В рамках **проектной стратегии** проводится планирование и разработка отдельных маркетинговых исследований конкретного проекта, например, проекта по выводу нового товара на рынок, планирование рекламной кампании уже существующего продукта при запланированной модернизации.

Сочетание программной и проектной стратегии, например, по нашим наблюдениям, используют владельцы лидирующих водочных брендов “Флагман” и “Русский стандарт”. Эти два “алкогольных” гиганта, с одной стороны, нуждаются в постоянном и широком мониторинге рынка крепкого алкоголя по огромному ряду позиций, чтобы иметь возможность предложить рынку именно тот продукт, именно той аудитории и именно в то время, когда его появление с наибольшей вероятностью станет адекватной реакцией на созревший сбытовой потенциал. А с другой стороны, когда определены объективные возможности для вывода такого продукта, возникает необходимость в проектных исследованиях для определения конкретных физических (рациональных) и коммуникативных характеристик бренда, его “эмоционального наполнения”, проектирования рекламной стратегии.

Резюмируя, еще раз отметим, что **программная стратегия** определяет вид текущих, т. е. регулярных, исследований, а **проектная** — конкретные способы проведения исследований в рамках конкретного проекта. Проектную стратегию определяет разработка отдельных конкретных исследований, например использование личных интервью как способ изучения отношения потребителя к шампуням среднего класса в упаковке по 0,3 л

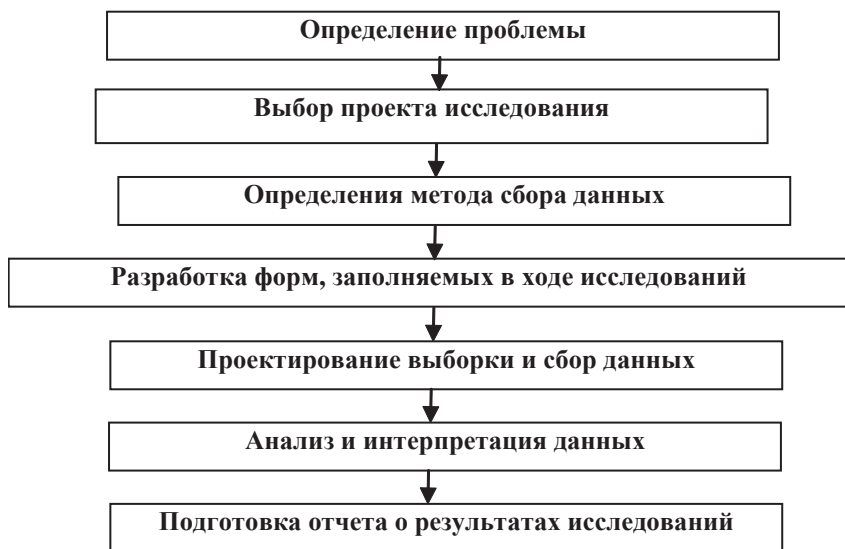
**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: 1. Дипломы, курсовые, эфераты... 2. Диссертации и научные работы. Тематика любая: РЕКЛАМА. экономика. техника...**



в миллионных городах РФ. Или — рассылка анкет как способ изучения потребителей по всей стране, например, акции Marlboro, участие в которых предполагает заполнение потребителем подробных анкет и их отсылку организаторам акции к определенному сроку.

Еще один немаловажный вопрос — процесс маркетинговых исследований и какие виды исследований наиболее часто применяют рекламные маркетологи.

**Процесс исследований** — это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, метода сбора информации, разработку форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретацию данных, подготовку отчета о результатах исследований (рис. 9).



**Рис. 9.** Последовательность этапов процесса исследований

Важнейшей функцией маркетинговых исследований является оказание помощи при определении проблемы, требующей

решения. Только после точного определения проблемы может быть разработан план исследований для сбора необходимой информации. Определение проблемы — это постановка цели конкретного исследовательского проекта. Каждый проект может иметь одну или несколько целей.

Существуют два основных источника маркетинговых проблем и возможностей: непредвиденные и спланированные изменения. Основными источниками непредвиденных изменений являются внешняя среда, в которой работает предприятие, существуют продукт и потребитель. К числу факторов, создающих проблемы или возможности, можно отнести: демографические, экономические, политические, конкурентные и правовые изменения среды. То, как отреагирует предприятие на изменение внешних факторов, либо создает проблемы, либо открывает возможности.

Не все изменения можно назвать непредвиденными. Многие спланированы. К ним относятся разработка и продвижение новых продуктов, изменения в дистрибутивной и ценовой политике и, конечно же, реклама. Планируемые изменения ориентированы на будущее и чаще всего открывают новые возможности, определяют будущие события, в то время как непредвиденные изменения ориентированы на прошлое, реагируют на уже произошедшие события. Планируемые изменения — изменения, которые предприятие старается вызвать, и основная задача состоит в том, как именно это следует сделать. Здесь роль маркетинговых исследований заключается в изучении реальных возможностей рассматриваемых изменений. Применительно к рекламному планированию речь идет об определении проблем, требующих исследования на каждом этапе планирования.

Следует различать проблему, требующую решения, и проблему, требующую исследования. Очевидно, что эти проблемы взаимосвязаны, но не идентичны. Проблема, требующая решения, вытекает из сформулированной задачи рекламной коммуникации, для которой требуются маркетинговые исследования. Проблема, требующая исследования, заключается в определении информации для принятия решения по тому, что необходимо сделать, а также способов ее получения.

Примеры, показывающие различия между решаемыми и исследуемыми проблемами, приведены в табл. 1:

Таблица 1

**Взаимосвязь между решаемыми и исследуемыми проблемами**

<b>Решаемая проблема</b>	<b>Исследуемая проблема</b>
Определить позицию нового продукта	Оценить спрос в различных ценовых/географических/иных сегментах Оценить мотивы, которыми руководствуются потребители в интересующих сегментах, совершая покупки Выявить и описать успешные конкурирующие позиции.
Разработать дизайн упаковки нового продукта	Оценить эффективность вариантов дизайна упаковки
Распределить бюджет на рекламу по регионам	Определить уровень проникновения на рынок в данных регионах

Подробнее остановимся на первой строке таблицы. Определить позицию нового продукта — это запланированная проблема, с которой сталкивается любой производитель, рассматривая возможность продвижения нового или модернизированного продукта. На тот момент, когда перед рекламодателем встает эта проблема, как правило, известны:

- потребительские свойства продукта (например, его технические характеристики или органолептические свойства);
- емкость упаковки (для товара, ее имеющего);
- способ продажи, география дистрибуции;
- цена реализации (запланирована, т. е. задана производителем).

Это известные переменные в нашем уравнении. Для определения неизвестной переменной — планируемой позиции — необходимо провести исследования по пунктам:

- выявить наиболее перспективные с точки зрения объемов и/или динамики спроса, величины сбытового потенциала сегмен-

ты рынка и сделать необходимые корректировки в известных переменных, например, изменить емкость упаковки в связи с выявленными тенденциями спроса в известном ценовом сегменте. Или изменить цену реализации, если в исследуемом регионе для продуктов с данными свойствами и способами реализации она окажется неприемлемой;

— описать (сформулировать) конкурирующие позиции, наиболее успешно вписывающиеся в выявленные мотивы потребления в перспективных сегментах.

Уникальная позиция нового продукта будет намечена, а затем и сформулирована с учетом выявленных мотивов потребления путем отстройки от существующих позиций или их модернизации, совершенствовании.

Существует множество примеров того, как неточное определение проблемы, требующей решения, приводило к ошибочному пониманию проблемы, требующей исследования. Приведем пример из отечественной практики.

Производитель шампуней (новое производство), задумавшись о выводе своей продукции на рынок, сформулировал одну из проблем так: правильно ли определена емкость упаковки при запланированной цене реализации (ценовом сегменте) и известной форме реализации (специализированные секции в крупных торговых центрах). Исследователь сформулировал задачу исследования — определить объемы реализации шампуней в указанном ценовом сегменте в зависимости от объема упаковки.

Результаты исследований для рекламного маркетинга, да и для маркетинга продукта в целом, оказались бесполезными, так как отчет содержал следующую информацию:

Производитель (а не торговая марка!)/ объем упаковки/ цена/ сбыт. Один и тот же производитель часто производит шампуни (разные торговые марки) для разных людей, т. е. позиционирует свою продукцию в различных сегментах). На одном уровне сбыта оказались и престижные шампуни в малых объемах по указанной цене, и средние шампуни в средних объемах по указанной цене, и дешевые шампуни в средних и больших объемах по указанной цене.

Чтобы быть уверенным, что целью исследования является проблема, действительно требующая решения, необходимо до

подготовки предложения составлять задание, бриф на исследование. Для этого необходима встреча со специалистом рекламодателя, во время которой он должен описать проблему и выдать необходимую информацию. Подготавливается документ (бриф), излагающий видение проблемы со стороны рекламного агентства. Этот документ должен состоять из следующих разделов (но не ограничиваться ими):

1. Действия, планируемые к выполнению в ходе исследования.
2. События, которые, по мнению рекламодателя, привели к необходимости действовать. Хотя зачастую события не оказывают непосредственного воздействия на проводимое исследование, они могут помочь глубже понять характер исследуемой проблемы.
3. Вопросы, на которые рекламодатель хочет получить ответы.
4. Целевые группы и их подгруппы. Группы, от которых должна быть получена информация. Определение данных групп помогает составить правильную выборку для исследовательского проекта.
5. Логистика. Примерная оценка времени и денег, которые могут быть выделены на проведение исследования. Оба фактора влияют на окончательный выбор методов и масштабов исследования.

Исследования в рекламном маркетинге проводятся для обеспечения информацией процесса решения вопросов в сфере рекламных коммуникаций, связанных с запланированными изменениями в поведении потребителей, для обеспечения маркетинговых решений, определяющих виды, медийную и творческую стратегию и тактику рекламы, которая вызовет желаемые изменения в поведении потребителя. Цели маркетинговых исследований могут быть весьма многообразными, но всегда конкретными. Например, в случае с обеспечением запланированного изменения в отношении потребителей к рекламируемой марке, может стать необходимым исследование того, как повлияет на эмоциональную и/или рациональную оценку марки потребителем то или иное изменение в упаковке.

Рассмотрим основные концепции, лежащие в основе исследовательских проектов в рекламном маркетинге.

## 11.1. Разведочное исследование

Сутью разведочного исследования является поиск информации и идей, помогающий понять проблему. Производитель слабоалкогольных коктейлей, спрос на которые стал падать, приступая к планированию новой рекламной кампании, может выполнить разведочные исследования с целью найти возможные объяснения возникшей проблемы.

Разведочное исследование осуществляется, как правило, с целью конкретизировать, “сузить” проблему. То есть этот тип исследований становится необходимым, когда отсутствуют основные знания по проблеме. Предположим, некий слабоалкогольный коктейль, целью которого является расширение рыночного сегмента, теряет свою долю рынка. При этом он регулярно рекламируется. Почему этот продукт теряет потребителей? Можно выдвинуть несколько возможных причин: неконкурентная цена, плохая дистрибуция, дублирование позиции конкурента. Кроме того, влияние может оказать и объективное сезонное падение спроса. Этот перечень возможных причин слишком широк, чтобы служить руководством к конкретным действиям в области рекламной коммуникации. Необходимо “нащупать” наиболее вероятные причины или сформулировать гипотезы, которые послужат руководством для проведения описательного или каузального исследования. Гипотезой можно назвать утверждение о том, как связаны между собой две или более переменных.

В частности, можно выдвинуть и проверить гипотезу о том, что возможным объяснением падения спроса на этот напиток было то, что последняя рекламная кампания разрушала устоявшееся отношение лояльных потребителей и не создавала устойчивых, внятных отношений с новой аудиторией, т. е. последняя кампания “размывала” ценность бренда, не создавая новый.

## 11.2. Описательное исследование

В рекламном маркетинге описательное исследование, как правило, связано с определением взаимосвязи между двумя переменными, одна из которых определяется либо тактикой, либо стратегией рекламной коммуникации, другая обусловлена физическими свойствами продукта, изменениями в конкурентной среде, особенностями сезонного поведения потребителей или другими факторами, способными сказаться на эффективности рекламной коммуникации.

В основе любого описательного исследования лежит гипотеза. Например, рекламное агентство может проверить свое предположение о том, что рекламодатель — производитель слабоалкогольных коктейлей — допустил ошибку в стратегии репозиционирования своей продукции. Наметившийся спад в сбыте может быть связан с тем, что реализованная рекламная кампания декларировала ошибочную позицию. Кампания строилась на ярких архетипах, близких молодежной аудитории, которая склонна к экспериментам. Это могло противоречить устоявшемуся отношению к продукту многочисленных лояльных потребителей иной (старшей) возрастной группы. Таким образом, может быть необходимым исследование, целью которого станет определение взаимосвязи между отношением к конкретному слабоалкогольному коктейлю в старшей возрастной группе, его потреблением этой группой и реализованной творческой стратегией минувшей кампании. Это исследование будет описательным.

Итак, описательным исследованием в рекламном маркетинге является исследовательский проект, в котором основное внимание уделяется установлению взаимосвязи между двумя переменными.

## 11.3. Каузальное исследование

Этот тип исследовательских проектов в рекламном маркетинге связан с определением конкретных причинно-

следственных связей. Чаще всего эти проекты имеют вид эксперимента. Экспериментальным путем определяется либо наличие, либо отсутствие причинно-следственной связи. Например, в описанном выше примере после установления взаимосвязи между реализованной творческой стратегией и отрицательной или неадекватной реакцией на нее старшей потребительской группы можно попытаться экспериментально установить, какие именно варианты рекламных обращений вызвали ту или иную негативную реакцию, или какие из возможных новых вариантов обращений такую реакцию не вызывают.

Эти три вида исследовательских проектов в большинстве случаев на практике являются стадиями одного непрерывного исследовательского процесса. По сути каждый вид представляет собой исследование более точной формулировки проблемы. В практике рекламного маркетинга чаще встречаются некий синтез разведочных и описательных проектов — поисковые. В ходе поискового исследования может быть достигнута любая из следующих целей:

- выявление проблем в сфере рекламных коммуникаций;
- выдвижение гипотез, объясняющих проблемы;
- установление приоритетов для последующих исследований;
- сбор информации по практическим вопросам реализации рекламной кампании.

При выявлении проблем и выдвижении гипотез большую роль играет опыт и интуиция исследователя, его способность профессионально рассуждать по исследуемой проблеме. Наиболее продуктивными формами поисковых исследований являются работа с открытыми источниками, экспертные опросы и фокус-группы.

**Работа с открытыми источниками** — работа по текущей проблеме со статистическими источниками, внутренними данными самой компании-рекламодателя, базами данных, сведениями, опубликованными в специализированных журналах, Интернете, газетах, иных изданиях. Выбор источников зависит от характера стоящей проблемы. Например, при разработке творческой стра-



тегии компании, предполагающей размещение рекламы в глянце-вых журналах и на телевидении, имеет смысл ознакомиться с содержанием и художественной формой рекламных сообщений конкурентов. Для этого необходимо собрать экземпляры всех таких объявлений. Если с журналами сделать это нетрудно самостоятельно, то с телевизионными роликами помогут теле-метристы. Например, TNS Gallup AdFact может предоставить по заказу подборку роликов конкурентов, размещенных на ТВ в интересующий период.

Важно помнить, что при работе с источниками, обнаружи-ваются лишь наиболее вероятные гипотезы, которые в некото-рых случаях требуют тщательной проверки при проведении каузальных исследований.

**Экспертный опрос** — это интервью с людьми, хорошо раз-бирающимися в предмете исследования. Благодаря экспертно-му опросу можно получить информацию, основанную на опыте и знаниях тех, кто знаком с общим предметом исследования. При проведении исследования, связанного с планированием рекламной кампании, каждый, кто имеет какое-то отношение к маркетинговым усилиям, является потенциальным источником информации. Это может быть высшее руководство компании, специалисты отдела сбыта, бренд-менеджер, оптовые и рознич-ные посредники.

Не стоит забывать и о существующих потребителях как своих, так и конкурирующих марок. Перед экспертным опросом нет задачи собрать точную статистику по той или иной проблеме. Задача состоит в том, чтобы найти наиболее вероятные объяс-нения проблеме или вопросу, возникшему в области рекламных коммуникаций. Это означает, что респонденты для проведения таких опросов должны отбираться очень тщательно. Исследо-вателей должны интересовать люди, которые достаточно компетентны в исследуемом вопросе и способны внятно сформули-ровать свои знания и опыт. А это значит, что здесь очень редко используется вероятностная выборка респондентов, при которой они выбираются случайным образом. Кроме того, само интервью иногда бывает неформальным или неструктурированным, т. е. оно может проводиться без помощи “опросного листа”.

Остановимся еще на одном очень популярном в рекламном маркетинге методе проведения исследований — на фокус-группах.

**Фокус-группа** — это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим числом людей; интервью, которое больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы.

Этот метод часто оказывается продуктивным в достижении следующих целей:

- выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;
- предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты для проведения экспертных или иных видов опросов;
- высказывание впечатлений по концепциям рекламного обращения или иным элементам рекламной коммуникации.

Фокус-группы проводятся в специальных помещениях, в которых есть возможность вести скрытую видео- и аудиозапись. Группа из 8–12 человек собирается за одним столом с тем, чтобы поговорить о интересующих заказчика исследованиях. Дискуссия направляется модератором, который старается направлять участников в заданном программой исследования русле, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Весьма важно создать непринужденную атмосферу, позволяющую каждому участнику группы быть открытым для других участников и предоставлять свои соображения на суд остальных.

Группы не должны быть слишком малыми по численности, чтобы минимизировать возможность подчинения мнения группы влиянию одного или двух человек. Вместе с тем группы не должны быть и слишком большими. Слишком многочисленными группами труднее управлять, и дискуссия в них зачастую перерастает в беспорядочный обмен репликами. Кроме того, если человек вынужден долго ожидать “своей очереди” для выступления со своим мнением, он может “замкнуться” или занять пассивную позицию при обсуждении.

Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору. В слишком разнородной группе дискуссия быстро “сворачивается” или, напротив, перерастает в неконструктивный обмен мнениями, далекими от предмета исследования.

Исследователи, которые специализируются на проведении фокус-групп, как правило, проводят отборочные собеседования, чтобы сформировать группы наиболее оптимальным образом. Как правило, к участию в обсуждении в одной группе не допускаются родственники или близкие друзья. Также нежелательно присутствие тех персон, кто считает себя “экспертом” в вопросах проведения исследований или имеет богатый опыт участия в таких группах. Эти люди зачастую пытаются сделать свое присутствие заметным в ущерб объективности и непринужденности дискуссии.

Типовой проект включает четыре группы. Это делается для того, чтобы получить представление о самом широком спектре точек зрения. Характеристики участников могут меняться от группы к группе, идеи, выдвинутые на встрече одной из групп, могут быть предложены для обсуждения на другой. Если проведения четырех фокус-групп недостаточно (об этом может свидетельствовать отсутствие дублирования точек зрения или версий, выдвинутых каждой из групп), следует провести еще две или четыре. О возможности завершения исследования говорит тот факт, что каждая последующая группа вносит все меньше и меньше оригинальных идей или версий по проблеме, каждая последующая группа в основном повторяет уже выдвинутые и обсужденные предшествующими группами мнения.

При всей кажущейся простоте этого метода основным недостатком следует считать трудности, связанные с интерпретацией результатов и их сильную зависимость от опыта и способностей модератора.

## 11.4. Опасные мифы о маркетинговых исследованиях

В новую экономику из старой перекочевали некоторые, ставшие опасными в новых условиях, представления о маркетинговых исследованиях. Их опасность мультиплицируется прежде всего благодаря скоротечности изменений рынка и потребителя в новых условиях, фактическому отсутствию технологического времени на исправление возможных ошибок или на поиск правильных решений. Потеря времени в новых условиях зачастую означает потерю рыночных позиций, конкурентоспособности. В связи с этим необходимо знакомство читателя с “формулами” и природой этих заблуждений.

*Заблуждение первое.* Формула: исследования в рекламном маркетинге, на рынке рекламных воздействий — точный инструмент.

Мнение каждого человека субъективно, при этом сознание человека находится под влиянием все нарастающей информационной лавины, значительная масса которой приходится на рекламу и иные маркетинговые коммуникации. Скорость смены стереотипов сознания, представлений о тех или иных стандартах потребления сегодня значительно выше, чем еще пять-десять лет назад. Еще быстрее “жизнь” продукта на современном рынке. Кроме того, следует признать, что на оценку рекламного воздействия могут влиять настроение человека, плохая погода, возникшая антипатия к модератору фокус-группы и великое множество иных как объективных, так и субъективных факторов.

Разумеется, в современных условиях гиперконкуренции и информационной перенасыщенности рынка, в том числе и мест продаж, поведение покупателей у прилавка в магазине также субъективно. И может показаться, что множество субъективных мнений респондентов при исследовании позволит учесть множество субъективных мнений покупателей у прилавка<sup>1</sup>. С одной стороны, это верно. Но при такой концентрации “субъективности” и при такой высокой скорости текущих изменений

---

<sup>1</sup> Л. Ерохина, <http://www.advertology.ru/>

на рынке и в поведении потребителей невозможно считать исследованием “точным инструментом”.

*Заблуждение второе.* Формула: исследование — объективный научный процесс, дающий объективный результат.

По сути, это заблуждение является прямым следствием первого. Если при изучении рынка рекламных воздействий не применяются точные инструменты, то нельзя утверждать, что весь процесс исследований глубоко научен.

*Заблуждение третье.* Формула: исследование рынка рекламных воздействий позволяет идеально понять отношение покупателей к продукту, результат исследования представляет из себя готовые рекомендации.

По нашему мнению, это самое опасное заблуждение. Руководствуясь при разработке кампании этим заблуждением, есть риск попасть в дорогостоящую ловушку. Вероятность понести значительные убытки велика в случае вывода на рынок рекламных воздействий ошибочной стратегии позиционирования, опирающейся на ошибочные выводы исследователей о существующем отношении потребителей к продукту. Дело в том, что ответы множества респондентов анализируют специалисты исследовательских или маркетинговых агентств, которым было заказано исследование. При этом зачастую выводы делает один человек — менеджер, работающий на данном проекте. Таким образом, весь максимально достижимый спектр мнений респондентов фактически сводится к субъективному мнению одного человека, который, кстати говоря, не всегда является специалистом, знающим специфику профильного рынка. Для успешного исследования рынка рекламных воздействий необходимо сочетание трех качеств — знание профильного рынка, наличие навыков проведения исследований на этом рынке и наличие навыков психоанализа. Это, нужно отметить, довольно редкое сочетание. Поэтому тот, кто заказывает исследование, должен позаботиться о том, чтобы выводы из результатов исследований не делали специалисты маркетинговых агентств. Их задача — организовать сбор и первичную обработку информации. Окончательные же выводы — удел тех, кто непосредственно планирует кампанию.

Между теми, кто разрабатывает рекламную стратегию, и потребителями не должно быть посреднического звена — исследовательской или маркетинговой компании.

*Заблуждение четвертое.* Формула: исследование рынка рекламных воздействий — гарантия создания успешной рекламной стратегии.

В том, что эта формула — заблуждение, можно убедиться, вспомнив, что в перенасыщенном информацией обществе “идеи летают в воздухе”. Речь идет о том, что вы не единственный из тех, кого интересует положение дел в том сегменте рынка рекламных воздействий, на который вы собираетесь ориентировать свою стратегию. Теоретически, и вы, и ваши конкуренты в этом смысле находитесь в равных условиях. Преимущество приобретает тот, кто реагирует на текущие тенденции оперативнее и “правильнее”. Иными словами, надо учитывать, что с момента проведения исследований до момента реализации рекламной стратегии проходит определенное время. За это время может измениться многое. Вас может опередить конкурент, выйдя с “вашей” творческой идеей. Благодаря текущей активности конкурентов, может измениться позиция потребителя по отношению к вашему продукту. В конце концов, значительно “подпортить” ваши планы могут непрогнозируемые изменения в законодательной сфере.

Резюмируя вышесказанное об исследованиях в рекламном маркетинге, отметим, что в условиях новой экономики в моделирующем маркетинге наиболее успешен инновационный бизнес, т. е. та производственная и хозяйственная деятельность, в которой преобладают люди, генерирующие уникальные, пионерские идеи. Создание на основе этих идей передового продукта предполагает создание, моделирование спроса под этот продукт, а затем создание массового “привыкания” к потреблению этого продукта. Здесь роль и значение рекламных коммуникаций переоценить трудно. Вероятно, в новых условиях, как в сфере производства, так и в сфере рекламных коммуникаций, первична скорость принятия решений, обслуживающих рыночную жизнь идеи.

## 12. Целевая аудитория кампании

---

### 12.1. Загадки теорий “поведения потребителей”

Знание социального и психологического портрета потребителя, понимание мотивов и особенностей его поведения — столпы рекламного планирования. Вместе с тем эти архиважные темы рекламного маркетинга по сей день находятся в тени наиболее проработанной медийной и наиболее популярной креативной составляющей рекламного планирования.

Насущная потребность понимания мотивов и специфики массового потребительского поведения возникла только в XX в. Массовое промышленное производство и обусловленные им перемены на рынке потребления сказались не только на объемах и качестве торговых площадей, но и существенным образом на самом содержании процесса купли-продажи товаров и услуг. Появились товары “для всех”, которые производились без частичной или полной предоплаты. Одновременно развивалось почтовое и транспортное сообщение, производители осваивали доселе не виданные по масштабам территории и аудитории. Огромные размеры территорий сбыта, удаленных от производителя на сотни или тысячи километров, разнообразие, неоднородность запросов, предъявляемых потребителями на этих территориях, обусловили острую необходимость восстановления “обратной связи” вроде той, что существовала между лавочником, или кустарем-производителем, и его немногочисленными потребителями. Производитель, выпускающий на рынок все больше самых разнообразных товаров и услуг, остро осознал необходимость видеть, слышать и понимать сотни тысяч, миллионы потребителей, удаленных от него на огромные расстояния, точно

так же как понимал сотню своих постоянных клиентов, живущих на соседних с его лавкой улицах, кустарь, производивший сотню-другую пар обуви в год.

Восстановлению связи с потребителем должно было послужить изучение потребительской аудитории — изучение ее социально-демографического портрета, потребительского поведения, мотивации покупок. Такое знание должно было дать возможность строить модели, объясняющие поведение потребителей, понимать их запросы, нюансы таких запросов, связанные с теми или иными особенностями потребителей, помочь научиться влиять на поведение потребителей или использовать его нюансы в собственных интересах. Вряд ли есть необходимость доказывать актуальность проблемы в условиях новой экономики: “Люди имеют почти неограниченный выбор товаров, но очень ограниченные средства, чтобы их покупать”<sup>1</sup>. В новой экономике самые большие перемены по сравнению с прошлым произошли в том, что товары и услуги распространяются и продаются (Интернет не знает границ), как люди тратят деньги (электронные деньги мгновенно переключаются с континента на континент) и определяют, какой из продуктов “поддержать рублем” (кредитные и иные схемы сделали возможной даже невозможную покупку), как быстро принимается решение о покупке и немного времени тратится на нее (покупатель ценит время), как часто покупки совершаются (жизнь продуктов сократилась). При столь революционных переменах и стремительно расширяющейся конкуренции возможности производить и продавать весьма ограничены физическими пределами рынков сбыта и величинами сбытовых потенциалов целевых рынков. В этой связи можно утверждать, что точное определение мишени коммуникации является архиважной задачей и в связи с прогрессирующей диверсификацией доходов, интересов, уровня квалификации, образования, типов поведения аудитории достаточно сложной. Понимание того, какие черточки составляют целостный образ вашего потребителя, имеет исключительное значение, потому что, ориентируясь на

---

<sup>1</sup> *Серджио Зимен, Армин Бротт.* Бархатная революция в рекламе. — М.: ЭКСМО, 2003. — С. 42.



него, вы и будете определять стратегию коммуникации. А если принимать во внимание тот факт, что в новых условиях весьма вырос вес и значение личных рекламных коммуникаций, широко распространяется практика маркетинга отношений, то можно утверждать, что знания о потребителе в современном рекламном планировании занимают центральное место.

Понимание исключительной важности этой проблемы сподвигло экономистов искать универсальные маркетинговые модели потребительского поведения задолго до того, как появился на свет первый маркетолог.

Почти два столетия назад экономисты английской классической школы политической экономии предприняли попытку описать общую модель поведения потребителей. Они выдвинули четыре постулата, которые многими специалистами и сегодня признаются наиболее внятной и практически применимой конструкцией. Наше личное отношение к этой модели уважительное, но весьма сдержанное. Мы убеждены, что она слишком сильно упрощает нынешнюю ситуацию. Для современных условий она слишком идеальна уже хотя бы потому, что никак не учитывает современное состояние, доступность и технологичность информационного пространства, перегруженного коммерческой составляющей. Не учитывает ни снижение образовательного и интеллектуального ценза современного потребителя, ни нарастающую диверсификацию доходов, социальных стандартов, растущее многообразие стилей и образов жизни, ни то обстоятельство, что современный потребитель сильно помолодел. Итак, постулаты этой модели:

1. *Потребитель рационален.* Он способен трезво оценивать издержки и выгоды, последствия принимаемых решений. (Попробуйте-ка рационально объяснить современные пристрастия к тому или иному стилю в одежде, к тому или иному ресурсу в сети Интернет, ринг тонам и т. п.).

2. *Потребитель независим.* Он принимает решения, руководствуясь собственными предпочтениями, самостоятельно, следуя своим желаниям, удовлетворяя собственные потребности. (Наверное, именно поэтому миллионы взрослых покупают в Макдоналдс “Хеппи мил” с пластмассовыми игрушками.)

3. *Потребитель информирован.* Он осведомлен об альтернативных возможностях потребностей и имеет достаточно информации для принятия рационального решения. (Скорее всего, именно это и заставляет домохозяйку рационально относиться к выбору между стиральным порошком с запахом “зимней свежести” или “лимона”.)

4. *Потребитель эгоистичен.* Он стремится только к собственной выгоде (или к выгоде своих близких), улучшению своего положения. Он действует исключительно в рамках понимания собственного блага. Его совершенно не волнуют проблемы производителя и продавца товара. (Действительно, если бы это было не так, московский автомобильный завод АЗЛК вряд ли обанкротился.)

Нет ничего удивительного в том, что в течение 100–120 лет эта модель подвергалась критике социологов и психологов. По их мнению, поведение потребителей подвержено влиянию эмоций. Другие утверждали, что человек определяет свои приоритеты в сфере потребления, ориентируясь на “общественное мнение”, мнение членов своей семьи, соседей, круга общения. Не последнюю роль в формировании предпочтений играет реклама и суждения, сведения, распространяемые средствами массовой информации. Однако убедительных доказательств тому, что влияние всех этих факторов приводит к абсолютной потере способности принимать независимые решения, так и не удалось обнаружить.

В конце XX столетия Ричард Бучанан предпринял попытку доказать, что якобы ни маркетинг, ни реклама не могут заставить потребителя изменить свое поведение. По Бучанану, лишь устранение или преодоление барьеров, которые сами производители создали в коммуникациях между товаром и потребителем, может привести к рыночному успеху. Однако Бучанан словно и не замечает того, что преодоление таких барьеров в современном, переполненном товарами и информацией мире, невозможно без участия рекламы и других составляющих комплекса маркетинга.

Уже более четырех десятилетий не менее популярны взгляды на этот вопрос известного маркетолога Джека Траута, изложенные в его “теории позиционирования”. По Трауту, тратить деньги и время на попытки заставить потребителя

“действовать правильно” или на “исправление картины мира в голове потребителей” абсолютно бесполезное занятие. Траут призывал и призывает изучать “картины мира” и использовать существующие представления потребителей для выстраивания позиции товара. Однако многие все же предпринимают весьма успешные попытки “воспитывать потребителя”.

Сколько копий поломано при обсуждении поведения потребителя! Подавляющее большинство теорий стремится исчерпывающе описать “идеального среднего” потребителя, т. е. стремится вывести единую, универсальную, вечную формулу потребительского поведения, заполучить верный рецепт успеха в отношениях с потребителем. Знание объективных законов человеческой психологии, социологии, законов экономики действительно весьма полезно при планировании достаточно протяженных во времени процессов, охватывающих жизнь десятков или сотен миллионов людей — например, при планировании социальной политики государства на 10–20 лет вперед. Но жизнь большинства товаров на современном рынке — это не макропроцесс. Это — очень короткая, непродолжительная во времени вспышка предпринимательской инициативы, рассчитанная на получение конкретной экономической выгоды, в конкретных (часто очень локальных) условиях конкуренции и потребительской конъюнктуры.

Кто и как поведет себя здесь и сейчас по отношению к конкретному предложению — вот основной вопрос изучения потребительского поведения. Иначе говоря, понимание факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей необходимо в связи с их делением на группы (сегментированием), члены которых сходным образом реагируют на сигналы, посылаемые продуктом — на характеристики самого товара, уникальность предложения, цену, сервис, упаковку, прямую рекламу.

## **12.2. Общие подходы к сегментированию потребителей**

Известны два общих подхода к сегментированию: априорный (произведенный заранее) и апостериорный (произведенный на основе данных о продажах).

Априорный подход опирается либо на достижения социологии — использует информацию социального, демографического и экономического характера (так называемое “классическое априорное сегментирование”), либо на достижения психологии — использует психографические характеристики при сегментировании (так называемое “психографическое априорное сегментирование”).

Классическое сегментирование основано на построении сегментов по критериям: пол, возраст, доход, образование, размер и структура домохозяйства, география (место проживания), в некоторых случаях актуальными признаками сегмента являются этническая принадлежность, вероисповедание. Для юридических лиц (предприятий) применяют такие критерии, как юридическая форма, масштаб бизнеса, отраслевая принадлежность, форма собственности, количество занятых, география (дислокация контор и география дистрибуции). Существует мнение, что классическое сегментирование исчерпало себя. В условиях все большей диверсификации доходов, уровня образования, интересов аудитории сегментирование по “соцдему” якобы ошибочно по своей сути, так как такой подход принципиально не может отразить всех филигранных различий в настроениях весьма разнообразной современной аудитории. На наш взгляд, в условиях новой экономики возможности сегментирования по “соцдему” не только не исчерпаны, их применение необходимо. Наше возражение критикам звучит просто. Если в новых условиях вы пытаетесь изобрести новую “Коку” или “Мерседес” — в самом прямом глобальном смысле этих слов-символов, слов-гигантов, слов-миллиардеров (по стоимости) — то никакой “соцдем” не поможет. Создать глобальный универсальный продукт вряд ли возможно, даже имея детальный “соцдем портрет” всего населения Земли. Слишком уж много универсальных продуктов теснятся на рынке для столь разнообразной (и все более разнообразной) аудитории. Именно поэтому новая экономика все больше приращает национальными и даже локальными брендами. Количество свободных для них на рынке мест пропорционально степени социально-демографического разнообразия потребительской

аудитории. Количество рыночных ниш возрастает с развитием информационных технологий, способов передачи информации, доступности и открытости информационного пространства. Теоретически не за горами те времена, когда технологии позволят создавать и брендировать продукты для групп численностью в тысячи и даже в сотни тысяч человек. Куда уж без “соцдема”? С другой стороны, без него никогда не обходился, да и не обходится маркетинг гигантов глобального рынка. В связи с этим, например, в арабских странах в закусочных “Макдоналдс” вы не отведаете бутерброд со свиной. Или российские “Рено” или “Форд” — все не французский или американский автомобили, а наши — и по модельному ряду, и по цвету, и по цене, и по стоимости.

Внимание практиков рекламы и научный интерес к “психографическому сегментированию” непостоянны. Со второй половины XX в. и по сей день интерес к “психографике” то возрастает, то падает. К наиболее распространенным и наиболее применимым к изучению, интерпретации и моделированию мотивов поведения человека схемам мы бы отнесли следующие:

1. Человек обращен к Богу.
2. Человек обращен к миру.

Со второй половины XX в. в основу большинства моделей, объясняющих поведение человека, положена вторая схема. Чем большую долю в информационном потоке, потребляемом человеком, имеет информация, смещающая баланс в шкале синтетических ценностей в пользу материальных устремлений, тем более актуальной в поведении потребителя становится вторая схема. Именно такие модели чаще всего и используются в рекламной и маркетинговой практике. К наиболее известным и применимым моделям можно отнести: фрейдистские модели, соционическую модель (и другие постюнговские модели), модель VALS, модель МакДональда, модель Берна, модель Europanel — GfK и прочие.

Однако какая бы из двух схем не являлась основой той или иной психографической модели, практика применения различных моделей в сфере коммуникаций показывает, что “чистая”, не замутненная “соцдемом” психографика (не учитывающая пол, возраст и доход человека) малоэффективна и плохо применима в

рекламной практике. В этой связи весьма показательна история создания модели VALS (values and live stiles). Разработчиком модели является Стэнфордский институт (США). Работы по созданию модели начались во второй половине 70-х годов XX в. и финансировались крупнейшими корпорациями и правительством США. Почти полтора десятка лет понадобилось для того, чтобы понять, что эта модель без учета материального фактора не работает. В результате в 1989 г. появилась модель VALS-2, в которой учитывались уровень профессиональной квалификации потребителя, текущие доходы и собственность. Эти дополнительные параметры разработчики назвали “ресурсами потребителя”. К “ресурсам” отнесены лишь те качества, которые характеризуют материальную сторону жизни человека.

Апостериорные подходы к сегментированию и объяснению потребительского поведения рождены анализом статистики продаж. Наиболее распространенной является сегментация на основе “АВС-анализа”. Содержание такого анализа весьма прозрачно и логично. К группе “А” относят потребителей, на которых приходится около 50% продаж и 80% прибыли — это небольшая группа “тяжелых” потребителей. В группу “В” попадают “средняки” — на них приходится 30–40% продаж и 40% прибыли. Группа “С” приносит компании 10–20% из общего объема продаж и убытки. Таких проблемных потребителей в различных компаниях может быть от 15 до 50% всех потребителей. Например, в сфере розничного потребительского кредитования “убыточных” клиентов более 40%, а у автомобильных дилеров — не более 20%.

После деления потребителей на группы проводится тщательное описание каждой из них по социально-демографическим и психографическим параметрам.

Весьма полезным для понимания картины потребления является сочетание “АВС-анализа” с анализом частоты совершения покупок (заключения контрактов, поставок, отгрузок). Такое “перекрестное” сегментирование по объему и частоте покупок дает исследователю матрицу, состоящую из 9 сегментов (3x3), характеризующую потребителей с точки зрения как частоты совершения сделок, так и их объемов. Наложение “соцдема” и психографики дает весьма подробную картину потребления.

Потребителей можно сегментировать и по степени лояльности к компании, торговой марке, бренду. Причем лояльность может варьироваться от “абсолютной преданности” до “абсолютного неприятия”. В силу того, что такой подход требует больших интеллектуальных усилий со стороны маркетинговых аналитиков, он применяется довольно редко и в основном в сфере производства и продвижения “нематериальных” продуктов (например туризм, консалтинг и т. п.).

### 12.3. “Мишень” рекламы

Для успеха любой коммерческой идеи весьма важными являются два фактора — уровень осведомленности о ней и качество отношения потенциальных потребителей. Вполне очевидно, что одной из основных целей изучения аудитории является описание этих характеристик.

Поведение потребителей обусловлено некими заданными или принятыми в обществе моделями потребления. Такие модели во многом и определяют уровень интереса к той или иной идее, т. е. способствуют или препятствуют формированию осведомленности о ней, благоприятствуют или тормозят развитие в сознании потребителей психологических и рациональных стимулов к ее одобрению или отрицанию. Таким образом, универсальная цель коммуникации — моделирование поведения через внедрение в сознание потребителя неких локальных потребительских идей, их культивирование, возвращение до уровня всеобщих или принятых “широкими слоями” целевых сегментов.

Рекламисту необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у различных социальных или демографических групп аудитории рекламы они могут радикально варьироваться<sup>1</sup>. Самые разные оценки российской аудитории дают примерно такие цифры. От 30 до 35% жителей России когда-либо использовали полученную рекламную информацию. Они в целом лояльны к рекламе и определяют свое отношение к этому явлению в спектре

---

<sup>1</sup> Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — М.; СПб.: Питер, 2003. — С. 99.



от умеренно позитивного до сугубо положительного. При этом чем моложе аудитория, тем отношение благоприятнее. От 65 до 70% населения России относится к рекламе отрицательно и большинство из них (значительно более половины, 65–70%) заявляет, что никогда не находились под влиянием рекламы и, соответственно, не определяют свой выбор посредством рекламных обращений. Чтобы лучше понять нашу аудиторию, необходимо рассмотреть ее информационные пристрастия во всех деталях.

Можно выделить три основных типа потребителей информации.

1. Вовлеченные в процесс коммуникации — это те, кто находится в той или иной степени под влиянием рекламы, реагирует на нее в общем потоке информации и формирует свои потребительские установки под ее воздействием. К ним можно отнести те самые условные 30% населения.

2. Любопытные. Это те, кто в той или иной степени интересуется рекламой, но, по их мнению, она никак не отражается на их потребительском поведении. Хотя это скорее желаемое, чем действительное положение вещей. Как полагают российские социологи, таких потребителей около 60%.

3. Исключенные. Представители этой группы потребителей безразличны к средствам массовой информации вообще и к рекламе в частности. По некоторым оценкам, таких людей в России около 10%. Действительно, в существование столь обширной группы исключенных из процесса потребления информации можно легко поверить. Для этого достаточно вспомнить о бедствующих на грани нищеты пенсионерах, учителях, библиотекарях или о населенных пунктах, где нет почты, электричества и радио, куда раз в месяц, а то и реже, на вездеходах или вертолетах подвозят необходимые продукты.

Любопытно, что такой “контурный” портрет российской аудитории вполне соответствует представлениям некоторых специалистов о современной структуре мирового информационного пространства. В частности, профессор МГИМО, генерал-лейтенант Николай Сергеевич Леонов (проработал в разведке более 30 лет, возглавлял аналитическое управление КГБ СССР) считает, что “информация для всех” может быть условно раз-



делена на две категории. Одна ориентирована на самых рядовых обывателей, тех, кого называют “серой зоной”, состоит из различного рода сообщений, далеких от экономических и социально-политических проблем общества. В этом направлении работает мощная информационная машина, раздувающая спортивные страсти, великосветские слухи, вопросы эротики, жизнь преступного мира и так и далее. Сюда же относится и предложение сомнительной информации вроде ясновидения, астрологии, внеземных пришельцев и прочее. Границы этой информации безбрежны, они зависят только от воображения авторов.

Другая категория “информации для всех” ориентирована на граждан, которых не удовлетворяет обывательская информационная жвачка, но они не располагают достаточными возможностями получения сведений из альтернативных источников. Эти граждане не потеряли интереса к общественной и экономической жизни, но им нужна помощь в формировании сколько-нибудь устойчивых взглядов<sup>1</sup>.

Вероятно к “серой зоне” можно отнести наших отечественных “любопытных”, а “вовлеченных”, соответственно, ко второй группе, обозначенной Н. С. Леоновым. Это предположение подтверждают списки тематических приоритетов этих двух типов зрителей, слушателей, читателей, опубликованные Л. Школьником, одним из отечественных исследователей этой проблемы<sup>2</sup>.

Тематические приоритеты “вовлеченных”	Тематические приоритеты “любопытных”
Экономика	Быт, полезные советы
Быт, полезные советы	Экология
Экология	Эстрада и спорт
Международные отношения	Международные отношения
Культура	Экономика
Эстрада и спорт	Политика
Политика	Культура

<sup>1</sup> Леонов Н. С. Информационно-аналитическая работа в зарубежных странах. — М.: Изд-во МГИМО, 1996.

<sup>2</sup> Школьник Л. Уроки рекламных королей. — М.: Валент, 1998. — С. 105, 114.

Даже из этих, весьма общих, рассуждений становится вполне очевидно, что позиционирование марки и рекламное обращение не могут быть ориентированы одновременно на представителей этих групп. Столь же очевидно, что 30% активных или лояльных пользователей рекламной информации — а это миллионы людей различных возрастов, пола, профессий, культур, социального положения, достатка, образования — аудитория весьма и весьма неоднородная. Новая экономика создает условия для все большего сегментирования аудитории, появляются все более мелкие и специфичные сегменты, т. е. для выстраивания эффективной коммуникации необходимо ювелирно решить маркетинговую задачу выбора целевой аудитории или, как принято говорить, “мишени” рекламного воздействия. Под мишенью или целевой аудиторией подразумеваются люди, на которых направлена рекламная коммуникация.

Следует различать целевую аудиторию и целевой рынок. Целевой рынок — это те, на кого настроены или направлены все составляющие комплекса маркетинга. То есть целевая аудитория конкретной кампании является подмножеством целевого рынка. Хотя, принимая во внимание тенденцию все более детальной диверсификации как потребителей, так и товаров и услуг, появление на рынке “индустрии” индивидуальных услуг и товаров, можно говорить, что теперь уже не редки случаи совпадения (тождественности) этих множеств. Кроме того, не стоит путать целевую аудиторию с потенциальными потребителями товара. Это вовсе не одно и то же. Целевая аудитория — это те, воздействуя на которых мы стремимся изменить ситуацию с потреблением нашего товара, а потенциальные потребители — кто в принципе может потреблять данный товар. Эти группы могут не только не совпадать, но и не пересекаться. Хотя, справедливости ради, следует сказать, что совпадают они часто. К целевой аудитории могут быть отнесены те, кто непосредственно осуществляет покупку, принимает решение о покупке или чье мнение учитывается при принятии решения о покупке. А потребитель — на то он и потребитель — потребляет. Конечно же, он может и купить.

В условиях новой экономики выбор “мишени” должен опираться на две предпосылки. Первая — выбранная мишень должна быть наиболее перспективной с точки зрения коммуникации, т. е., она должна, вступив в диалог, с наибольшей вероятностью из всех возможных альтернативных мишеней продемонстрировать ожидаемую рекламными стратегами адекватную реакцию в форме изменения и/или корректировки своего отношения к продукту и поведения по отношению к нему. Вторая — усилия в работе с такой мишенью должны быть экономически оправданы. За очень редким исключением, в известных автору источниках<sup>1</sup> вторая предпосылка игнорируется или рассматривается в отрыве от первой.

Итак, в современных условиях у товара нет времени на эксперименты в области коммуникаций. Грош цена тем усилиям, которые пусть даже и приводят к поразительным результатам в сфере коммуникаций, производят революцию в сознании той или иной аудитории, но при этом доводят продукт до экономической смерти. Экономическая смерть наступает при ориентации на перспективную с точки зрения коммуникации аудиторию, которая не в состоянии “прокормить” продукт, т. е. обеспечить необходимый и достаточный объем инвестиций в развитие продукта, его производство и маркетинг. Такие ошибки обходятся дорого хотя бы потому, что в этом случае нужно изменять что-либо в продукте либо менять мишень. И то и другое требует денег и времени, которого, как известно, не вернешь. При этом надо понимать, что ни один из стратегических конкурентов не дремлет, они внимательно следят за вашими опытами над собой, делают правильные выводы, экономя и время, и деньги. В новой экономике, где главный дефицит время (которого не купишь) и где главное преимущество информация (которую купить можно), упуская в стратегическом рекламном планировании из внимания

---

<sup>1</sup> Среди авторов, рассматривающих обе предпосылки во взаимосвязи можно отметить, например: Джоэл Джей Дэвис. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003; Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — М.; СПб.: Питер, 2000.

проблемы экономической целесообразности, вы протаптываете за свои деньги своим конкурентам дорогу к успеху.

## 12.4. Как выбрать целевой сегмент?

Сначала решим вопрос, как выбрать из нескольких возможных сегментов целевой. Затем — расскажем о сегментировании потребителей, т. е. о выявлении сегментов, которые могут быть целевыми. Поскольку не все выявленные сегменты одинаково привлекательны, маркетологам и рекламистам следует внимательно изучить их особенности. Оценку следует проводить по следующим критериям.

*Критерий первый.* Следует убедиться в том, что сегмент адекватно отреагирует на рекламную коммуникацию. Если обнаруживается существование непреодолимых барьеров, которые помешают получить ожидаемый отклик, то даже при сравнительно невысокой стоимости доступа к нему и значительном сбытовом потенциале (наличии денежных средств, которыми теоретически могут быть оплачены покупки вашего товара за определенное время), прогнозируемом росте этого сегмента или его сбытового потенциала, такой сегмент следует снять с рассмотрения.

*Критерий второй.* Сегмент должен окупить стоимость рекламной кампании, направленной на него.

*Критерий третий.* Сегмент должен обладать потенциалом роста, роста численности или величины сбытового потенциала.

*Критерий четвертый.* Сегмент должен быть доступен. Иначе говоря, рекламодатель должен быть способен достать этот сегмент через рекламную коммуникацию за те ограниченные средства, которые ему доступны на приемлемых условиях.

Из вышесказанного очевидно, что размер сегмента — не есть определяющий признак целевого сегмента. Численность сегмента — всего лишь один из факторов, могущих повлиять на величину сбытового потенциала, но никак не на привлекательность сегмента с точки зрения маркетинговых целей и задач коммуникации.

Во втором, третьем и четвертом критериях при оценке перспективности кандидата в целевом сегменте возникает проблема оценки и сравнения сбытовых потенциалов.

Сбытовой потенциал каждого сегмента следует оценивать с помощью коэффициента, который называют “рычагом”<sup>1</sup>. Этот коэффициент (рычаг) безразмерная величина, частное от деления ожидаемого роста продаж (в денежном эквиваленте) на стоимость рекламной коммуникации, способной вызвать такой рост. Проводя оценку сбытового потенциала, следует ориентироваться на два коэффициента — рычаг рекламы (РР) и рычаг прибыли (РП).

$РР = \text{Численность сегмента} \times \text{среднее увеличение сбыта в денежном эквиваленте в расчете на одного человека} / \text{стоимость рекламной кампании.}$

$РП = \text{Численность сегмента} \times \text{среднее увеличение прибыли в денежном эквиваленте в расчете на одного человека} / \text{стоимость рекламной кампании;}$

Как известно, прибыль — это сбыт в денежном эквиваленте за вычетом затрат (издержек).

Очевидно, что сегмент может рассматриваться в качестве мишени только при условии, что РР превышает единицу, когда реклама принесет больше денег, чем было на нее потрачено. При этом РП может быть равен или больше единицы. Практика знает примеры, когда при величине РР, значительно большей единицы, РП до единицы не дотягивал. Это связано, как правило, с проблемами производства, которые рекламистов не касаются, но о которых нельзя не упомянуть здесь. Дело в том, что одним из законов экономики является прямая связь между ростом объемов производства, продаж и издержек. Чем больше производишь и продаешь, тем больше тратишь. Чрезмерный успех в сфере рекламных коммуникаций может привести к значительному росту спроса, удовлетворение которого потребует значительного увеличения объемов производства и продаж, а следовательно, повлечет за собой рост издержек на обеспечение этого процесса.

---

<sup>1</sup> Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — М.; СПб.: Питер, 2000. — С. 73.

В случае, когда рекламодатель способен спрогнозировать такие последствия и оперативно “настроить” производство и сбыт под повышенный спрос, например модернизируя логистические цепочки и сокращая издержки за счет более рациональной организации своего бизнеса, он в состоянии добиться приемлемой величины РП. Кстати говоря, менее всего такие проблемы грозят бизнесу, осуществляемому через Интернет, поскольку по самой его природе издержки в этой сфере весьма невелики. В противоположной ситуации, тогда, когда рекламодатель по своему невежеству и не предполагает о взаимосвязи объемов производства, продаж и издержек, это грозит ему огромными потерями. Как правило, столкнувшись с проблемой чрезмерного, перекрывающего отдачу от кампании, роста издержек, такой рекламодатель решает проблему весьма незамысловатым “рыночным” способом. Он либо повышает отпускную цену на рекламируемый товар, либо сокращает издержки самым “дешевым” способом — ухудшает качество продукции, начиная применять в производстве более дешевое сырье или комплектующие. Проблема таким образом, кажется, перекладывается на плечи и кошелек потребителя. Но это только кажется. Изменение цены и качества, т. е. двух существеннейших компонентов маркетингового комплекса, мгновенно приводит к фактическому изменению позиции товара. Потребитель (значительное их число) отходит в сторону, коммуникация бьет мимо цели. В результате — убытки и ужасные последствия для репутации продукта и перспективы отношений даже с некогда лояльными потребителями.

Итак, в качестве первичной целевой аудитории кампании мы рекомендуем выбирать тот сегмент, который прошел через сито описанных критериев и имеет величину РР, большую единицы при наибольшей (из числа сравниваемых сегментов) величине РП.

Как сегментировать аудиторию?

*Собственные исследования аудитории.* Рекламодатели проводят необходимые собственные исследования и по его результатам, выдавая задание на разработку кампании агентству, должны описать интересующие его сегменты. Планирование и

проведение собственных исследований по сегментированию потребителей под конкретный рекламный проект начинаются так же, как и любое другое количественное исследование: идентификация решаемой и исследуемой проблемы, решение вопросов выборки и способов ее отбора (рис. 10).

Определение критериев сегментирования и описательных переменных
Качественное определение переменных сегментирования
Сокращение списка переменных сегментирования
Выборка населения и ее изучение
Формирование сегментов на основе переменных сегментирования
Описание каждого сегмента
Соотнесение сегментов с конкретным поведением по отношению к торговой марке
Выбор целевого сегмента

**Рис. 10.** Последовательность этапов собственного исследования аудитории

*Критерии сегментирования* — это признаки или характеристики, одинаковые для представителей одного сегмента и отличающиеся среди представителей разных сегментов. Как правило, сегменты выделяют на основе критериев, относящихся к одной из четырех областей: демографической, географической, психографической, поведенческой.

К демографическим критериям относят стандартный набор признаков: возраст, пол, домохозяйство, этап жизненного цикла, социальный статус и иногда национальность. За основу могут быть взяты как отдельные характеристики, так и их комбинации. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

### *Возраст.*

Потребители разного возраста предъявляют различные, порой диаметрально противоположные требования к одному и тому же товару. К примеру, людей в возрасте от 20 до 25 лет интересуют совершенно иные характеристики, чем людей за 35. Выбирая за основу сегментирования возраст, разработчики рекламной стратегии должны адаптировать ее под возрастную аудиторию, которой присущи ее собственные уникальные потребности, характерны свое особое восприятие и потребительское поведение. Кроме того, следует учитывать, что с возрастом падает уровень доверия и лояльности к рекламной информации.

Изменение численности возрастных групп, происходящее со временем, также является важным соображением в сегментировании, базирующемся на возрасте. Так, сокращение в России “старших” сегментов приводит к резкому “омоложению” целых товарных категорий. Например, кефир, йогурты и иные кисломолочные продукты все чаще не просто “улучшают состояние здоровья”, что особенно актуально для потребителей старшего поколения, а “помогают вести активный, напряженный” образ жизни, что является “наживкой” и для молодой аудитории. Одним из ярких примеров “возрастной” коммуникации является кампания “Maybelline”, продвигающая линию косметических средств для представительниц стареющего поколения, желающих выглядеть моложе.



### *Пол.*

Множество продуктов имеют “пол”, т. е. стараются ориентироваться либо только на мужчин, либо только на женщин. Примером потребительских товаров, созданным с учетом сегментирования по половому признаку, служат сигареты “Marlboro” (мужской продукт) и сигареты “Voque Slims” (женские сигареты), что находит свое яркое отражение в рекламной коммуникации. На телеэкранах обычно много мужских и женских рекламных историй.

### *Домохозяйство.*

С целью определения возможностей ведения рекламной кампании рекламные маркетологи часто разделяют аудиторию на основе состава домохозяйства, которое может состоять из одного и более человек. Его членами могут быть супруги, их дети и, что особенно характерно для России, родители родителей. Кроме того, дети в семьях могут быть однополыми, разнополыми, могут различаться по возрасту. Например, в ответ на рост числа домохозяйств из двух молодых бездетных людей, состоящих в гражданском браке, в России появилось множество рекламных стратегий, продвигающих продукты быстрого приготовления, “не уступающие по качеству и вкусу домашней кухне”.

### *Этапы жизненного цикла.*

Возраст, пол и характеристики домохозяйства часто объединяют, чтобы сформировать “синтетическое”, объединяющее несколько критериев, сегментирование. В качестве примера можно привести такой вариант:

1 группа: молодой человек, не женат (молодая женщина, не замужем);

2 группа: молодой человек, женат (молодая женщина, замужем), детей нет;

3 группа: другие молодежные сегменты

— молодой (ая), разведен(а), детей нет

— молодой, женат (молодая, замужем), есть дети:

— до 3-х лет;

— 4–12 лет;

— подростки<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Пример взят из книги Джоэл Джей Дэвис. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. — С. 551.

Таких групп может быть множество, две из них могут объединять, например, домохозяйства людей среднего и старшего возраста.

*Социальное положение.*

Подобно сегментированию по этапу жизненного цикла, сегментирование по социальному положению отражает влияние на поведение и потребительские оценки нескольких важнейших, связанных между собой характеристик: образование, профессии и доходы. Наверное, не следует пытаться доказать, что отношение к тем или иным явлениям окружающей жизни во многом определяется личным социальным положением и статусом. Существуют такие социальные позиции, которые просто-таки “заставляют” человека принимать или хотя бы следовать публично вполне определенным стандартам потребления, например регулярно посещать модные и чрезвычайно дорогие горнолыжные курорты или футбольные матчи, проводимые в рамках чемпионата мира, в какой бы стране они ни проходили. Это та позиция, которая как уже сказано выше, характеризуется избыточным сбытовым потенциалом и высокой динамикой потребления (возможности могут быть и чрезмерными, т. е. перекрывать уровень реальных потребностей). И напротив, существуют позиции, при которых в силу недостаточности денег динамика потребления близка к нулю, и человек также вынужден следовать жестко определенным стандартам потребления, хотя это может и не соответствовать уровню его реальных потребностей.

*Географические критерии:* регион, численность населения.

Эти критерии следует применять, когда географические районы отображают разные типы культурного развития, экономического поведения, установок и восприятия.

*Психографические критерии:* ценностные установки, мотивация, образ жизни.

Психографическое сегментирование означает описание установок, ценностей, мотивов и образа жизни потребителей. Оно базируется на убеждении, что мышление людей, их мотивации и образ жизни во многом предопределяют круг товаров и

услуг, которыми они пользуются. Применять психологические критерии имеет смысл хотя бы потому, что люди одной и той же демографической и даже социальной категории часто имеют различные ценности и установки, вследствие чего не представляется возможным выстраивание “универсальной” коммуникации, настроенной на различные ценностные установки.

### *Ценностные установки.*

Такие установки могут быть обобщенными, отражать отношение к жизни, карьере, важности социального положения, внешнему виду человека и т. п. Они могут быть частными, т. е. отражать отношение человека к конкретной товарной группе или продуктовой категории.

В качестве примера самой общей ценностной установки среди людей одного и того же возраста можно назвать баланс оптимизма/пессимизма в отношении к собственной жизни и окружающим ее явлениям. Накладывая этот критерий на любую возрастную и/или социальную группу, можно увидеть, что спектр установок весьма и весьма широк, он может простирается от яркого оптимизма и заведомо позитивной (трансформационной) мотивации по отношению к абсолютному большинству явлений и событий до неизбежного ворчания и подозрительности. Хронические ворчуны априорно совсем по-иному оценивают явления рынка, общественной и политической жизни.

Компания “Nissan” на основании установок по отношению к автомобилям выделила шесть групп владельцев и покупателей автомашин:

- технари (любят водить машину и возиться с ней);
- эпикурейцы (предпочитают стильные, элегантные спортивные автомобили);
- пуристы (любят машины и получают удовольствие от вождения, но скептически относятся к рекламным заявлениям);
- функционалисты (предпочитают практичные, консервативные модели);
- ненавистники дорог (не любят ездить и превыше всего ценят безопасность машины);

— негативисты (воспринимают автомобиль как неизбежное зло)<sup>1</sup>.

### *Мотивация.*

Мотивы, определяющие поведение покупателя, нередко служат хорошей основой сегментирования рынка товарной категории и выбора мишени рекламного воздействия. Основной предпосылкой такого сегментирования является уверенность в том, что рекламная коммуникация должна усиливать мотивы, способствующие покупке, и преодолевать, нейтрализовать мотивы, препятствующие ей.

### *Образ жизни.*

Иногда образ жизни становится критерием, определяющим оценки и формирование отношения к тем или иным товарам. Например, приверженность к так называемому “здоровому образу жизни” может выстроить труднопреодолимые барьеры в потреблении алкоголя или калорийной, жирной пищи. Отталкиваясь от точных представлений об образе жизни потенциальных покупателей, их хобби, участия в различных общественных, спортивных и других мероприятиях, можно понять, как образ жизни потребителя связан с товарами и торговыми марками, которым он отдает предпочтение. Товары, чье основное назначение демонстрировать социальный статус своего владельца или его благосостояние — это как раз те продукты, чья коммуникация “прицеливается” на сегменты, определенные именно по признаку “образ жизни”.

*Поведенческие критерии:* особенности пользования товаром, приверженность марке (степень лояльности), искомые преимущества товара. Наиболее часто применимым критерием из этого списка является степень приверженности (лояльности) торговой марке, поскольку именно она во многом определяет существующее или планируемое отношение к ней, и следовательно, поведение потребителя. Под лояльностью подразумевается мера привязанности покупателя к определенной торговой марке. Применяя этот критерий, всех существующих и потен-

---

<sup>1</sup> Marc B. Rubner. The Hearts of New Car Buyers. American Demographics, August 1991. — P. 14.

циальных потребителей можно отнести к одному из следующих сегментов.

1. Группа потребителей, не знакомых с товарной группой, к которой принадлежит продукт. Представители этой группы, покупая товар, знакомятся и составляют мнение о целой товарной группе. В недавнем прошлом на отечественном рынке было множество примеров того, как знакомство с конкретной торговой маркой по сути являлось знакомством с целой группой продуктов. Сравнительно недавно такой теперь уже заурядный продукт, как йогурт, был совершенно незнаком отечественному потребителю. Даже если потребитель и был осведомлен о существовании этой группы, пробная покупка какой-либо конкретной торговой марки по сути являлась пробой не конкретного йогурта, а йогурта вообще. Эта группа потребителей с равной степенью вероятности может либо обладать потенциалом роста доверия к данной марке, либо нет. Так можно сказать и о сбытовом потенциале: он может быть очень велик, а может быть и пренебрежимо мал. А значит, работа с этой группой потребителей — дело весьма рискованное и дорогое. С одной стороны, проявляя должную активность, вы имеете шанс стать иконой товарной группы, сформировать обширную платформу лояльных потребителей, стать лидером продаж, с другой — вы рискуете ошибиться с определением сбытового потенциала новых потребителей. Поскольку поведение тех, кто вернется к покупкам вашей марки, и тех, у кого пробный контакт с ней создаст негативное или нейтральное отношение к товарной группе в целом, в момент пробной покупки неразличимо, вы не сможете сформировать объективного мнения по поводу успешности или неуспешности коммуникации. То есть вы можете получить всего лишь всплеск интереса к новому продукту, результатом которого будет краткосрочный всплеск продаж.

2. Потребители, лояльные вашей торговой марке. Судя по всему, эти господа прекрасно осведомлены о преимуществах вашей марки и имеют о ней самое благоприятное мнение. Они постоянно и регулярно покупают ее. С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта.

К примеру, заядлого любителя покурить некую марку сигарет вряд ли можно заставить существенно увеличить свою дневную “норму” или любящую посидеть воскресным днем часик-другой в Макдоналдсе молодую пару вряд ли удастся “уговорить” заглядывать туда же еще и субботним вечером. Тем не менее не следует оставлять лояльных потребителей без внимания. Всегда следует иметь в виду, что проще сохранить то, что уже имеешь. Конкуренты не спят, а лояльные потребители — это и есть та самая денежная подушка, на которой выстраивается экономика продукта. Следует всячески демонстрировать свое дружелюбие к ним и проявлять заботу. Эта группа очень часто рассматривается в качестве вторичной мишени рекламного воздействия.

3. Непостоянные потребители вашей марки. Они приобретают и ваши товары, и товары ваших конкурентов. Это основной источник, пополняющий стан лояльных потребителей. Поведение по отношению к вашей марке свидетельствует об умеренно благоприятном отношении к ней. Очень важно суметь описать их отношение к вашей марке, мотивы покупок, обстоятельства потребления и т. п. с тем, чтобы понять, есть ли шанс превратить их в лояльных или они и впредь будут относиться к вашему товару умеренно благоприятно, приобретая его, скажем, для разнообразия или под воздействием акций по стимулированию сбыта. Это также поможет оценить их сбытовой потенциал.

4. Непостоянные потребители торговых марок конкурентов. Приобретают товары конкурентов, но никогда не покупают вашу марку. Это те, кто пока не приносит вам ни копейки. Они игнорируют присутствие вашего продукта на рынке. Причиной тому может быть или недостаточный уровень осведомленности, или сложившееся устойчивое негативное или нейтральное отношение к марке. Чаще всего эта группа является наименее перспективной. На практике при проведении сегментирования могут быть приняты за основу характеристики из одного списка критериев (например, возраст и пол) и из разных (возраст, пол, психографические признаки).

*Описательные переменные* — это некие дополнительные характеристики потребителя, которые помогают глубже понять

особенности каждого сегмента, сформированного на основе того или иного набора из вышеописанных критериев.

Остановимся на одной из групп описательных переменных, которые довольно часто использовались в практике автора. Рекомендуется рассматривать сегменты через призму таких описательных переменных, которые дают возможность глубже понять сущность и природу отношения к марке представителей рассматриваемого сегмента. Предлагаемые в качестве примера переменные описывают уровень воспринимаемого риска, связанного с покупкой рекламируемой марки. Понятно, что воспринимаемый риск может осознаваться как высокий, умеренный, низкий и нулевой. Хотя “ощущение” — вещь субъективная, тем не менее по такой рискованной шкале можно всех существующих потребителей разделить на четыре группы.

К первой группе можно отнести тех потребителей, которые считают, что переключение с вашей марки на другую мало рискованно, поскольку товары альтернативны вашей марке, примерно идентичны ей по качеству, цене и иным потребительским параметрам. Эти покупатели характеризуются непостоянством в своем поведении. Они достаточно перспективны относительно вашей марки, поскольку рискованный порог переключения в потреблении с конкурирующей марки на вашу столь же низок. Эту группу назовем “перспективные”. Очевидно, если эта группа обладает значительным сбытовым потенциалом, упускать ее из своего внимания не стоит, поскольку благодаря низкому рисковому порогу стоимость выкачивания этого потенциала сравнительно невелика. В этой группе можно встретить тех, кто ищет разнообразия, когда переключается с марки на марку, и тех, кто ищет выгоду.

Ко второй группе отнесем тех потребителей, которые риск переключения в потреблении с вашей марки на конкурирующие считают низким, но при этом репутация всех возможных конкурирующих марок проигрывает силе вашей репутации. Такой потребитель вполне доволен отношениями, сложившимися с вашей маркой. Это — псевдолояльные потребители. В случае успешных действий конкурентов в рекламе принимается во

внимание низкий рисковый порог переключения и возникает реальная опасность потерять эту группу. Сбытовой потенциал лояльных потребителей невелик, поскольку заставить их потреблять больше, чем они, будучи лояльны к марке, привыкли или считают необходимым, практически невозможно. Однако следует также понимать, что такие покупатели — это основа экономики продукта. Если их потерять, возникнут серьезные проблемы. Продукт потеряет основного инвестора — лояльного покупателя. А это означает, что стабильный уровень отношений с ними равнозначен сохранению их денег. То есть в этом случае отсутствие отрицательного сбытового потенциала (а он может быть весьма значительным) фактически означает приобретение равновеликого положительного.

К третьей группе отнесем потребителей, которые считают риск переключения с вашей марки на конкурирующие рискованным поступком. И вместе с тем считают конкурирующие торговые марки лучше вашей. Назовем таких потребителей “псевдолояльными”. Наверняка вы представили себе какого-нибудь своего соседа, который с удовольствием пересел бы со своего “жигуля” на подержанную “иномарку”. Он считает, что “те” машины лучше “наших”. Но он не пересаживается по одной простой причине. Над сознанием этого потенциального покупателя иномарки висит страх высокой стоимости сервисного обслуживания. Даже если в реальной жизни разница в стоимости невелика, преодолеть этот рисковый порог такому автомобилисту очень непросто. Такие потребители в буквальном смысле захвачены торговыми марками, которые удерживают их подле себя за счет неких дополнительных преимуществ, как правило, рационального свойства — дополнительных или бесплатных услуг, долгим гарантийным сроком, низкой стоимостью обслуживания и т. п. Иногда сбытовой потенциал у этой группы весьма высок, но благодаря высокому рисковому порогу его стоимость при прочих равных условиях скорее всего выше, чем у первой группы.

Четвертая группа считает переключение в потреблении весьма рискованным, а вашу марку считает лучше всех воз-



можных. Это — настоящие лояльные потребители. Поскольку они не видят причин для переключения на альтернативные конкурирующие марки, то стоимость их переключения для ваших конкурентов достаточно высока. Это вовсе не означает, что о таких потребителях можно забыть. Для сохранения их необходимо постоянно подтверждать правильность их выбора в вашу пользу, необходимо подкреплять их лояльность “внимательным” к ним отношением со стороны марки.

Итак, переменные, отобранные в качестве основы для сегментирования генеральной совокупности, должны:

- 1) соответствовать товарной категории;
- 2) быть связанными с восприятием товарной категории, товара, торговой марки или реакцией на них;
- 3) быть наиболее вероятными факторами, обуславливающими выбор покупателями товарной категории, конкретного товара, торговой марки, или пользование ими.

Включение несоответствующих и исключение важных переменных уменьшает вероятность разработки эффективной стратегии рекламных коммуникаций.

## 12.5. Качественные исследования аудитории

Итак, рекламодатель провел собственное исследование потребителей самостоятельно или по его заказу это сделало специализированное предприятие. Задание, выданное агентству, содержит описание целевого сегмента. Достаточно ли этого? Очень часто нет. Дело в том, что понять человека, опираясь на его формальное описание, порой весьма трудно. Легко ли наладить контакт с человеком, вступить с ним в продуктивный диалог, преследуя при этом известную цель, ориентируясь на вполне определенный результат, если знать об этом человеке лишь то, что можно прочесть в его метрике или личном деле — пол, возраст, семейное положение, квалификация? Скорее всего этой информации будет недостаточно, чтобы узнать этого человека, сухих сведений явно недостаточно, нужен некий “ключик”.

А заполнить его можно только, если вы “оживите” этот схематичный портрет, сотканный из официальных характеристик.

Прежде чем приступить к последующим этапам стратегического рекламного планирования — разработке медийной стратегии и тактики, творческой стратегии необходимо “оживить” потребителя, увидеть в нем просто человека.

Необходимо качественное исследование аудитории. Его нужно спланировать и провести таким образом, чтобы сформировать представление о следующих весьма важных для выстраивания правильного продукта неформальных характеристик потребителя.

1. Составьте достаточно полное и внятное представление о “мире”, в котором живет ваш потребитель. Как он реагирует на текущие экономические, социальные, политические тенденции? Какие кинофильмы он любит, какие книги читает? Что, например, он перелистывает в метро или в ресторане — “Московский комсомолец”, “За рулем”, “Деньги” или “Справочник пчеловода-любителя”?

2. Значимую связь, значимый диалог с потребителем можно наладить лишь тогда, когда вы точно будете знать ответ на вопрос, почему потребитель относится к вашей марке именно так, а не иначе. Вы должны выяснить, к какому аспекту жизни людей имеет отношение ваша марка. Как она заставляет их чувствовать себя? Что человек пытается сказать окружающим через ваш товар? Каким он хочет видеть себя в глазах других людей и помогает ли в этом ваш товар? Что он хотят, чтобы о нем думали?

3. Выявите для себя связь между тем, что потребитель думает и чувствует, и тем, что он делает.

4. Узнайте, о чем мечтают ваши потребители, на что надеются, что им дорого, что для них действительно важно в жизни, как они развлекаются, проводят свободное время.

Кстати, на проведении качественных исследований, как показывает практика, настаивает рекламное агентство. Особенно настойчивым оно бывает в тех случаях, когда невежественный или очень скупой рекламодатель пытается выдать за результат исследования аудитории, например, анализ информации по от-

грузке продукции с собственного склада. Здесь будет уместным описать один из курьезов из практики автора.

Шла работа по созданию стратегии выстраивания некоего винного бренда. Количественные проектные исследования выявили наиболее вероятную мишень. Ими оказались замужние женщины в возрасте от 25 до 35 лет, жительницы миллионных городов, с незаконченным высшим или средним образованием, со средним доходом. Анализ ситуаций и мотивов покупки, образа потребления и здравый смысл подсказывал, что их предпочтения сосредоточены в сегменте красных полусладких вин. Однако заказчик предоставил сведения, полностью опровергавшие это предположение. Он весьма убедительно, на цифрах показал, что акцент как раз в работе с этой аудиторией следует делать на сухом белом вине. Такой парадокс вызвал легкое замешательство в агентстве. Все прояснилось, когда специалисты агентства настояли на раскрытии источника сведений. Этим источником оказался склад, с которого отгружалось вино. Статистика была собрана за шесть месяцев — с мая по сентябрь. Дачный сезон! Сезон пикников! Большого труда стоило уговорить клиента провести аудит розничных продаж и поближе познакомиться с конечным потребителем. Он-то и выявил следующее. Основными покупателями белого сухого вина в этот период являлись мужчины, озабоченные организацией летнего загородного досуга своих семей или компаний. Именно с этой целью они и “затаривались” раз в неделю накануне выходных значительным количеством белого вина. В теплый весенне-летний сезон они относятся к нему как к своего рода прохладительному напитку, виноградному соку с градусами. И, как и следовало ожидать, вместе с ящиком недорогого белого вина, прихватывают “для дам” две-три бутылочки красного полусладкого. Недоразумение было разрешено самым банальным образом. Для этого достаточно было неформально оценить ситуацию и самого потребителя.

Качественное исследование потому и качественное, что его результаты дают возможность качественно, т. е. максимально иллюстративно, наглядно раскрыть исследуемую проблему. Именно поэтому надо заботиться о том, чтобы они стали скорее руководством к действию, чем очередным описанием проблемы. Иначе говоря, сосредоточьте исследование на поиске ответа на вопрос “почему?”, а не на вопросы “что?”, “где?” и “когда?”.

Включайте в исследование вопросы, которые дали бы вам как разработчикам стратегии рекламных коммуникаций реальное представление о поведении потребителей. Имейте при этом в виду, что потребители в основной своей массе толком и не знают, почему они покупают то, что привыкли покупать или то, что до сих пор не покупали, а тут вдруг купили.

Бывают ситуации, когда потребитель знает “почему”, но не хочет, чтобы кто-либо еще знал об этом, и уж тем более люди посторонние. Или респондент не желает по той или иной причине публично высказываться по поставленному вопросу. Например, вряд ли на прямой вопрос: почему вы покупаете “виагру” или иной другой препарат, показанный при наличии эректильной дисфункции, вы получите искренний ответ. Скорее всего, вам ответят, что покупают, потому что это средство создано для “плейбоев”.

Практика показывает, что в большинстве случаев прямые вопросы не в состоянии выявить глубинные, истинные причины поведения потребителя. Мы рекомендуем превращать каждый вопрос в мини-гипотезу. Используйте гипотетические формулировки “что, если” или “если, тогда” и т. п. Задавайте много вопросов, не бойтесь утомить респондентов. Старайтесь на этапе интерпретации ответов использовать свои личные знания и представления по самому широкому спектру жизненных аспектов, будь то спорт, война, президентские выборы, религиозные праздники, национальные или корпоративные традиции, семейные ценности, повышение стоимости жизни и т. п. Такой подход во многом поможет вам получить те знания о потребителе, которые реально будут способствовать выстраиванию эффективного диалога с ним. Кроме того, задавая вопросы, постарайтесь выяснить, как отражаются свойства услуги или товара, вокруг которого выстраивается коммуникация, в отношении к нему и в поведении потребителя. Например, удобно ли клиенту банка ожидать своей очереди к операционисту. Или, когда вы видите “хвост” автомобилей, выясните, куда они поедут потом, с кем “поделятся” покупкой.

Качественные рекламные исследования проводят либо путем личных интервью, либо фокус-группами. Личные ин-

тервью хороши в тех ситуациях, когда необходимо подробно и всесторонне раскрыть поведение, мотивацию или потребности респондентов. Эта форма работы обеспечивает подробности, указывает на личные предпочтения, выявляет характерные черты и описывает нюансы и оттенки различий, которые остаются скрытыми в обстановке работы с группой<sup>1</sup>. Можно отметить некоторые типы ситуаций, в которых личные интервью просто необходимы.

*Первый тип.* Необходимо прояснить подробную картину сложного поведения или поэтапного процесса принятия решений, например такого, как покупка новой квартиры или автомобиля.

*Второй тип.* Всевозможные ситуации, при которых присутствие посторонних заставит респондента сочинять или отвечать “принятыми” штампами, т. е. отвечать неискренне или “поддакивая” так называемому “известному общему мнению”.

*Третий тип.* Ситуация, при которой тема обсуждения расценивается как интимная или конфиденциальная. Это может быть разговор о деньгах, сексе, личной гигиене и т. п.

*Четвертый тип.* Собрать нужное число людей для коллективного обсуждения затруднительно. Например, это может состояться, если вашей аудиторией являются руководители крупных финансовых структур.

Обычно интервью проводят в свободной, но структурированной форме. Беседа занимает от получаса до часа. Респондент заранее знает тему обсуждения. Разным респондентам интервьюер может задавать разные вопросы, но структура беседы все же выстраивается таким образом, чтобы отвечать информационным потребностям исследования. В большинстве случаев исследователи ограничиваются 10–15 интервью.

Эффективны рекламные исследования фокус-группами, которые представляют собой целенаправленное групповое обсуждение под руководством обученного ведущего (модератора). Техника проведения фокус-групп мы подробно описывали в

---

<sup>1</sup> M. S. Payne. Individual In-Depth Interviews Can Provide More Details Than Groups, Marketing Today. Chicago, IL: Elrick and Lavidge, 1982.

первой главе, поэтому здесь лишь отметим их преимущества и недостатки в сравнении с методом личных интервью.

Безусловно, диалоговый, интерактивный характер дискуссии в ряде случаев помогает участникам раскрепоститься и более подробно и детально изложить свое мнение. Коллективное обсуждение проблемы дает возможность респондентам взглянуть на предмет под иным, может даже весьма непривычным, углом зрения. Если создать такую атмосферу, она будет способствовать более глубокому обсуждению. Кроме того, высказывания одних могут помочь другим вспомнить то, что могли позабыть или считали несущественным. Возникающий при групповом обсуждении интерес дает шанс получить достаточно подробные и развернутые ответы. Обсуждение в фокус-группах более спонтанно, чем при личном контакте с интервьюером. Эта спонтанность, как и при проведении мозгового штурма, ослабляет “внутреннего цензора”, который сидит в каждом из нас, т. е. ослабляет механизм контроля собственных высказываний и побуждает говорить откровенней. Это раскрепощение снижает вероятность “придуманных” или “политкорректно” выверенных ответов. И наконец, результаты фокус-групп быстрее обрабатываются. К недостаткам этого метода следует отнести уже упоминавшуюся в первой главе опасность доминирования в обсуждении одного или двух участников, насаждающих свою точку зрения, подчиняющих мнения других своему “непробиваемому” мнению. Это может внести элемент предвзятости. Такова, например, ситуация, когда обсуждение начинается с заявлений типа: “только полный глупец может доверить свои деньги банкам” или “у тех, кто предпочитает отечественные внедорожники, что-то не в порядке с самооценкой”. Кому-то из участников будет неудобно признаться в том, что он всю жизнь доверял деньги сберкнижке и влюблен в автомобиль “Нива”. Следует также иметь в виду, что по различным причинам сам модератор может уклониться далеко от темы обсуждения, что может дестабилизировать работу группы и направить дискуссию в неконструктивное русло. Обсуждение может “скакать” от темы к теме, так и не дав обстоятельных ответов ни по одной из них. И, наконец, результаты

фокус-групп — по определению не индивидуальные, а групповые данные. Они отражают коллективное мнение, сформированное “по согласию” всеми членами группы. Таким образом, этот метод не может дать глубоких личных подробностей, как правило, получаемых при личном интервью.

В результате проведения качественных исследований вы сможете описать “психотипы” потребителей, т. е. устойчивые группы людей, объединенные общими жизненными ценностями и поведенческими установками. Отчасти они коррелируют с таким социально-демографическими характеристиками, как возраст или доход, но лишь отчасти: человек с высоким доходом может быть по своему поведению “выживающим”, а пенсионер — “новатором”. Ценность психографического сегментирования как раз в том, что оно напрямую объясняет глубинные мотивы потребления, а также корреляции в потреблении разнородных продуктов. В различных методиках число описываемых психотипов колеблется от 7 до 13.

Кроме упомянутых здесь методов проведения качественных исследований существует ряд методик психографического описания потребителей. К ним, например, относится сегментирование на основе ценностей и образа жизни 2 (известно как VALS 2), которое является одним из наиболее употребляемых в западной практике синдицированных психографических сегментирования.

#### *Синдицированные исследования.*

До сих пор мы говорили о собственных исследованиях аудитории, т. е. о проектах по исследованию аудитории, которые рекламодатель или его рекламное агентство осуществляет самостоятельно под конкретный продукт или рекламную кампанию. Как правило, проведение подобных исследований достаточно дорогое удовольствие. Их стоимость колеблется от нескольких тысяч “условных единиц” до десятков тысяч. В тех случаях, когда проведение собственных изысканий невозможно по причине их высокой стоимости, рекламодатель, а чаще — рекламное агентство, прибегает к так называемым “синдицированным” исследованиям.



Синдицированные исследования проводятся специализированными предприятиями, так называемыми “ресечерами” или социологическими агентствами, для того чтобы продавать их результаты всем желающим. Получить данные синдицированных исследований можно у их авторов или у рекламных агентств, которые являются подписчиками одного или нескольких исследовательских проектов. Стоимость, разумеется, зависит от объема запрашиваемой информации. В любом случае, этот вариант получения информации дешевле собственных исследований.

В России существуют два проекта, которые достаточно полно описывают стиль жизни и потребления городского населения: Target Group Index (TGI, проводится компанией КОМКОН-2 по лицензии British Research Bureau) и Media & Marketing Index (MMI, проводится компанией TNS Gallup). Эти проекты весьма схожи по методике и содержанию анкеты. По существу, выбор одного из этих источников, дело субъективное, поскольку и качество и цена этих продуктов идентичны. Если вы решили воспользоваться результатами от обоих исследователей — это затруднит вашу работу. Поскольку вы оплатите результаты, которые, скорее всего, не будут совпадать по абсолютному значению ряда цифр. Эти “разночтения” объясняются некоторыми различиями в построении выборки.

Оба проекта проводятся на огромных выборках — до 50 000 респондентов в год и репрезентативны не только на уровне Российской Федерации в целом, но и на уровне ряда крупных городов — “миллионников”. По большинству повседневных продуктов они содержат данные о потреблении и непотреблении, частоте потребления, репертуаре брендов. Следует отметить, что эти данные доступны в динамике за длительный период времени, поскольку оба проекта стартовали еще в середине 1990-х годов. Это дает возможность проследить развитие рынков потребительских товаров. Кроме того, с помощью специальных программ по базам данных этих исследований можно строить карты анализа соответствий.

Серьезный недостаток синдицированных исследований состоит в том, что на столь гигантских выборках при сборе дан-



ных практически по всему спектру потребительских товаров качество собираемой информации достаточно низкое. Представьте себе, что вам выдали для заполнения анкету толщиной в сотню-другую страниц. В этом фолианте вам предстоит за домашним чаем или в иных, менее комфортных или уместных обстоятельствах, проставить несколько тысяч галочек или крестиков. Не просто проставить, а обдумать каждый ответ, т. е. делать это вполне осознанно и ответственно. Естественно, от этой процедуры могут отвлекать множество самых разнообразных обстоятельств, вам просто может надоест тратить время на обдумывание каждого ответа, наскучить это занятие. В конце концов, существует реальная опасность того, что человек, заполняющий анкету, перестает размышлять над вопросами, начинает относиться к этому занятию более чем формально и старается, как школьник, которого ждет футбол во дворе, поскорее забросить тетрадку, расставив галочки “как Бог на душу положит”. Отчасти эта методическая прореха компенсируется большим количеством респондентов. Таким образом, отследить по синдицированным исследованиям “деликатные” нюансы рынка, вроде зарождения новой тенденции в потребительском поведении или отношении, практически невозможно: разница в несколько процентов вполне относится к погрешности измерения. Несмотря на то, что в решении ряда задач, особенно связанных с динамикой рынка, более эффективного маркетингового инструмента просто не существует, “в лице TGI или MMI мы имеем увеличительное стекло, но никак не микроскоп”<sup>1</sup>.

Проанализировав данные синдицированных исследований, разработчики стратегии рекламной коммуникации могут получить следующие выводы: процентное соотношение потребляющих и непотребляющих товар или бренд, социально-демографическое описание этих групп (пол, возраст, уровень дохода и образования, семейное положение). На основании такого описания можно осуществлять медийное планирование рекламной кампании.

---

<sup>1</sup> Цитируется по [www.advertologu.ru](http://www.advertologu.ru), Владимир Коровкин. Сегментирование рынка.

Разумеется, и при использовании данных синдицированных исследований необходимо описать выявленные сегменты в терминах психографии, поскольку лишь очень немногие из потребительских действий полностью диктуются нашими демографическими или социальными характеристиками.

На практике психографические типы выявляются на основе анализа ответов на большую обойму вопросов-высказываний, с которыми респонденту предлагается “определенно согласиться”, “частично согласиться”, “не согласиться”, “частично не согласиться” или “определенно не согласиться”. Вопросы-высказывания обычно носят весьма провокационный характер, например “настоящий мужчина должен отслужить в армии” или “место женщины — на кухне”. К сожалению, в современной практике медийного планирования психографические данные пока неприменимы, поскольку в медийных исследованиях нет психографических вопросов. Зато они просто жизненно необходимы при разработке творческой стратегии коммуникации. Об этом мы подробнее поговорим в последующих главах.

Вернемся к упомянутой выше методике синдицированного психографического сегментирования VALS 2.<sup>1</sup>

Это сегментирование представляет собой сегментирование взрослого населения, отражающее установки, мотивы, образ жизни и ресурсы людей. Идеология сегментирования VALS 2 состоит в том, что восприимчивость человека к различным продуктам можно предсказать на основании их установок и мотивов, как это представлено в типологии VALS, которая делит население на 8 групп. Здесь представлена ее авторская адаптация к современной российской аудитории (рис. 11). Расположение групп по вертикали отражает объем ресурсов, которыми располагают представители каждой из групп, при этом под ресурсами понимают доходы, образование, уверенность в своих силах, здоровье, желание купить, интеллект и энергичность. Общая тенденция выглядит так: у молодежи ресурсов мало, у

---

<sup>1</sup> Courtland L. Bovee, et.al., Advertising Excellence, New York, NY: McGraw-Hill, 1994. — P. 123.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>  
людей среднего возраста ресурсы самые высокие, со старением  
ресурсы сокращаются.



**Рис. 11.** Сегментирование в соответствии с типологией VALS 2, адаптированное к российскому рынку

Предполагается наличие трех типов личностной ориентации. Первая — это ориентация на принципы. Люди этого типа руководствуются своим представлением об идеальном устройстве мира и общества, идеальных отношениях между людьми. Второй тип ориентации — это ориентация на статус. Именно представители этой группы более всего подвержены влиянию референтного мнения, мнению и действиям других людей, они

склонны стремиться к стандартам, которые определяют для себя, глядя на других. Третий тип ориентации — люди, ориентированные на действие. Они действуют либо потому, что “жизнь заставляет” не сидеть на месте, либо стремятся к социальной и экономической активности, разнообразию и даже риску.

На полюсах вертикальной оси типологии располагаются две противоположные группы. “Небожители” — группа, в которую в России входят порядка 3–5% взрослого населения. Они обладают наивысшими доходами, абсолютным максимумом сбытового потенциала по отношению практически к любому предложению рынка, характеризуются чрезвычайной потребительской динамикой. Они любят “все лучшее” в жизни, ценят личный авторитет и берутся за решение сложных задач. Для таких личностей имидж важен не столько как свидетельство их статуса или власти, а как средство выразить свою абсолютную независимость, “талант”, характер. Кроме того, эта группа отличается столь высоким уровнем самоуважения или самомнения и таким уровнем ресурсов, что может относиться к любому из трех типов ориентации. Как правило, “небожители” весьма восприимчивы к новым товарам, технологиям, новым формам продвижения товара.

На противоположной позиции ресурсной шкалы — “выживающие”, те, кто практически 100% своего дохода вынуждены тратить на еду. Их характеризует абсолютный дефицит сбытового потенциала, “ноль” потребительской динамики, ресурсов меньше, чем у любой другой группы. Их поведение на рынке предопределяется жестокой необходимостью выжить при практическом отсутствии накоплений и каких бы то ни было излишков ресурсов. К сожалению, таких людей в России 20–25% от всего взрослого населения. Это самые бедные слои населения. Представители этой группы настолько сконцентрированы на удовлетворении своих насущных потребностей, связанных со здоровьем, жильем, безопасностью, что к ним сложно применить принцип разделения по ориентации, тем более, что среди них есть люди самого разного уровня образования, интеллекта, люди с разным прошлым, разным опытом.

Группа людей с ориентацией на принципы состоит из сегментов “верящих в высшую справедливость” и “верящих в семью”. “Верящие в высшую справедливость”, как правило, достаточно образованные, зрелые люди, среди них много “бывших” профессионалов. Вероятно, среди них большинству за 50 лет. Они консервативны, хорошо информированы о том, что происходит в стране и мире. Среди них можно наблюдать полярные убеждения — от голосования за коммунистическую партию до активной жизни в православном приходе или общественной организации. Как правило, такой человек практичен и ориентирован на стоимость предложения. Часто он неудовлетворен существующим положением вещей. Таких людей в России 28–30%. “Верящие в семью” сосредоточены на семейных делах. Они вполне удовлетворены своим социальным положением. Их мало интересует имидж и престиж. Они строят свое будущее на благополучии семьи, считают своим долгом как можно больше “вкладывать” в будущее детей или, напротив, поддерживать жизнь родителей на достойном уровне. Они достаточно открыты для новых идей и социальных изменений. Таких значительно меньше — порядка 10%. В потреблении они ориентируются на “оптимальное сочетание” цена—качество.

Группа с ориентацией на статус состоит из “стремящихся к успеху” и “достигших успеха”. “Достигшие успеха” (примерно 11–12% трудоспособного населения) преданы своей семье и работе. Их политические взгляды “демократичны”. Уважают авторитеты и приспосабливаются к существующему положению. Для таких личностей очень важен имидж и, как правило, им интересны первосортные, фирменные, брендированные товары, способствующие созданию имиджа успешности в глазах друзей и коллег. Среди них много покупателей не очень дорогих швейцарских часов, они приглядываются к иномаркам выше средней и высокой стоимости, могут подумывать о расширении жилой площади или загородном доме. Большинству из них 35–40 лет.

“Стремящихся к успеху” примерно столько же — 11–12%. Они также заботятся о своем имидже, но у них меньше ресурсов для достижения желаемого имиджа и статуса. Для “стремящих-

ся к успеху” очень важен стиль и мода, поскольку они пытаются подражать тем, кем они хотят стать. Большинство составляют молодые люди либо только получившие высшее образование, либо уже начавшие трудиться в должности, открывающей путь к профессиональному и карьерному росту. Восприимчивы к рекламе. Часто владеют иностранными языками, много читают профессиональной литературы, любят “модное кино” и “модные курорты”, активно занимают деньги, не представляют жизнь без Интернета, ревнивы к успехам ровесников, честолюбивы.

Группа, ориентирующихся на действие, состоит из “тудяг” и “новаторов”. Таких потребителей 7 и 3% соответственно. “Новаторы” в своем большинстве — люди молодые. Как правило, живут за счет родительских доходов, их собственные заработки сравнительно невелики и, как правило, сезонны (например, летние студенческие приработки или малоквалифицированный труд “вместо учебы”). Это бунтари. Их взглядам присуща двойственность и неопределенность. Они потакают моде и потакают своим причудам, тратят большую часть дохода на общение, одежду, кафе, боулинг, музыкальные записи или концерты, иные виды молодежного досуга. Как покупателей их характеризует импульсивность, они склонны “клевать” на все новое.

“Тудяги” — люди среднего возраста и старше. Они обладают меньшими личными ресурсами, но ценят самодостаточность. Большая часть того, что вы увидите в их доме, — либо сделано своими руками, либо “модернизировано” ими, либо являет собой “супернадежную” вещь, купленную еще лет 10–15 назад. Они практичны, могут заинтересоваться только товарами практического и функционального назначения. “Тудяги” приобретают удобные и долговечные вещи. Они критически настроены к явлениям политической и социальной жизни, привыкли опираться только на свои силы. Их не впечатляют рекламные обращения, обещающие статус, имидж или “роскошную” жизнь. Они даже несколько презрительно относятся к тем, для кого мода или карьера — жизненные ориентиры. Они настороженно или отрицательно настроены по отношению к “небожителям” и “достигшим успеха”.

### *Целевое поведение и отношение.*

Выбрав мишень (первичную целевую аудиторию), описав ее количественно и качественно, поняв особенности ее отношений к вашей марке, необходимо определить цели поведения и отношения к ней представителей этой группы.

Целевое поведение и целевое отношение — это ожидаемое поведение и отношение, которые должны стать результатом рекламной коммуникации и подвергнуться наблюдению и определению. С точки зрения поведения потребителей существует две основные реакции: совершение либо пробной, либо повторной покупки. Однако как отмечают многие авторы, в частности Дж. Р. Росситер и Л. Перси<sup>1</sup>, эти реакции могут быть уточнены или конкретизированы по следующим параметрам: совершение действия (попробовать или нет новый вид товара), темп (как часто покупать конкретную марку), амплитуда или количество (сколько товара покупать за один раз), время (когда покупать), постоянство (сопротивление прекращению потребления торговой марки).

С точки зрения отношения цели могут быть весьма и весьма разнообразными. Привести их исчерпывающий список практически невозможно, да и не нужно. Но любую из них можно отнести к одному из трех типов. Первый тип: цели, связанные с изменением типа мотивации (как правило, с информационного типа мотивации на трансформационный, реже — наоборот). Второй тип: цели, связанные с преодолением ощущения рискованного порога принятия решения в пользу продукта. И третий тип: комбинированные цели, предусматривающие как изменение типа мотивации, так и снижение ощущения риска.

---

<sup>1</sup> Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. — М.; СПб.: Питер, 2000. — С. 76.

## 13. Средства распространения рекламы. Медийное планирование

---

Реклама появляется в соответствующих интересам целевого потребителя средствах массовой информации, руководствуясь различными подходами. Весьма затратный и в современных условиях не всегда эффективный первый подход, когда рекламные цели устанавливаются как достижение конкретного процента населения конкретным количеством показов рекламы в единицу времени (неделя, месяц, три месяца и т. д.). Такой подход, по определению, не может быть эффективен для большинства продуктов. Вероятно, он оправдан для редких “универсальных” (т. е. не обладающих особыми, уникальными реальными свойствами, ориентирующимися на очень широкую, огромную аудиторию) продуктов, обладающих огромными финансовыми ресурсами, для таких, как “Coca Cola” или соки “J7”. Второй подход можно назвать “методом непрерывности”. Он представляет собой по сути разновидность все того же подхода “досыгаемость — частота”. В его основе лежит идея: если вы хотите, чтобы люди что-то покупали, вы должны буквально докучать им каждый день. Здесь мерой измерения выступает частота появления рекламы.

Однако когда в основе того или иного отношения, а значит, первопричиной того или иного поведения относительно конкретного товара является устоявшийся потребительский стереотип, идея, владеющая сознанием большинства потребительской аудитории, уповать просто на частоту, назойливость контактов — дело бесперспективное. В условиях нарастания скорости инноваций в большинстве случаев стереотипы не являются вашими союзниками. Поэтому наряду с количеством и частотой контактов, особенно для компаний со скромным бюд-



жетом, важнейшим фактором, влияющим на эффективность коммуникации, является содержание и место размещения рекламы. Что вы должны говорить, где и в какое время — суть не менее важные для успеха факторы, чем количество контактов или количество людей, которым вы говорите. Необходимо через правильную медийную и творческую стратегию превращать получателя вашей информации в активного союзника вашего продукта, а не удовлетворяться пассивным созерцанием вашей рекламы сотнями тысяч или миллионов пар глаз, прикованных к экранам телевизоров. Чем больше тех, кто столкнулся с вашей рекламой, станут ретранслировать ваше обращение через собственный стандарт поведения или хотя бы устно, тем больший экономический эффект в конечном итоге вы получите.

Кроме основных средств рекламы, которыми являются средства вещания (телевидение и радио), печать (газеты и журналы), наружная реклама (самых разнообразных типов и форматов), в последние годы в России активно развиваются такие рекламные площадки, как Интернет, кинотеатры и продакт плейсмент. Прежде чем приступить к рассказу о разработке медийной тактики коммуникации, кратко остановимся на особенностях основных каналов распространения рекламной информации.

## 13.1. Реклама и телевидение

Телевидение в России практически по всем показателям является безусловным лидером в рекламе. Доля телевидения в рекламных расходах чрезвычайно велика — почти 50% всех средств, затрачиваемых рекламодателями. Кроме того, это один из самых динамично растущих сегментов. С 2000 по 2004 г. объем телевизионных рекламных бюджетов вырос почти в 5 раз, в то время как рекламные бюджеты в прессе и на радио выросли за этот период лишь в 2,2–2,3 раза<sup>1</sup>. Следует сказать, что проводить время у телевизора — одно из любимейших занятий наших со-

---

<sup>1</sup> Российский рекламный ежегодник “Международная рекламная ассоциация (российское отделение)”. — М.: 2004. — С. 55.

отечественников. Очевидно, это происходит потому, что до сих пор телевидение является самым доступным и популярным способом развлечения самых широких слоев населения. Ежедневно в среднем около 3, 5 часов каждый россиянин смотрит на экран телеприемника<sup>1</sup>. Читаем газеты, ходим в кино, слушаем радио мы значительно меньше. Об Интернете здесь мы и не упоминаем, пока он вовсе не конкурент “голубому” экрану. Вряд ли какой-либо из информационных каналов в ближайшее время сможет соперничать с телевидением в охвате аудитории.

Отметим еще одну особенность телевидения. Из информационного потока, который захлестывает телезрителя, он не только узнает о событиях, явлениях, персоналиях, но и составляет мнение о них, перерабатывая те оценки и воспринимая те акценты, которые расставляет “телевизор”. На этом во многом базируется психологическая эффективность “воздействия экрана”.

Вышеизложенное позволяет с уверенностью утверждать, что телевидение — абсолютно необходимый и самый эффективный инструмент для вывода нового товара широкого спроса на общенациональный рынок, формирования имиджа, поддержания или строительства брендов различных масштабов — от региональных до национальных. На телевидении используются самые совершенные системы измерения аудитории, передовые технологии продажи и размещения рекламы; на него ориентируются другие носители рекламы — при определении стоимостных показателей, при организации продаж рекламных возможностей<sup>2</sup>.

Товаром, который телевидение предлагает рекламному рынку, является его аудитория. Соответственно, наибольшие доходы от продажи рекламных возможностей получает тот телеканал, у которого наибольшее количество этого товара (наибольшая аудитория) и он “хорошего” качества (состав ау-

---

<sup>1</sup> Данные ежегодного общероссийского социологического исследования “Телевидение глазами зрителей” [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru) (Аналитический центр “Видео Интернешнл”).

<sup>2</sup> Российский рекламный ежегодник “Международная рекламная ассоциация (российское отделение)”. — М.: 2004. — С. 56.

диритории по социально-демографическим и потребительским характеристикам). Именно поэтому необходима надежная система измерения аудитории. Основным показателем такой системы является рейтинг. Собственно, рейтинги покупаются — продаются на медийном рынке. Рейтинг — это и есть объем аудитории вещателя в процентах от всей потенциальной аудитории (всего населения или определенной его части, отдельной целевой группы — целевой рейтинг и т. п.).

Существуют и иные определения. Например, с точки зрения понимания задач медийного планирования наиболее удачным представляется следующее. Рейтинг (Rating) — отношение числа ответивших положительно на вопрос о потреблении данного СМИ в данный момент времени к общему числу опрошенных<sup>1</sup>.

Итак, чем больше рекламных рейтингов (Gross Rating Points, GRP) телевещатель может выставить на продажу, тем выше будет его доход. Понятно, что увеличить доход можно либо увеличив аудиторию, либо разместив больше рекламы за период времени (возможность повышения цены за единицу рейтинга мы не обсуждаем). Увеличить аудиторию можно путем количественных и качественных изменений. Соответственно, либо расширив территорию вещания, либо соответствующим образом изменив “контент” канала. И первое и второе не всегда возможно, поскольку требует огромных затрат и иных ресурсов. Таким образом, в большинстве случаев, борясь за деньги рекламодателей, каналы балансируют между двумя возможностями — увеличение аудитории и увеличение рекламного времени. Подробнее остановимся на этих двух основных характеристиках.

Нет необходимости убеждать читателя в том, что за последние 10 лет суммарные объемы рекламы в совокупном телеэфире год от года росли. По данным Российского рекламного ежегодника за 2004 г. за этот период времени они увеличились в 9 раз. О современной емкости телевидения как транслятора рекламных сообщений красноречиво свидетельствуют следующие показате-

---

<sup>1</sup> Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2003.

ли за 2003 г<sup>1</sup>. Количество выходов рекламных роликов 2 465 065; рекламное время — 15 392 часа; среднее количество выходов в день — 6754; средняя продолжительность рекламного времени на телевидении в день — 42,17 часа.

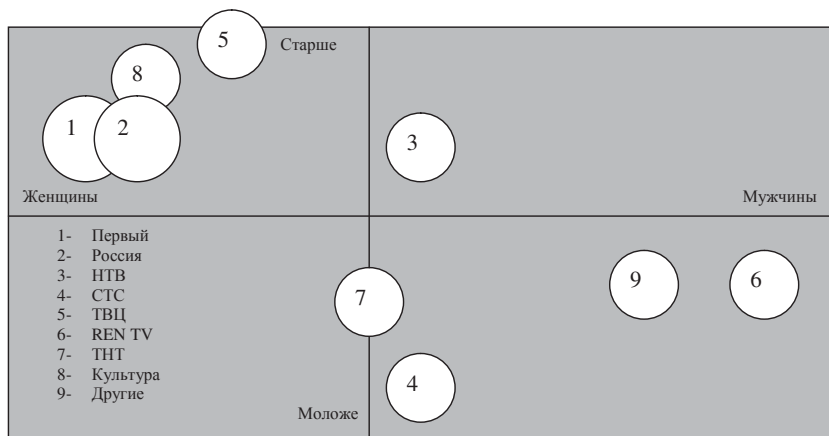
Характерной чертой российского рынка телевизионной рекламы является то, что около 80% всех телевизионных рекламных бюджетов, по экспертным оценкам, приходится на “золотую шестерку” — на шесть крупнейших общенациональных каналов: Первый, Россия, НТВ, СТС, Рен ТВ, ТНТ. Вместе с тем в последние годы произошло некоторое перераспределение зрителей между каналами. Если совсем недавно ОРТ, РТР и НТВ собирало у своих экранов около 70% аудитории, то сегодня образовались три группы по два канала, внутри которых и происходит основная борьба за зрителя. Конфигурацию современного телевизионного пространства России характеризуют следующие цифры. На “Первый” и “Россию” приходится около 47% аудитории телевидения. При этом лидирует с небольшим отрывом в несколько процентов “Первый”. На пару “НТВ” и “СТС” приходится чуть более 20% аудитории. В этой паре с минимальным отрывом лидирует НТВ, СТС стремительно сокращает этот разрыв. И третья пара гигантов — “ТНТ” и “Рен ТВ”, которые владеют вниманием примерно 11–12% зрителей. Здесь лидер с отрывом в 1–1,5% — канал “ТНТ”. Таким образом, на эти три пары приходится около 80% всей телевизионной аудитории. Оставшийся кусочек в 20% делят между собой все остальные. Каждый из аутсайдеров собирает от 0,5% до 2,5% аудитории.

Разумеется, каналы отличаются не только по объему, но и по качеству (составу) своей аудитории. Существующая система медиаизмерений позволяет отчетливо определить половозрастные различия. Рисунок 12 отражает позиционирование

---

<sup>1</sup> Показатели определены суммированием по следующим телеканалам: Первый, Россия, НТВ, ТВЦ, 3 канал, С-П65, MTV, Муз ТВ, Культура, СТС, М1, РЕН-ТВ, ТНТ, ТВ-3, ДТВ, СПОРТ, Euronews, 7ТВ, без учета всех видов спонсорства.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>  
 телеканалов относительно общей аудитории телевидения и друг друга по таким характеристикам, как “пол” и “возраст”<sup>1</sup>.



**Рис. 12.** “Пол-возраст” телеканалов

Группа из четырех каналов: “Первый”, “Россия”, “ТВЦ”, “Культура” — более интересна женщинам и зрителям старшего возраста. “НТВ” по сравнению с ними более “мужской”. Каналы “СТС” и “ТНТ” — наиболее “молодые”. “СТС” можно вообще назвать “юным”. Канал “Ren TV” имеет “мужской” профиль, он постарше, чем СТС, но моложе, чем аудитория телевидения в целом.

Поскольку рекламодатель покупает на телевидении не время, а аудиторию, причем не какую-нибудь, не “все, что под руку попадет”, а целевую аудиторию, необходима единица измерения, к которой привязываются стоимостные показатели. Такой единицей является один пункт рейтинга. Сумма всех пунктов рейтинга, набранных каналом в рекламных объемах за определенный период времени, и есть тот объем “товара”, который он может предложить купить. Основные российские каналы выставляют на продажу порядка 1,5 миллионов GRP.

<sup>1</sup> Источник: Российский рекламный ежегодник “Международная рекламная ассоциация (российское отделение)”. — М.: 2004.

Рейтинги, которые представляет рынку компания TNS Gallup AdFact — пожалуй, самый авторитетный в России медиаизмеритель, — получают путем опроса некой группы телезрителей (выборки). Эта группа отбирается с помощью некоего алгоритма, обеспечивающего основной принцип — случайность попадания в выборку. Авторы методики утверждают, что группа опрашиваемых по сути является микромоделью российского общества. Такие опросы проводятся с применением приборов, так называемых “пиплметров”, которые устанавливаются в выбранных домохозяйствах или семьях. Приборы автоматически фиксируют, какой канал включен в тот или иной момент времени. При всех изъянах этого метода, например в летний период, значительная часть участников выборки перемещается за город, а дачные телевизоры не подключены к пиплметру, на сегодняшний день это единственный источник более-менее достоверных сведений об аудитории телеканалов.

Кроме того, проводятся телефонные опросы телезрителей, в ходе которого выясняют, какую передачу и сколько именно человек сейчас смотрят в домах у участников опроса. Таким образом, “снимается” мгновенная информация о “телепросмотре”. Такие исследования практикуют сами телеканалы.

Итак, телевизионные рейтинги — это маркетинговая информация, дающая ответ на два вопроса: сколько людей смотрят конкретные передачи в конкретное время и кто они с точки зрения демографических характеристик. Можно сказать, что за рейтинги каналы борются и друг с другом, и с кинотеатрами, театрами, ресторанами, с воспитанием детей, работой и всем прочим, что “отвлекает человека от телевизора”. Но есть показатель, за который каналы борются лишь друг с другом — это доля аудитории. Доля — это процент от тех, кто смотрел телевизор, т. е. часть всей аудитории, которая приходится на конкретный канал. Задача канала состоит, во-первых, в том, чтобы заполучить возможно большую долю зрителей и, во-вторых, получить одинаковое число зрителей по доле в течение всего дня, не допускать “провалов” в просмотре себя.

## 13.2. Реклама и радио

Радио значительно отстает от телевидения по объему рекламных затрат. Так, по сведениям Zenith Optimedia, к середине 2004 г. доля радиорекламы в общем объеме рекламных затрат не превышала 4,4%. При этом абсолютное большинство рекламодателей на радио (в среднем 90% от общего радиийного рекламного бюджета) — это отечественные предприятия.

Среди преимуществ рекламы на радио называют в частности то, что в отличие от любой визуальной рекламы, радио не навязывает “картинку”. Оно “позволяет” потребителю самостоятельно “рисовать рекламную картинку” в своем воображении. По мнению некоторых специалистов, это создает особую атмосферу доверия между слушателем и “радиоволной”. Кроме того, радио обладает возможностью быстрого и оперативного диалога со слушателем (участие в прямом эфире с обратной связью).

Следует отметить, что сегодня российское радиовещательное поле довольно многообразно, и это теоретически позволяет рекламодателю выбрать нужную аудиторию через выбор формата радиостанции. Реклама на радио может быть весьма уместна при проведении тактических мероприятий по интенсификации сбыта, привлечения внимания к тому или иному событию или персоне, но никак не при реализации стратегий формирования долгосрочных отношений продукт — потребитель. То, что принято называть “имиджевой” рекламой, вряд ли уместно на радио, за редким исключением тех случаев, когда “имидж” связан с постоянным навязыванием “новых выгодных предложений”.

Формы рекламы на радио могут быть разными. Как правило — это ролик, хронометражем 30 с. Он может быть информационным, т. е. подавать аудитории прямой “message”, информацией в чистом виде, практически сухим информационным объявлением. Часто используют “игровые” ролики, минирадиоспектакли со своими персонажами, узнаваемой мелодией или фразой. Весьма распространено спонсорство передач, участие представителя спонсора в тематических или аналитических передачах. В последнее время весьма популярными стали всевозможные конкурсы или викторины. Иногда реклама имеет вид “репортажа”.

Российский рынок радиорекламы можно условно поделить на три сегмента. Первый: реклама, которая заказывается централизованно и транслируется одновременно по всей сети радиостанции. Здесь хозяйничают национальные бренды или мультинациональные компании. Второй сегмент: рынок локального или местного вещания — вотчина местного бизнеса. Третий — радиореклама, которая заказывается централизованно, а распространяется с учетом региональных потребностей рекламодателя (рекламируемого продукта). Именно третий сегмент, по мнению экспертов, наиболее востребован в современной России. Это легко объяснить. Российская Федерация — целый континент, который пересекает множество часовых поясов, населен множеством этносов, уникальных по своей культуре. Кроме того, уровень жизни и качество потребления далеко не однородны на разных территориях. Иначе говоря, миллионы россиян потребляют универсальные продукты, но при этом нуждаются в “родном”, понятном им радио. Радио в отличие от телевидения в большей степени является “сегментированным”, т. е. адаптированным к локальным условиям средств массовой коммуникации. По оценкам АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России), на региональную радиорекламу приходится около 30% от общих радиийных рекламных бюджетов и темпы их ежегодного роста достаточно высоки (например, в 2003 г. они составили 40%)<sup>1</sup>.

На сегодняшний день в эфире Москвы работает порядка 40 радиостанций. Около 50% общего рекламного бюджета приходится на три крупнейших из восьми существующих радиохолдингов: “Русская Медиагруппа”, “Европа плюс”, “Проф-Медиа”. Эти три конгломерата владеют более чем половиной московских коммерческих радиостанций.

Измерением радиийной аудитории занимаются в основном две компании: “TNS Gallup Media” и “КОМКОМ-Медиа”. Как и на крупнейших рекламных рынках мира для изучения предпочтений российских слушателей используются дневниковые опросы. Респонденты, вошедшие в выборку, получают для за-

---

<sup>1</sup> Источник: АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России).



полнения дневник, в котором им предлагают ответить на множество вопросов: в какое время суток, как часто, где, как долго и какие радиостанции они слушают. Разумеется, такой метод исследования аудитории в сравнении с телевизионными измерениями страдает серьезными недостатками, одним из которых является так называемый “человеческий фактор”. Респонденту может надоесть вдумчиво заполнять дневник или он может отнестись к этой процедуре без должной ответственности, все эти “человеческие слабости”, разумеется, не могут не отразиться на качестве результатов исследований. Тем не менее, никто пока не в состоянии предложить рынку более “продвинутые” технологии. Однако большинство рекламодателей это мало заботит и радионные рейтинги, как собственно и телевизионные, принимаются ими как некая данность и не подвергаются обсуждению, разве только как параметры медийного планирования.

Названные исследователи предоставляют сведения об аудитории радиостанций по нескольким десяткам российских городов. Кроме того, они проводят отдельные исследования в Москве и Санкт-Петербурге.

### 13.3. Реклама и пресса

На долю печатной рекламы, включая специализированные печатные издания, в России приходится около 30% рекламных затрат. Это весьма объемный рынок. Не менее впечатляет и его разнообразие. К печатной рекламе относят и “классифайд” — рекламу в специализированных изданиях типа “Из рук в руки” и в гламурных глянцевого журналах.

Основную часть рекламных денег поглощают следующие издательские дома: “Independent media”, “7 Дней”, “Коммерсант”, “Burda”, “Проф-Медиа”, “НФР”, “Конде Наст”, “МК”, “АиФ”, “За рулем”. При этом распределение рекламных бюджетов по отдельным сегментам газетно-журнального рынка примерно следующее: 40% всех бюджетов осваивают журналы и по 30% — газеты и рекламные издания.

Один известный практик российской рекламы любит задавать вопрос студентам на экзаменах: чем отличается газета

от журнала? Правильный ответ на него удивительно прост: ничем, просто газету назвали газетой, а журнал — журналом. Этот вопрос, конечно, шутка. Тех, кто планирует рекламную коммуникацию, будут интересовать совсем иные характеристики печатных изданий. Все множество этих характеристик можно разбить на две группы: качественные характеристики и количественные.

К качественным характеристикам можно отнести, в частности, “направленность” издания. Образ жизни, мода, бульварное чтение, экономика, бизнес, финансы, справочная информация, развлекательное и познавательное чтение — вот далеко не полный список “направлений”, на одно из которых может ориентироваться конкретное издание. Кроме того, издание может быть мужским, женским или “универсальным”, детским, подростковым (для “тинэйджеров”), ориентированным на взрослую аудиторию. Все чаще встречаются теперь издания “по интересам”, например, издания для любителей путешествий или для любителей истории, любителей фантастики и т. п. При всем многообразии качественных характеристик печатных СМИ, их разнонаправленности можно утверждать, что российская пресса тем не менее пишет об одном и том же<sup>1</sup>. Вот примерный список тем (в алфавитном порядке), из которого произвольный выбор позволит вам “сверстать” практически любое из известных многотиражных изданий:

- автомобили;
- войны;
- деньги;
- дети;
- животные;
- жизнь ближайших соседей;
- катастрофы / криминал;
- мода;
- политика;
- предсказания / прогнозы;

---

<sup>1</sup> Арнольд Ник. PR: тринадцатый нож в спину российской рекламы. — М., 1997.

- продукты питания / комфорта;
- профессиональные знания / жизнь;
- развлечения / возможности отдыха;
- секс;
- скандалы;
- спорт;
- стиль жизни авторитетов;
- юмор / сатира.

В изданиях разной направленности любая из названных тем раскрывается со специфического ракурса, в присущей тому или иному направлению интонации, не говоря уже о различиях в уникальных “редакционных” стилях отдельных изданий.

Теперь несколько слов о количественных характеристиках. Первая из них — тираж. Тиражами гордятся, их подтверждают в авторитетных изданиях. Безусловно, объем тиража — важный показатель “успешности”. Но вместе с тем к нему следует относиться как к косвенному “индексу успеха”. По сути, количество экземпляров — всего лишь более или менее объективная констатация того, сколько именно экземпляров вышло из типографии. Совсем иное дело — сколько экземпляров раскуплено и сколько из них прочитано и кем. В рекламном планировании нас больше интересует не тираж как таковой, а объем и характеристики читательской аудитории. Вторая характеристика — периодичность выхода и география распространения издания.

Исследования аудитории печатных СМИ, как и в случае с телевидением и радио, проводят выборочно (на базе статистической выборки населения) методом интервью. В Москве, например, читателей интервьюируют по телефону. На всемирной конференции по исследованиям прессы во Флоренции в 1999 г. было проанализировано 62 исследования прессы по различным характеристикам. Выяснилось, что “рейтинги” применяемых методов следующие: 50 исследований (80%) используют личные интервью для сбора данных по читательской аудитории, 9 (15%) — используют телефонный опрос, 5 — используют анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте. Видно, что face-to-face интервью применяется чаще других методов.

Суть этого метода в том, что опрос респондентов проводится при личной беседе, в отсутствие посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. В основу метода положен принцип day after recall (воспоминания вчерашнего дня), который был разработан еще в 60-х годах прошлого столетия корпорацией “Procter & Gamble”. Разумеется, в реальном интервью у респондента могут поинтересоваться о событиях не только вчерашней, но и более давней истории. Личное интервью чаще всего проводится по одной из двух измерительных техник. Они различаются по принципу определения рейтинга: недавность чтения (recent reading) и частотность чтения (reading frequency).

По принципу “недавности” рейтинг определяется по результатам ответов на вопрос “читал/не читал за последний период публикации?”. Разумеется, период публикации обозначается так: для ежедневных изданий — вчера, для еженедельных — на прошлой неделе, для ежемесячных — в прошлом месяце. Измерения аудитории прессы проводятся “волнами”. Волна проходит около двух недель. Следовательно, в нее попадают вопросы о двух-трех номерах еженедельных газет и журналов, а для ежемесячных изданий рейтинг, определенный по недавности, по сути является рейтингом одного конкретного номера. При определении рейтинга по частотности респонденту предлагают ответить на вопрос “сколько из последних (указывается количество номеров) вы читали?”. Респондент должен напрячь свою память, порою, напрячь сильно. Это приводит к утомлению, и он начинает ошибаться. Поэтому, опросную анкету стараются сделать короче, применять разнообразные способы, облегчающие заполнение, интервьюер должен внимательно следить за правильностью заполнения анкеты. Эта техника позволяет охватить значительный период времени, который никак не привязан к времени появления издания в продаже или в почтовом ящике.

Одним из самых “популярных” методов измерения аудитории прессы является телефонный опрос CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Он проводится с помощью единой многотерминальной системы сбора информации с использованием общей программы сбора данных (Research Machine) спе-

циально подготовленными интервьюерами. Телефонный номер опрашиваемого читателя выбирается случайным образом. Его ответы сразу вводятся в компьютер. Информация подвергается статистической обработке и анализу. Этот метод позволяет исследовать большую выборку за относительно малое время. Кроме того, этот метод относительно дешев. Основным недостатком является то, что интервьюер должен зачитывать список из нескольких десятков, а то и сотен изданий. Это, как минимум, затрудняет идентификацию названия изданий респондентом на слух. В связи с этим наиболее высокую степень вспоминания получают наиболее известные газеты и журналы и те издания, которые называются при проведении интервью в начале длинного списка. Таким образом, информация, получаемая при личном интервью, более точна, но вместе с тем достается она значительно дороже.

### 13.4. Наружная реклама

Сегодня улицы крупнейших российских городов трудно представить без вездесущей “наружки”. На ее долю приходится около 20% всех рекламных затрат. По 50 городам нашей Родины разбросано более 112 000 рекламных плоскостей самых разнообразных форматов. Самыми крупными “владельцами” являются Москва и Санкт-Петербург. На них приходится, соответственно, порядка 40 000 и 15 000 поверхностей. Среди рекламных носителей безусловным лидером являются щиты 3 x 6 м, в общей массе рекламных носителей их около 70%.

Чем хороша наружная реклама? Можно отметить следующие достоинства. Во-первых, мимо нее, что называется, не проедешь. В отличие от прессы или электронных средств распространения информации, исключить наружную рекламу из поля зрения можно, лишь закрыв глаза. Во-вторых, применительно к целям и задачам рекламных кампаний, это своего рода “универсальный” информационный канал, который равно пригоден как для кампаний запуска торговой марки, так и для поддерживающих марку мероприятий, как для имиджевой рекламы, так

и для поддержки акций по продвижению специальных предложений и т. п. Кроме того, теоретически через этот канал можно осуществлять кампании практически любого масштаба — от самого скромного, локального, до национального.

Недостатки наружной рекламы, собственно, являются продолжением ее достоинств. Конечно же, чрезмерная перегруженность городских улиц наружной рекламой приводит к снижению ее эффективности. При формировании программы размещения наружной рекламы любой специалист столкнется с необходимостью таргетирования аудитории, а в случае с “наружкой” целевая аудитория превращается в весьма условное, относительное понятие. Действительно, если основные характеристики тех, кто проживает в той или иной части города, можно с достаточной степенью достоверности описать, то сделать то же самое для тех, кто проходит — проезжает по улицам этого района, является куда более сложной задачей. Во всяком случае, принимая во внимание тот факт, что горожане, как правило, изо дня в день перемещаются по одним и тем же маршрутам, можно утверждать, что аудитория конкретного рекламного обращения, размещенного по конкретному адресу, практически постоянна в течение всего времени экспонирования. То есть для обеспечения максимального охвата аудитории и большего числа контактов вам необходимо либо тратить на покупку огромного числа рекламных мест, либо позаботиться о периодической ротации ограниченного числа мест. “Наружка” — это дорогое локальное действие.

Оценку эффективности наружной рекламы осуществляют с помощью замера пассажиропотоков. Исследователи утверждают, что таким образом можно получить следующую информацию: какое число людей могут увидеть рекламу в данном месте (OTS — opportunity to see), значение OTS в местах размещения, среднее значение OTS для различных типов установок наружной рекламы. Такая информация дает возможность определить среднее значение OTS для различных типов установок наружной рекламы, понять, какие типы установок более “смотрибельны” в пересчете на OTS, оценить эффективность размещения (CPT — Cost Per Thousand) и т. д. Кроме того, существуют критерии оцен-

ки качественных показателей поверхности — Visibility Adjusted Impact (приведенная эффективность). Однако результаты таких оценок эффективности выглядят слишком оптимистичными. Например, получается, что 25–30 сторон щитов формата 3 х 6 м могут обеспечить охват порядка 90% населения Москвы. Дело в том, что аудитория щитов дублируется (одни и те же люди проходят и проезжают мимо конкретного щита изо дня в день). Необходимо знать размер продублированной аудитории. Кроме того, избыток и даже некоторая перегруженность наружной рекламой, в частности московских улиц, безусловно, вносит свой серьезный вклад в уменьшение теоретически рассчитанного OTS. Вероятно, это те причины, по которым операторы рынка наружной рекламы продают свои конструкции сетями.

## 13.5. Реклама и Интернет

На рекламу в Интернете в России приходится до 1% от общей суммы рекламных расходов. В 2004 г. рекордная суточная аудитория Рунета достигала примерно 4,2 млн человек<sup>1</sup>. Согласно Rambler's 100, русскоязычные сайты в России каждый день просматривают в среднем 4 млн человек.

Аудитория сети растет быстро, однако, методики точной оценки аудитории не существует. Например, одной из серьезных проблем, предопределяющей неточность оценок, является то, что Интернетом с одного и того же компьютера может пользоваться множество людей. Тем не менее попробуем дать самую общую характеристику этого информационного пространства. Агентство МАСМИ провело в апреле-мае 2004 г. очередное исследование “ОнЛайнМонитор” количественных и качественных характеристик аудитории Рунета. Результаты оказались следующими. Доля городского населения, имеющего доступ в сеть, составляет 14,2%, между тем 13,1% городских жителей практически не пользуются Интернетом, а 30,2% проводят в сети только один день в неделю. Доля женщин среди пользователей — около 40%. Средний возраст пользователей 28,6 лет. Интересы

---

<sup>1</sup> По материалам [www.spbit.ru](http://www.spbit.ru)



аудитории распределились примерно следующим образом: ищут информацию в сети — около 85%, читают новости — 64%, загружают программное обеспечение — около 40%, совершают покупки — примерно 14%, а используют электронную почту — 86,4% аудитории. Обобщая эти данные и сравнивая их с результатами более ранних исследований, эксперты делают вывод о том, что аудитория российского Интернета молодеет, глупеет и начинает больше общаться.

Наиболее известными сетевыми ресурсами среди порталов и поисковиков лидируют “Яндекс” (91,6%), Rambler (89,6%), Mail.ru (81,3%). Среди новостных сайтов со значительным отрывом лидируют Lenta.ru (54,5%) и Gazeta.ru (49,7%).

Информационный портал [www.10ru.ru](http://www.10ru.ru), посвященный 10-летию российского Интернета и созданный при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, так характеризует рунет-аудиторию и информационную “толчею” в этом пространстве (рис. 13 и 14, соответственно). Как видим, число доменов в зоне RU приближается к четверти миллиона. Действительно, “толчея” — огромная информационная “толкучка”, предлагающая информацию из самых разных источников самого разнообразного калибра и качества.

Распределение по возрастным категориям пользователей Интернет и владельцев доменов (%)

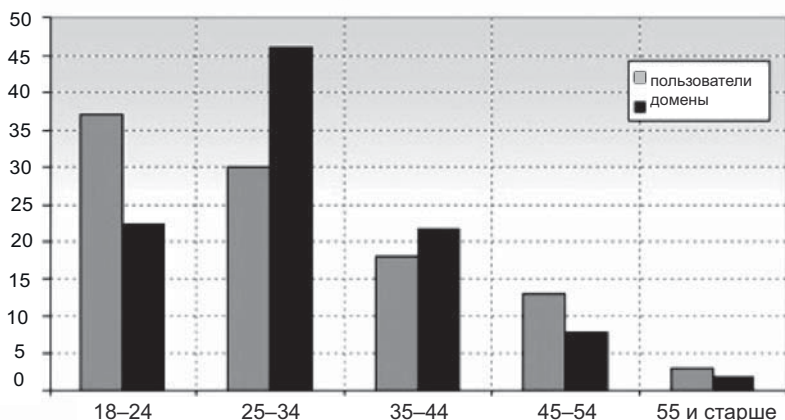


Рис. 13. Аудитория Рунета





**Рис. 14.** Рост числа доменов в зоне RU

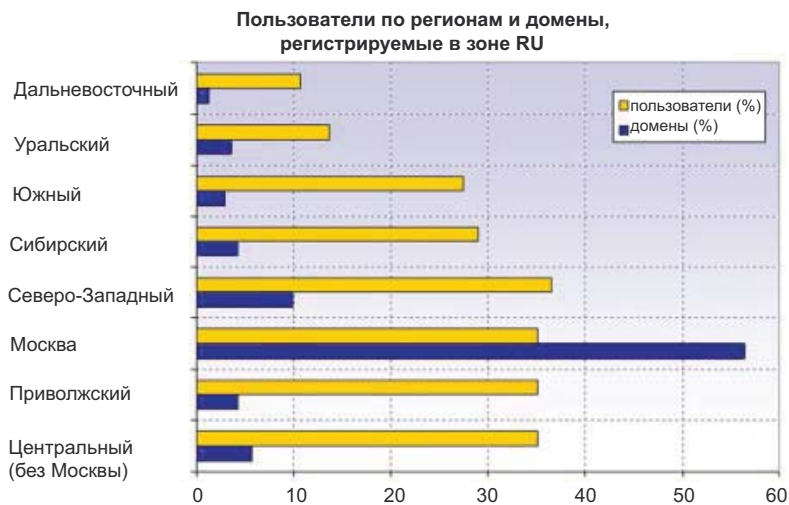
Если переводить разговор о Рунете на “личности” и “явления” сети, то совсем недавно самой стабильной и высокой популярностью у интернет-аудитории пользовались Гарри Поттер и Машенька. Может показаться странным, но даже в период выборов Рунет сохраняет относительное равнодушие к политическим фигурам — популярность политиков не идет ни в какое сравнение с интересом к Машеньке.

Отметим два важнейших аспекта, характеризующие сеть как пространство, в котором развиваются, в частности, маркетинговые инструменты новой экономики. Первый из них — возможность сознательного управления вниманием пользователей, второй можно условно обозначить как “информационную сверхпроводимость”: Интернет делает возможным инициацию значительного информационного резонанса и резонанса “внимания” слабым “входным” импульсом.

Специалисты отмечают важную особенность распределения внимания интернет-аудитории — цикличность или “пульсацию внимания”. Например, дважды в год — в период летней и зимней сессий — запрос “рефераты” становится са-

мым популярным в поисковой системе Rambler. У сайтов разных категорий наблюдается своя динамика пользовательского внимания, свой ритм.

География аудитории Рунета понемногу расширяется. В последние годы наблюдался опережающий рост числа пользователей в регионах. В качестве меры интереса жителей региона к какой-либо тематике используется доля жителей этого региона в аудитории того или иного сектора Рунета. Самые крупные категории сети, удовлетворяющие базовые потребности пользователей — новости, почта, поиск и навигация — нужны всем. Поэтому в географическом распределении пользователей этих категорий нет какой-либо специфики. Базовые информационные потребности у всех одни и те же, а вот интересы у каждого свои, и география может накладывать на них свой отпечаток.



**Рис. 15.** География аудитории Рунета<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [www.10ru.ru](http://www.10ru.ru)

В абсолютном большинстве случаев реклама в Интернете имеет двухступенчатый характер<sup>1</sup>. Первым звеном воздействия является внешняя реклама. Пользователь контактирует с ней, посещая сайт веб-издателя. Наиболее популярным видом внешней рекламы в Сети является баннерная реклама. Хотя это далеко не единственный вид. Реклама может размещаться в виде текстовых блоков, rich-media баннеров (Flash, Java, Html, Cgi), байриков, рекламных вставок (interstitials), мини-сайтов, коллажей. Сюда же можно отнести рекламу с помощью поисковых систем и каталогов, рекламу в списках рассылки, публикации на новостных сайтах. Вторым рекламным звеном является веб-сайт, т. е. то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Пользователь может или попадать через рекламный баннер на веб-сайт рекламодача, или баннер может раскрыться, превратившись в мини-сайт. При использовании Cgi-, Java- или Flash-технологии пользователь может ответить на вопросы или подписаться на список рассылки. В любом из этих случаев действие пользователя было вызвано непосредственно реакцией на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем.

Как оценивают результат кампаний в Интернете?

Оценка проводится путем контроля фаз взаимодействия с пользователями: осведомленность, привлечение, контакт, действие, повторение. Каждая из стадий оценивается по степени решения соответствующих задач: осведомление пользователей, клики (реакция пользователей), посещение сайта, покупка, повторное участие.

Осведомленность более-менее точно характеризуют следующие показатели: количество показов рекламы (AD exposure), количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach), среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency). Например, если согласно показаниям счетчика Rambler страницу сервера "X" с размещенным на ней

---

<sup>1</sup> Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: Изд-во ПРОМО-РУ, 2000. — С. 25.

банером пользователи загружают 10 000 раз в день, из них 5000 обращений сделано уникальными пользователями (постоянными посетителями страницы), то за этот день AD exposure равен 10 000; AD reach равен 5000; AD frequency равен 2.

К сожалению, существует целый ряд серьезных погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров. Например, показы, о которых рапортуют веб-издатели — Adimpressions — свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю, а о факте загрузки рекламы в браузер пользователя, т. е. лишь о возможности эту рекламу увидеть. Иначе говоря, необходимо считаться с научным фактом — измерить сформированную размещением рекламы осведомленность в настоящий момент невозможно. Но можно оценить факторы, существенно влияющие на осведомленность (охват и частотность — AD reach и AD frequency — место и формат размещения, тематику ресурса).

Наиболее распространенной характеристикой по привлечению посетителей является CTR — отношение количества пользователей, которые “кликнули” на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Этот показатель является основным критерием при сравнении эффективности работы рекламных носителей, мест и схем размещения. Однако CTR является лишь количественным критерием, не дающим ни малейшего представления о качестве привлеченной аудитории. Об этом показателе также рапортует веб-издатель. Этот показатель равен отношению количества кликов на рекламу к количеству показов рекламы. О нем также рапортует веб-издатель.

“Эффективность контакта”<sup>1</sup> CON = посетители / клики. Этот показатель можно определить, получив данные веб-издателя о кликах и сведения, полученные от своего сервера о посетителях (счетчики или логи).

Упомянув эти показатели мы и ограничимся.

---

<sup>1</sup> Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: Изд-во ПРОМО-РУ, 2000. — С. 284.

## 14. Медийное планирование

---

Дойдя до этого параграфа, мы имеем всю необходимую информацию для того, чтобы осуществить правильный выбор — а именно: мы знаем все о целевой аудитории, мы знакомы с ней достаточно хорошо и можем описать мишень рекламного воздействия количественно и качественно. Так же мы имеем параметры для сравнения отдельных медиа между собой как по признаку соответствия параметрам целевой аудитории, так и по стоимости этого соответствия. Прежде чем разработать медийный план (расписание, определяющее тактику распределения рекламы во времени и пространстве), т. е. прежде чем выбрать конкретные медианосители, необходимо определиться с выбором их типов. Где разместиться — на телевидении, радио, в печатных СМИ, использовать наружную рекламу, глобальную электронную сеть или иные типы носителей?

Мы предлагаем использовать следующий подход. Следует сопоставить решаемые задачи — маркетинговые и сформулированные в области коммуникаций — со спецификой и возможностями того или иного типа носителей. Например, если речь идет о запуске на рынок нового товара широкого спроса, обладающего достаточно универсальными свойствами и рассчитанного на широкую аудиторию, то вам не обойтись без телевидения. Именно оно способно обеспечить максимальный охват аудитории на значительной территории при минимальной стоимости тысячи контактов. При этом телевидение очень хорошо использовать в решении задач формирования заданного отношения к торговой марке. К тому же вы решаете задачу повышения товарооборота розничной торговой точки или локальной розничной сети. При этом делаете ставку на привлечение новых покупателей и поддержание лояльности постоянных посетителей магазина. Скорее всего ваш рекламный

бюджет при этом весьма ограничен. Здесь не обойтись без организации специальных акций — от элементарных программ скидок и распродаж до программ поддержки лояльности с применением инструментов маркетинга отношений. И в том, и в другом случае целесообразно привлекать средства наружной рекламы. Конечно же, возможно множество иных вариантов. Скажем, при решении задачи формирования осведомленности в некоторых случаях может быть весьма целесообразной реклама на радио. Для иллюстрации этого утверждения, например москвичам достаточно вспомнить радииную кампанию, рефреном которой было: “...сеть стоматологий. Номер наш един 2741001”.

Конечно же, следует сопоставлять географию и сезонность кампании с географическим охватом того или иного медианосителя и его периодичностью, возможностью ротации рекламных обращений.

## 14.1. Выбор конкретных носителей. Медийный план

Базовой предпосылкой при выборе конкретных медиа и формирований медийного плана кампании является следующее. Необходимо обеспечить максимальный охват целевой аудитории при оптимальной частоте контакта в течение установленного периода времени при минимальных / оптимальных затратах.

Разумеется, в идеальном случае аудитория медиа по своим характеристикам должна максимально совпадать с характеристиками мишени рекламного воздействия и по возможности из всех возможных альтернатив наибольшей по численности, а стоимость достижения контактов с ней должна быть минимальной.

Сейчас нам предстоит разобраться в основных медиапараметрах и показателях, характеризующих рекламную кампанию. Эти две группы численных показателей и определяют логику формирования медийной тактики.

Медийными параметрами являются: рейтинг (R), доля аудитории (Share) и общая аудитория телевидения (HUT — Home Using Television). Они характеризуют численность аудитории. Показатели, характеризующие эффективность рекламной кам-

пании, суммарный рейтинг или накопленная аудитория GRP (Gross Rating Point), цена пункта рейтинга CPP (Cost Per Point), стоимость тысячи контактов CPT, охват рекламной кампании (reach), средняя частота рекламного воздействия (frequency). Сравнение медиа по медийным параметрам позволяет выбрать те из них, которые наиболее “эффективно” общаются с интересующей нас аудиторией. Медийный план верстается из выбранных по медийным параметрам СМИ так, чтобы показатели, характеризующие эффективность рекламной кампании, имели оптимальные значения.

Медийные параметры суть измеряемые, т. е. определяемые путем специальных исследований, величины, а показатели медийной эффективности — величины расчетные.

*Несколько слов о медийных параметрах.*

Рейтинг — характеристика, определяемая путем опроса репрезентативной выборки. Рейтинг отражает мнение о том или ином СМИ только тех людей, которые проживают на территории, для которой и определялась репрезентативная выборка. Это может быть и отдельно взятый город, и вся Российская Федерация, как в случае с телевизионными медиаисследованиями. Кроме того, следует иметь в виду, что телевизионный рейтинг привязан ко времени. Вполне очевидно, что если задаться целью определить рейтинг одной и той же передачи, выходящей в эфир, например в субботний вечер и идущей в повторе в понедельник утром, то число ответивших положительно на вопрос о ее просмотре в субботу вечером будет значительно больше, нежели в понедельник утром. Это справедливо и для радио. В случае с печатными СМИ речь должна идти о рейтинге конкретного номера газеты или журнала.

Рейтинг дает возможность определить важнейшую характеристику носителя — его аудиторию. Для этого достаточно умножить рейтинг (например, рейтинг конкретной телепередачи или глянцевого журнала, радиопередачи) на количество людей, проживающих на данной территории. Аудиторию измеряют в тысячах человек.

Однако если иметь в виду непостоянство во времени аудитории радио и телевидения, становится очевидным, что “вес”

рейтинга во времени различен. Одно и то же значение рейтинга в различное время означает разную численность аудитории. Кроме того, доли этих аудиторий в телесмотрении или радиослушании различны. Например, рейтинг величиной в 10 пунктов на Первом канале по состоянию на 8 часов и рейтинг той же величины, но по состоянию на 21.30 — суть две большие разницы. Несмотря на то, что 21.30 это прайм-тайм, т. е. то время, когда огромное число россиян смотрят телевизор, численность аудитории, которая стоит за рейтингом в 10 пунктов в 8.00 может оказаться больше, чем в 21.30. И даже если 10% от общей аудитории утром численно меньше, чем 10% от общей аудитории вечером, то доля утренних 10% в общем телесмотрении может оказаться выше доли 10 вечерних процентов. И это может случиться всего лишь потому, что утром, во-первых, меньше людей смотрят телевизор, во-вторых, интересующая вас передача утром может оказаться самой “привлекательной” из всех транслируемых в это время, а вечером, напротив, самой скучной, “непривлекательной”.

Таким образом, сравнивать численность аудиторий в зависимости от рейтинга передач, транслируемых в различное время и по разным каналам, мягко говоря, некорректно. Необходимо учитывать еще один медийный параметр — долю аудитории (share). К сожалению, в силу несовершенства технологий медийных измерений этот параметр достоверно можно определить лишь для телевидения. Share — это отношение численности аудитории конкретной программы к численности всех тех, кто во время ее трансляции смотрел телевизор. По меткому выражению А. В. Балабанова<sup>1</sup>, share — своеобразная “мера привлекательности” программы по отношению к программам, идущим в это же время по другим каналам.

Простое арифметическое действие: деление рейтинга на долю рейтинга (share) даст значение общей аудитории телевидения (НУТ). В медиаизмерениях НУТ рассчитывается как отношение всех ответивших “да” на вопрос о просмотре телевизора в данный промежуток времени ко всем опрошенным.

---

<sup>1</sup> Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. — М.: Рип-холдинг, 2003. — С. 32.



*О показателях эффективности кампании.* Эффективность кампании характеризуют следующие величины: численность аудитории, подвергнутой рекламному воздействию, частотность этого воздействия, его стоимость в пересчете на один пункт рейтинга и на одну тысячу человек.

Для определения численности аудитории, которую накопила кампания за определенный промежуток времени, необходимо рассчитать параметр, называемый GRP (Gross Rating Point). GRP является суммой рейтингов всех выходов рекламы в конкретном СМИ. Этот параметр может превышать 100%. Это означает, что, подсчитывая GRP, мы несколько раз учитываем одних и тех же телезрителей, читателей, слушателей. GRP, накопленные в различных медиа, лучше не складывать. Для определения накопленной аудитории следует складывать аудитории. Для этого следует умножить GRP по каждому СМИ на численность населения, для которого определены рейтинги (т. е. на объем генеральной совокупности, для которой была определена репрезентативная выборка при проведении медиаизмерений), и сложить полученные величины. Получившаяся сумма и является численностью накопленной за конкретный период времени аудитории. Иногда эту величину называют OTS (Opportunity To See). Еще раз обращаем внимание на то, что в этих подсчетах конкретный зритель, слушатель, читатель, вступивший в контакт с рекламой более одного раза, засчитывается как несколько человек. Например, если вы видели рекламу два или три раза, вас засчитают как двух или трех человек, соответственно.

Как сравнить эффективность медийных планов, в которых GRP и OTS равны или близки по значению? Необходимо сравнить финансовые затраты, которые придется понести для достижения означенных GRP и OTS. Сравнение проводится по величине стоимости пункта рейтинга и стоимости тысячи контактов.

$$\text{CPP (стоимость пункта рейтинга)} = \frac{\text{затраты на размещение рекламы за исследуемый период времени}}{\text{GRP за этот период}}$$

Элементарные рассуждения приводят к выводу, что сравнение только по CPP некорректно. Ведь различные медиа имеют различную по количеству и качеству аудиторию, и их рейтинги

определяются по разным выборкам, отражающим “портрет” разных генеральных совокупностей. Одна и та же стоимость пункта в разных медиа может означать, что мы заплатили одну и ту же сумму за обеспечение контактов с разным количеством человек. Разумеется, хорошо бы заплатить поменьше, а нужных нам людей охватить побольше.

Для более корректного сравнения вариантов медийных планов необходимо рассчитать еще один показатель — СРТ (стоимость тысячи контактов). Следует помнить, что GRP различных медиа лучше не складывать.

$$\text{СРТ} = \frac{\text{стоимость размещения в конкретном СМИ}}{\text{определенный период времени}} / \text{GRP (накопленный в конкретном СМИ за тот же период времени} \times \text{объем генеральной совокупности в тысячах человек)}$$

Сравнение вариантов медийных планов следует проводить не только по экономическим показателям (СРР и СРТ), но и по характеристикам, которые описывают кампанию с точки зрения рекламного воздействия. В этой связи нас будет интересовать, сколько человек мы охватили кампанией и как часто каждый из них за период кампании сталкивался с нашей рекламой. GRP не дает четкого представления о том, какое именно число людей вступало в контакт с рекламой, поскольку при суммировании рейтингов в одну кучу валят всех без разбора — и тех, кто столкнулся с рекламой лишь однажды, и тех, кто видел ее 10 раз и учтен как десять разных человек. GRP — своего рода “валовый” показатель. Необходим абсолютный показатель, который являлся бы мерой интенсивности кампании.

Reach — охват рекламной кампании. Смысл этой величины — сколько человек охватила кампания. При этом, человек, столкнувшийся с рекламой дважды, трижды, четырежды e.t.c., засчитывается как один человек. Часто reach обозначают как reach(1+), reach(2+), reach(3+) и т. п. Такие показатели соответственно равны числу людей, охваченных один раз и более, два и более, три и более раз. Знание этих показателей дает возможность оценить, какая часть населения подверглась воздействию рекламы более

двух раз, какая более трех раз, четырех и т. д. Reach говорит о воздействии рекламы на все население или на всю нашу целевую аудиторию, если мы говорим о reach на целевой аудитории.

Чем выше значение reach, тем лучше, однако, этот показатель не может увеличиваться бесконечно. Это становится очевидным, если ввести еще одну характеристику — frequency — среднюю частоту рекламного воздействия.

$Frequency = GRP / reach$ . Эта величина показывает, как часто мог столкнуться за исследуемый период с нашей рекламой любой из тех, кто с ней сталкивался. Frequency, таким образом, не может быть меньше 1. Frequency характеризует среднюю частоту контактов среди тех, кого мы “достали” своей рекламой, а не среди всего населения или всей целевой группы.

Как видно, reach и frequency суть интервальные характеристики, т. е. они описывают промежуток времени, в течение которого вышло более одного рекламного обращения.

Взаимосвязь между reach и frequency очевидна — чем меньше reach, тем больше frequency. Также вполне очевидно, что в значение reach наибольший прирост дает первое размещение, все последующие дают на порядок меньший прирост reach. Эта зависимость особенно очевидна для печатных изданий, которые имеют постоянную составляющую аудитории (подписчиков) и переменную (розничные покупатели). Подписчики — это “основа” reach, а розничные покупатели и случайные читатели — это те, кто обеспечивает reach второй и последующей публикацией. Чем медленнее растет охват, тем больше частота контакта. Просто необходимо в медийном плане умело балансировать эти показатели, комбинируя различные носители, достигая максимального охвата при достаточной частоте контактов и приемлемой стоимости.

Зная, по каким показателям можно и нужно сравнивать медиа, можно вернуться к вопросу выбора конкретных носителей. Алгоритм выбора весьма прост:

1. Отберите целевые СМИ, т. е. те, у кого в общей аудитории наибольшее число людей, являющихся мишенью кампании.
2. Из выбранных СМИ остановитесь на тех, использование которых выгодно по ценовым показателям.

Первый пункт алгоритма легко выполним при наличии развернутых медиаданных. Действительно, нельзя сравнить несравнимые величины — рейтинги по целевой аудитории и по всем носителям. Их нельзя сравнивать потому лишь, что каждый носитель имеет рейтинги, определенные по различным генеральным совокупностям. Чтобы разрешить это противоречие, ввели показатель, не зависящий от рейтинга по генеральной совокупности. Эту величину чаще всего называют “индексом соответствия”, или *affinity*.

$$\text{Affinity} = \frac{\text{рейтинг по целевой аудитории (TRP)} \times 100}{\text{рейтинг по генеральной совокупности}}$$

*Affinity* может принимать значения больше 100 в тех случаях, когда доля целевой аудитории в общей аудитории носителя велика, и меньше 100, когда доля целевой аудитории мала. Принято считать, что о хорошем соответствии носителя целевой аудитории говорит *affinity* со значением больше 110–112.

Выбор завершается версткой медийного плана кампании. Этот план является документом, определяющим расписание выходов рекламы. Он, как правило, состоит из следующих частей: собственно расписание выходов рекламы (где, в каком СМИ, в каком объеме, формате и как часто размещается реклама, в течение какого времени), описание медийных характеристик плана и описание экономических (ценовых) характеристик плана. План верстается таким образом, чтобы выбранные по описанному алгоритму СМИ обеспечили оптимальное сочетание *reach* и *frequency*. Работа медиапленера заключается в осуществлении выбора СМИ и их комбинации во времени и пространстве для обеспечения оптимальных медийных и ценовых показателей. Иногда эта работа поручается компьютеру, оснащенный специальной программой. Однако стоимость этого столь велика, что абсолютное большинство рекламных агентств, работающих с национальными или местными рекламодателями со средними и малыми рекламными бюджетами, верстают планы при опоре на опыт и интуицию медийного пленера.

## НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты...

2. Диссертации и научные работы.

Тематика любая: РЕКЛАМА, экономика, техника, маркетинг, биология...

## УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ:

полные тексты в электронной библиотеке

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)

Теория УТП (уникального торгового предложения) разработана американцем Россером Ривсом более полувека назад. Согласно этой теории, реклама должна обязательно содержать предложение, обращенное к потребителю. Причем предложение должно быть не только интересным для потенциального покупателя, но и уникальным, т. е. таким, какого нет в рекламе конкурентов. А главное — оно должно нести достаточно сильный заряд коммерческой и эмоциональной аргументации, чтобы потребитель проникся мыслью о приобретении рекламируемого товара как о выгодной для себя сделке. Эти идеи нашли свое развитие в современной рекламной практике. Вот как сегодня можно определить суть УТП.

- Реклама должна опираться на уникальное предложение. На этом предложении базируется вся рекламная стратегия. Это должны быть не просто слова или слоган, а концепция, выражающая единственную и неповторимую отличительную черту продвигаемого товара. Реклама во всех своих видах и формах должна внушать каждому отдельному потребителю: “купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду”.

- Предложение должно быть таким, которое конкуренты либо не могут дать, либо просто не выдвигают. Оно должно быть связано либо с реальной (действительной) уникальностью товара, либо с утверждением о товаре, которое еще не делали в данной области ваши конкуренты.

- Предложение должно быть настолько привлекательным, должно быть сформулировано и преподнесено таким образом, чтобы активизировать представителей вашей целевой аудитории (потенциальных потребителей) и привлечь внимание новых потребителей.

В чем отличие рекламы, содержащей УТП, от рекламы без него? Если коротко, то реклама без уникального предложения не в состоянии моделировать поведение потребителя. Она может лишь информировать его о товаре. Без УТП реклама всего лишь с той или иной эффективностью доносит информацию о присутствии товара на рынке, никак не выделяя его на фоне конкурирующих марок. Реклама с УТП преумножает конкурентные преимущества товара, заявляя о его уникальности, и способствует целенаправленному внедрению в сознание целевой аудитории потребительских предпочтений, улучшающих продажи этого товара. Такая реклама способствует моделированию потребительского поведения.

Автору теории УТП Ривсу приписывают высказывание: “Многие заказчики бросают на стол два новеньких доллара и требуют убедить публику, что один из них лучше”. Сейчас ни у кого не вызывает сомнения то, что очень многие товары и услуги идентичны как по своему содержанию, так и по качеству. Если все конкурирующие товары кажутся одинаковыми, что же заставит людей поверить в обратное? Если люди, собранные перед прилавком магазина, не знакомы с достоинствами выставленных товаров, что сможет указать им на существование этих достоинств в представленном многообразии пакетов и коробок? Если предпочтение уже отдано товарам одной марки, что может склонить человека в пользу другой?

Именно в подобной ситуации УТП обладает способностью стимулировать интерес к товару, спрос и, наконец, сбыт. Ривс отмечал, что отыскать УТП так же трудно, как найти жемчужину в устрице. Следуя своей теории он предлагал рекламистам идти по двум направлениям:

- Рекламное агентство может убедить клиента изменить или усовершенствовать товар. Таким образом, мы обдуманно и намеренно создаем и закладываем в товар УТП — не только к выгоде производителей, но и к выгоде потребителей.

- Если товар нельзя изменить, и он так и остается идентичным другим, то можно рассказать о нем публике что-то такое, о чем раньше никогда не говорили, внести изменения в реклам-

ную стратегию. Это — не уникальность товара, и, тем не менее, подобное утверждение приобретает характер уникального.

Отметим, что иногда эти изменения в товаре или изменения в рекламном рассказе о товаре носят весьма условный, мнимый характер. Достаточно хотя бы вспомнить “новое отбеливающее средство, теперь с красной крышечкой, которое отбеливает еще лучше”. Или другой поучительный пример: зубная паста “Колгейт” (задолго до того, как в нее был добавлен антикариесный компонент) вышла на рынок со слоганом: “Она не только чистит зубы, но и освежает дыхание”. Один из конкурентов пытался отбить это УТП и провел специальную большую кампанию для своей пасты под слоганом: “Она не только чистит зубы, но и освежает дыхание, потому что имеет в своем составе специальный эликсир”. В миллионы долларов обошлось этой фирме открытие, что она за свои деньги попросту рекламировала основного соперника — пасту “Колгейт”. Этому способствует то обстоятельство, что первопроходец — товар, который первым примерил на себя в своей рекламной практике конкретное уникальное торговое предложение, может благодаря новизне и свежести своей рекламы резко поднять узнаваемость марки — как по схеме “узнавание”, так и по схеме “вспоминание”. Благодаря этому эффекту все те, кто пытается продублировать успех УТП всегда будут работать не на себя, а на первопроходца. Поэтому УТП невозможно “отбить” или “дублировать”.

## 16. Позиционирование. Брендинг

---

Теория позиционирования известна практикам рекламы уже более 20 лет. В 1981 г. вышла в свет книга Эля Райса и Джека Траута “Позиционирование: битва за узнаваемость”. По своей сути эта теория стала логическим продолжением теории УТП, приблизив ее к практике создания “узнаваемых” товаров.

Приведем несколько определений позиционирования из авторитетных источников.

“Позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения или даже персоны...”<sup>1</sup>.

“Позиционирование — это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров, услуг”<sup>2</sup>.

“Позиционирование — это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам”<sup>3</sup>.

Итак, позиционированием будем называть процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

---

<sup>1</sup> *Ries A. & Trout J.* (1972 a). “The Positioning Era Commeth”, *Advertising Age*, (April) Vol. 24, P. 35–38.

<sup>2</sup> *Kotler P.* (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9th edition), Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J.

<sup>3</sup> *Aaker D.* (1993), *Building Strong Brands*. Free Press; December, 1995.



## 16.1. Основные идеи теории позиционирования

1. Позиция формируется в сознании потребителей. Созданная позиция — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. Позицию марки формирует комбинация реальных характеристик товара или услуги (осязаемых особенностей товара: упаковки, сервиса, каналов распределения и т. д.) и его/ее эмоциональных, имиджевых характеристик (производимое впечатление от: внешнего вида, способа оказания услуги, рекламы, PR, стимулирования сбыта и т. д.). Именно поэтому позиция определяется отношением потребителя к товару или услуге. Следует отметить, что некоторые из осязаемых особенностей товара — цена, упаковка, каналы распределения — могут как укреплять, так и разрушать позицию, созданную рекламой.

2. Позиционирование — это долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Создать позицию мгновенно, в течение краткосрочной рекламной кампании невозможно. Адекватная рынку позиция устойчива, защищена и приспособлена к будущему развитию. Позиция, таким образом, может эволюционировать и изменяться в зависимости от рыночной ситуации и этапа жизненного цикла продукта — в периоды роста, зрелости и спада.

3. Позиция базируется на получаемой выгоде, т. е. всегда опирается не только на четкий имидж, но и делает для потребителей абсолютно ясными причины, по которым они совершают покупку, выявляет, делает очевидными выгоды (как рациональные, так и эмоциональные).

4. Одна и та же позиция, базирующаяся на конкретной выгоде, в силу различия в восприятии этой выгоды у представителей различных групп населения в глазах этих потребителей различна. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую занимает марка в сознании потребителей всех значимых для нее рыночных сегментов.

5. Позиция всегда формируется по отношению к конкурирующим торговым маркам, т. е. позицию марки потребитель всегда оценивает, соотнося ее особенности (на рациональном и эмоциональном уровне) с тем, что предлагают конкуренты.

6. Позиционирование может осуществляться:

- на базе особых реальных свойств товара;
- выгод от использования этих свойств;
- специфических обстоятельств использования товара;
- группы пользователей;
- противопоставления другим товарам.

## 16.2. Разработка стратегии позиционирования

Необходимые условия для разработки стратегии позиционирования следующие:

1. Ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Мы знаем о том, что одна и та же позиция на рынке может по-разному восприниматься различными покупателями.

2. Выгода, которая является основой позиции, должна быть важна, актуальна и привлекательна для целевых покупателей.

3. Позиция опирается на сильные стороны компании и/или торговой марки. Эти сильные стороны или их сочетание должны быть уникальными.

4. Позиция должна быть такой, чтобы было возможным сформулировать ее в коммуникациях предельно ясно и понятно для целевой группы, она должна давать возможность выстраивать в рекламе истории с продолжением, т. е. позиция должна иметь потенциал для своего развития.

Разработка стратегии позиционирования включает три основных этапа:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка стратегии достижения желаемой позиции.

## 16.3. Определение текущей позиции

Любой товар, любая торговая марка занимает какое-то определенное место на рынке. Более того, она занимает опреде-

ленную позицию в сознании реальных и потенциальных покупателей. Эта позиция может быть произвольной, сформированной стихийно, без целенаправленных усилий по формированию либо может быть запланированной, созданной благодаря целенаправленным усилиям в области маркетинга и коммуникаций.

Как правило, текущее позиционирование (существующую позицию) выявляют, проведя исследования по следующим направлениям: определение конкурентов, характеристик соответствующих товаров, оценка значимости атрибутов, определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам, идентификация потребностей покупателей, разработка карт восприятия. Рассмотрим эти направления подробнее.

## **Определение конкурентов**

Необходимо выявить на рынке все значимые альтернативные предложения, те предложения, из которых интересующий нас покупатель делает выбор. Это может быть конкуренция на следующих уровнях:

— товары со сходными (аналогичными) свойствами (например, сухарики “Три корочки” конкурируют с сухариками “Емеля”);

— товарные категории (конкуренция с другими снеками, включая не только ржаные сухарики, но и пшеничные сухарики, сушеные морепродукты, чипсы и т. п.);

— товары, удовлетворяющие ту же родовую потребность (конкуренция с другой “упакованной быстрой едой” — сушками, пряниками, попкорном, семечками и т. п.).

— потребности (конкуренция с товарами, удовлетворяющими другие потребности, такими, как гамбургеры, хотдоги, развлекательные мероприятия, например поход в кино).

Определить круг конкурентов можно, либо выявив товары-субституты (товары, которые выполняют те же функции), либо проведя опросы потребителей, которые могут обозначить те альтернативы, которые оценивает покупатель, принимая решение о покупке. Следует помнить, что круг конкурентов может быть весьма специфичным. (Как в примере с сухариками, это могут

быть вовсе не сухарики. Список конкурентов будет зависеть, в частности, от характера покупки, от того, кто принимает решение о покупке, от ситуации потребления, ситуации, в которой используется товар, от мотивов потребления и т. д. Так, рассматривая желание утолить голод, в список конкурентов ржаных сухариков войдут шоколадные батончики. А если будем опираться на ситуацию потребления, связанную с желанием пообщаться с друзьями, первыми в списке конкурентов сухариков появятся чипсы.)

## **Определение характеристик соответствующих товаров**

Как только круг конкурентов установлен, необходимо выяснить, на основе чего покупатели осуществили свой выбор. Главным здесь является установление наиболее важных для покупателя выгод. Эта информация собирается посредством различных методик качественных исследований, например, в экспертных интервью или в групповых дискуссиях. Существует практика применения так называемых “эвристических методов”, как мозговой штурм или штурм в формате “индивид — группа — индивид”. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателем для сравнения альтернатив. Снова обращаем внимание на то, что искомые выгоды вероятнее всего зависят от контекста ситуации потребления. При покупке, например, бутылки крепкого спиртного напитка в качестве подарка или для личного использования, будут приниматься во внимание различные выгоды.

## **Оценка соответствующей значимости атрибутов**

Не все выявленные характеристики будут действительно важны для покупателей. На этой стадии исследований необходимо установить, что именно важно для покупателя и почему. Иногда это проделывают с помощью количественного исследования, в котором ранжируют значимость атрибутов (выгод) посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками

товара, причем наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Подчеркнем, что для различных сегментов рынка одни и те же атрибуты скорее всего будут иметь разную значимость.

## **Определение позиций конкурентов по важнейшим атрибутам**

Следующий шаг — определение отношения целевого потребителя к конкурентам, определение того, как именно потребитель воспринимает позиции конкурентов. Здесь могут помочь как количественные, так и качественные исследования аудитории.

## **Идентификация потребностей покупателей**

Идентифицировать потребности покупателей возможно либо через опрос, либо через один из методов качественного исследования, которые упоминались выше. Следует помнить, что различные целевые сегменты вероятнее всего по-разному определяют свои потребности, по-разному оценивают возможность их удовлетворения через один и тот же товар или торговую марку.

## **Разработка карт восприятия**

Карты восприятия включают шкалы по важным для покупателя параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и распределение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования.

## **16.4. Выбор желаемой позиции**

После того, как определены позиции конкурентов и местоположение на карте восприятия идеального для покупателя варианта, возможно установить, какое именно позиционирование желательно. Принимаются два ключевых решения:

1. Выбор целевого рынка (и, соответственно, круга вероятных конкурентов).

2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Эти решения принимаются исходя из привлекательности того или иного рыночного сегмента и сильных сторон компании в работе с тем или иным сегментом. Идеальное сочетание — самый привлекательный сегмент одновременно и самый “сильный” с точки зрения “зачочки” ресурсов кампании под обслуживание этого сегмента.

На привлекательность того или иного сегмента оказывают влияние следующие факторы: рыночные, экономические, технологические, конкурентные, внешние факторы макросреды.

*Рыночные факторы:* величина и возможность численного роста сегмента, стадия жизненного цикла товара, предсказуемость рыночных тенденций, эластичность спроса по цене в конкретном сегменте, цикличность и сезонность спроса.

*Экономические и технологические факторы:* барьеры входа в сегмент и выхода из него, рыночная власть продавцов, уровень используемых технологий производства, дистрибуции и продажи, требуемые капиталовложения и возможный уровень рентабельности этих вложений. *Конкурентные факторы:* интенсивность конкуренции, ее характер, опасность появления новых конкурентов, опасность конкуренции со стороны товаров-заменителей. *Внешние факторы макросреды:* национальные и международные экономические процессы, проявления политических и правовых барьеров или опасностей, степень рыночного и государственного регулирования, уровень социальной напряженности или социального благополучия, факторы, связанные с природной средой и т. п.

Текущая рыночная позиция характеризуется относительной долей рынка, тенденцией изменения рыночной доли, существующими активами и наличием уникальных товаров и услуг. Экономическая и технологическая позиция касается структуры издержек относительно конкурентов, степени использования производственных мощностей и технологического уровня производства. Кроме того, немалый вес в определении текущей позиции имеют преимущества системы управления,

маркетинговые преимущества. Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании. Там, где такие комбинации отсутствуют, используется позиционирование на основе выбора компромисса между разными факторами. Например, правильнее ориентироваться на менее привлекательные рынки, на которых компания обладает значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где потенциал компании оценивается как средний, т.е. надо избегать рынков, где позиция товара будет не самой сильной среди конкурирующих позиций.

## **16.5. Разработка стратегии достижения позиции**

После определения текущей и желаемой позиции рассматриваются несколько основных стратегических альтернативных варианта достижения желаемой позиции.

### **Укрепление существующей позиции**

Там, где существующая позиция наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений, стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Эта стратегия чаще всего заключается в сохранении существующей конфигурации продукта (т. е. самого товара и его коммуникационной оболочки). Позиция, которая требует сохранения и укрепления, не обязательно должна быть лидирующей в данном сегменте.

### **Постепенное перепозиционирование (репозиционирование)**

Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития путей удовлетворения потребностей, изменение текущей позиции товара неизбежно. Примером постепенного репозиционирования может служить ситуация на рынке стирального порошка. Стиральные порошки постоянно адапти-

руются к изменениям требований и ожиданий со стороны потребителей. Модификация рецептуры товара и коммуникаций сопровождается изменением привычек покупателей при переходе от ручной стирки к машинной, от машин с верхней загрузкой к машинам с фронтальной загрузкой. Изменения касаются не только “технологии стирки”, но и повышения “комфорта” этого процесса. Появились порошки, которые не просто стирают, но и отбеливают, кондиционируют, хорошо пахнут, могут удалять грязь в прохладной воде и т. д.

## **Радикальное репозиционирование**

Радикальное репозиционирование остро необходимо в ситуации, когда текущая позиция марки неблагоприятна, слишком отдалена от покупателей и /или мало отлична от конкурирующих позиций. Под радикальной сменной позицией может подразумеваться как физические изменения в товаре, так и серьезные изменения в коммуникациях.

Радикальное репозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. При этом репозиционирование может апеллировать к совершенно новым ценностям, не распространенным в данный момент на рынке. Примером радикальной смены позиции является ребрендинг “Pepsi”, заявивший в России в конце 90-х годов прошлого века, что всем знакомая газировка на самом деле напиток “поколения X” — экспрессивный, современный, молодежный. Этому сопутствовала мгновенная смена форм бутылок, логотипа, цветовой гаммы, всего мейнстрима в коммуникациях.

## **Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции**

Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов. Ярким примером из отечественной практики является борьба за кошелек потребителей мягких маргаринов и традиционного сливочного масла. Производители масла, вытесняя конкурентов из растущего сегмента, в коммуникациях фактически противопоставляли “натуральность” своего продук-



та “ненатуральности” маргаринов. Такой подход был успешен именно потому, что самым сильным вектором потребительских ожиданий было желание питаться натуральными продуктами, отказаться от “химии”. Похожая картина борьбы за рынок прохладительных напитков. Многие помнят яркие выступления отечественных производителей кваса, стремившихся занять позицию “природного” продукта, произведенного по “старинным рецептам”: “Квас не Кола! Пей “Николу”!”, “Нет коланизации! Квас — здоровье нации”, “Старый квас отчизну спас”.

## 16.6. Брендинг

На сегодняшний день брендинг является высшей ступенью развития технологий выстраивания долгосрочных и устойчивых отношений между потребителями и торговыми марками. Наибольшей трудностью в понимании сути и содержания брендинга является некоторая путаница в определении взаимосвязи трех технологий — УТП, позиционирования и брендинга. Практически никто из современных теоретиков достаточно точно не определяет, как соотносятся эти три концепции, каким образом они в своем триединстве применяются в практике рекламы. Расставить все по местам поможет анализ практического опыта.

Брендинг — совсем новое явление в маркетинге и рекламе. Это технология, которая помогает маркетологам не просто выделить товар (УТП), показать его отличия (позиционирование), но и наполнить продукт сильным эмоциональным содержанием. На основе иррациональной (эмоциональной) составляющей продукта и цементируется его единый образ в сознании потребителей. Эмоциональная составляющая является основой идентификации бренда, его особой значимости, стоимости для потребителя.

Приведем два определения бренда: это набор восприятий в воображении потребителя и это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

Итак, бренд формируется и закрепляется в сознании потребителя, его основой является сильное эмоциональное наполнение, которое объединяет воедино все элементы коммуникации, выстроенные вокруг продукта — от названия и упаковки до тех историй, которые рассказывает о продукте реклама, образы которых ассоциируются с ним. Правильно выстроенное, нацеленное на потребности потребителя эмоциональное измерение бренда и создает ощущение его особой ценности.

Исходя из этого, легко понять, как на практике сочетаются УТП, позиционирование и брендинг. Уникальное торговое предложение — элемент позиции марки. Уникальность помогает выделить товар и дистанцировать его от конкурентов. Позиция, как известно, вещь динамичная. Ее можно корректировать, развивать и даже менять в зависимости от рыночной ситуации. Соответственно, в своем развитии позиция может опираться на разные “уникальности” — различные УТП. В свою очередь, позиция — это элемент бренда, который производитель актуализирует в текущей рыночной ситуации и коммуницирует (транслирует) потребителям в настоящий момент времени. Бренд не меняется в течение весьма продолжительного времени, а позиционирование отражает те аспекты бренда, которые в настоящее время при текущей рыночной ситуации наилучшим образом отвечают запросам потребителей и поведению конкурентов.

## 17. Эвристические методы в рекламе<sup>1</sup>

---

### 17.1. “Мозговой штурм” и IGI

С этим интригующим словосочетанием — “мозговой штурм” — больше знакомы инженеры, изучавшие эвристические методы технического творчества. Эвристика имела шумный успех в романтичные шестидесятые годы XX столетия, когда очень многим казалось, что за ближайшим историческим поворотом человечество ожидает межзвездные перелеты и всеобщее благоденствие, материальную часть которого ваяют бородатые “физики”, а духовную составляющую — неистовые романтики, “лирики”.

Метод “мозгового штурма” появился в США в конце 30-х годов прошлого века, а окончательно оформился и стал известен широкому кругу специалистов с выходом в 1953 г. книги А. Осборна “Управляемое воображение”, в которой раскрывались принципы и процедуры творческого мышления. Структурно метод довольно прост. Он представляет собой двухэтапную процедуру решения задачи: на первом этапе выдвигаются идеи, а на втором они конкретизируются и развиваются. Слово сочетание, предложенное А. Осборном — Brain Storming, допускает несколько вариантов перевода. В настоящее время наиболее распространенным названием данного метода является “мозговой штурм”. Распространены также варианты перевода:

---

<sup>1</sup> Параграф цитируется с исправлениями и дополнениями по *Антипов К.* Управляемое воображение, или конвейер творческих идей. Международный журнал “Маркетолог”. — 2000. — № 6.; Занимательная синектика. Принципы получения “красивых” решений. Международный журнал “Маркетолог”. — 2000. — № 9.

“мозговая атака”, “конференция идей”. Чтобы лучше понять суть предложенного Осборном метода, приведем несколько близких переводов. Англо-русский словарь Мюллера переводит brain-storm как буйный припадок, душевное потрясение. В словаре Гальперина тот же термин переводится как “припадок безумия”, “блестящая идея”, “великолепный план”, “бредовая мысль”, идея. Толковый словарь Вебстера содержит следующие варианты трактовки понятия brain-storm: a violent transient fit of insanity; a suddin bright idea; a have brained idea, что можно перевести как сильный (неистовый, бешеный), скоротечный припадок (приступ) умопомешательства; внезапная блестящая идея; безрассудная идея.

Важнейшим элементом метода является снятие психологических барьеров, тормозящих генерацию творческих идей. Метод разделяет этапы формулирования задачи и генерации вероятных способов ее творческого решения. Примерная последовательность при проведении штурма следующая:

- Сформулируйте стратегию выстраивания бренда (или позиционирования рекламируемого товара, или уникальное предложение — в зависимости от уровня решаемой кампанией задачи).

- Обдумайте, какие данные могут пригодиться. Вы сформулировали проблему, теперь нужна вполне определенная информация, например информация о конкурентах или рыночных аналогах.

- Продумайте всевозможные идеи — “ключи” к проблеме. Эта часть процесса, безусловно, требует свободы воображения, не сопровождаемой и не прерываемой критическим мышлением.

- Проанализируйте и протестируйте идеи.

Работа в рамках этих этапов должна выполняться при соблюдении ряда основных правил. На этапе генерации идей их три:

1. Запрет критики идей.

2. Запрет обоснования выдвигаемых идей.

3. Поощрение всех выдвигаемых идей, включая нереальные и фантастические, бредовые.

На этапе анализа — всего одно основное правило — выявление наиболее приемлемой творческой основы в каждой анализируемой идее.

Для участия в этапе генерации идей целесообразно привлекать людей, отличающихся хорошими творческими способностями, большой скоростью мыслительных процессов, легкостью включения в новые ситуации, гибкостью, способностью быстро переключать внимание с одного аспекта на другой. Умение отойти от привычных установок и психологических “тормозов”, ограничений позволяет расширить область возможностей каждого из участников штурма. Снятие давления профессионального и житейского опыта повышает чувствительность к очень слабым ассоциациям, на основе которых зачастую и рождаются привлекающие внимание аудитории, неожиданные, оригинальные, а иногда — шокирующие творческие находки.

Роль ведущего штурма многозначна и трудна. На штурмах его участники зачастую впадают в “творческий кураж”, сторонний наблюдатель может попасть в атмосферу, непомещающуюся в рамки “нормального понимания” или представления о “творческом процессе”, “маркетинге”. Вероятно, именно поэтому Осборн предлагал выбирать ведущих (как теперь принято говорить — “модераторов”) среди лиц, обладающих высокой творческой активностью в сочетании с доброжелательностью по отношению к идеям, высказанным другими людьми. Кроме того, модератор должен сочетать в себе качества генератора и аналитика. Важнейшими его качествами являются скорость реакции, богатство ассоциативных связей, легкость генерирования идей в сочетании с хорошими аналитическими способностями и чувством юмора.

Некоторые специалисты считают наилучшим способом проведения мозгового штурма так называемый метод IGI (индивид — группа — индивид). Подробнее рассмотрим составляющие этого метода, опираясь на обширную успешную практику российского рекламного агентства “Абертон” и рекомендации известных теоретиков рекламы Дж. Р. Росситера и Л. Перси (Advertising Communications & Promotion Management).

1. К участникам группы обращается модератор и излагает основные вводные сведения: социально-демографические характеристики целевой аудитории, позиции основных конкурентов, описывает предысторию торговой марки или бренда, его позицию, уникальность.

2. Участникам предлагают представить себя на место потребителя продукта из товарной группы, к которой принадлежит та марка или тот бренд, стратегия которого разрабатывается. Затем каждому из участников предлагается письменно изложить на бумаге (на маленьких листках формата визитной карточки) в форме кратких нераспространенных предложений следующее:

А. Что я (потребитель товаров из указанной товарной группы) думаю о себе.

Б. Что я (потребитель товаров из указанной товарной группы) думаю о том, что думаю обо мне окружающие.

В. Что я думаю о товаре.

Участники штурма последовательно излагают свои мысли — по одной на каждой карточке. Сначала по пункту А. По окончании изложения все карточки у всех участников собирает модератор. Затем — по пункту Б, по окончанию работы последнего участника карточки собираются и в заключении, по тому же порядку — по пункту В.

3. По окончании второго этапа участники штурма начинают групповое обсуждение изложенных тезисов (что я думаю о себе, что обо мне думаю окружающие меня люди, что я думаю о товаре). Из вариантов тезисов, которые встречаются чаще всего, складывается портрет “потребитель — товар” (т. е. портрет их “отношений”).

4. Полученные характеристики позволяют выявить основные барьеры, присутствующие в отношении потребителя к товарным маркам из обсуждаемой категории, а в “рефлекторных” характеристиках (что я думаю о себе и что обо мне думаю окружающие) осуществляется поиск послания — ключа, преодолевающего выявленные барьеры.

Обсуждение по такому сценарию займет не более двух-трех часов. Если потребуются много идей, то согласно теории

случайностей лучше повторить процедуру IGI с новыми участниками.

Процедуры мозгового штурма не являются догмой. Количественный состав участников, предъявляемые к ним требования, временные границы проведения штурма, наконец последовательность и цикличность процедур и этапов, можно менять при условии ясного видения ситуации и осознания механизмов управления ею. Из этого, однако, не следует, что любая новая ситуация должна автоматически приводить к изменению процедур мозгового штурма. Идти на это начинающему модератору вообще не стоит. Устраивая чехарду в процедуре, он скорее всего выпустит ситуацию из-под контроля, доведет ее до неконтролируемого состояния, что превратит штурм в бесплодный обмен мнениями. Опытный же специалист-модератор наибольшие резервы видит не в изменении порядка процедур, а в их глубоком осознании и грамотном исполнении.

## 17.2. Синектика

В 1961 г. в США вышла книга Уильяма Гордона “Синектика: развитие творческого воображения”. Описанный в книге подход к организации творческого процесса, правила работы и обучения творцов новых идей (сейчас бы сказали — “креэйтеров”) поначалу оказали большое влияние на разработчиков новой техники. И несмотря на то, что книга так и не была издана в СССР, ее идеи вскоре, через каких-то 5–10 лет после издания, плавно перекочевали в умы советских, тогда большей частью внешнеторговых рекламистов.

Слово “синектика” — греческого происхождения и буквально означает “соединение воедино различных, зачастую очевидно несовместимых элементов”. Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных творческих задач. Метод основан на использовании бессознательных механизмов, проявляющихся в мышлении человека в момент творческой активности. Гордон, предложив свой метод, восстал против традиционной

точки зрения на природу творческих возможностей, согласно которой творчество — это главенство индивидуального гения. Гордон не отрицал великой роли “индивидуального озарения” в поиске новых творческих решений и при этом стал автором дуалистического взгляда на природу творчества. С одной стороны, непостижимая стихийность, уникальность каждой личности, с другой — необходимость системы “направленного поиска решений”. Попытка объединить эти взгляды и привели Гордона к идее “группового мышления”. В ситуации, когда люди — “синектеры” — объединены в группу, от них требуется высказывать свои мысли и чувства по поводу поставленной творческой задачи. Нерациональная форма обсуждения является причиной появления в памяти метафор, образов. Расторможенность мышления в группе синектеров приводит к стимулированию подсознания и к проявлению творческой интуиции. Феномен “инсайта” проявляется довольно часто в работе хорошо тренированной, подготовленной группы, когда она действует слаженно, фиксируясь на более или менее нерациональной основе своих рассуждений по проблеме, некоторое время избегая попыток формулировать окончательно завершённые идеи и мысли.

Особенностью этого метода, отличающей его от метода мозгового штурма, является организация влияния группы на творческую активность индивидов. При этом внимание уделяется попыткам превзойти самого себя, отказу от стандартных подходов. Творческое соревнование участников имеет в группе синектеров большое значение — каждый стремится “взять на себя” наибольшую часть выдвигаемых творческих решений. Считается, что изящество решений, выдвигаемых группой, является результатом функционально выявляемого участниками разнообразия знаний, интересов, эмоциональных особенностей.

Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче. Обнаруживается еще одна существенная линия отличий синектики от мозгового штурма. Подбор группы генераторов мозгового штурма состоит в выявлении активных творцов, обладающих различными знаниями, т. е. людей с разным



образованием и опытом работы. Их эмоциональные типы особо не учитываются. В синектике же — совсем наоборот. Скорее будут выбраны два человека с одним и тем же багажом знаний и опытом, если при этом они совершенно различны в эмоциональной сфере. Часто в состав группы включают авторитетного креативщика, который призван играть роль “третьей стороны” или “адвоката” при столкновении “непримиримых” творческих позиций, он и должен помочь участникам группы говорить “на одном языке”, примирять чрезмерные творческие амбиции отдельных синектеров. В режиме “адвоката” авторитет сразу же — в процессе работы группы — выявляет и отвергает слабые стороны выдвигаемых идей, концепций, подходов.

Итак, синектика определяет творческий процесс как умственную активность в ситуации постановки и решения творческой задачи, где результатом является творческое или художественное решение. Несколько слов об “операторах синектики”. Операторы синектики — суть конкретные психологические факторы, которые ведут вперед творческий процесс. Операторы предназначены для пробуждения, активизации сложных психологических состояний. Идеологи синектики исходят из предположения, что, решая какую-либо творческую задачу, бессмысленно пытаться убедить себя или других людей быть творческими, вовлеченными в творчество, интуитивными или же допускать в своих творческих фантазиях очевидные несуразности, несообразности, несовместимость. То есть необходимо дать инструменты, средства, позволяющие человеку делать это. Обобщенно синектика включает два психологических оператора, два базовых процесса: превращение незнакомого в знакомое; превращение знакомого в незнакомое.

Человеческое сознание в основе своей консервативно. Поэтому любое странное, оригинальное творческое решение как бы угрожает ему и отвергается подсознательно. Необходим анализ, который поможет “проглотить” эту странность, подвести ее под определенную, уже знакомую базу, дать объяснение оригинальной идеи в рамках привычной для сознания модели. Таким образом, превращение неизвестного в известное ведет

за собой огромное разнообразие решений. Ведь неперемное в творчестве требование новизны предлагаемых решений — это, как правило, требование новой точки зрения, нового взгляда на предметы и явления окружающего мира. Превратить знакомое в незнакомое означает перевернуть, переменить, исказить повседневный, рутинный, общепринятый, будничныи взгляд и реакцию на вещи. Вспомните хотя бы летающих слонов из рекламы “Аэрофлота”. В “стандартном мире” предметы и явления имеют свое определенное место, назначение, функции. Вместе с тем вполне очевидно и то, что разные люди могут видеть один и тот же объект “с разных колоколен”, и их взгляд порой может казаться неожиданным для других. Синектика полагает, что рассмотрение известного как неизвестного — основа творчества, выделяет четыре механизма превращения известного в неизвестное:

- 1) личная аналогия;
- 2) прямая аналогия;
- 3) символическая аналогия;
- 4) фантастическая аналогия.

*Личная аналогия* предполагает способность творческой личности поставить себя на место рекламируемого предмета или даже услуги, образа. Это значит определить что “делает” этот предмет или образ, понять его трудности, достоинства, недостатки как свои собственные. Вхождение “в образ” — сложный и довольно трудный процесс.

*Прямая аналогия* — ситуация, когда оператор, который обеспечивает процесс сравнения уже существующих образов, творческих решений в близких областях, требует от человека активизации памяти, включения механизмов аналогии и выявления в чужом или своем предшествующем творческом опыте или в жизни природы, общества подобия того, что требуется изобразить или высказать в рекламе. Фактически применение прямой аналогии — это свободный ассоциативный поиск в огромном внешнем мире. Успешное использование механизма прямой аналогии обеспечивается разнообразием жизненного опыта членов группы. Скажем, избитая прямая аналогия: орел или тигр как символы могущества и преуспевания.

*Символическая аналогия* — механизм, когда оператор использует для описания предметов или явлений объективные и неличные образы. Цель символической аналогии — обнаружить в привычном явлении парадокс, удивительное противоречие. Собственно символическая аналогия — состоящее из двух слов неожиданное, яркое, показывающее предмет или явление с необычной стороны определение предмета. Достигается оно тем, что эти слова характеризуют предмет и одновременно образуют противоречие, т. е. являются противоположностями. “Живой труп”, “ослепительная темнота” — всего два-три слова, а воображение рисует яркий, полный образ. Синекторы утверждают, что символическая аналогия — эффективнейший инструмент для того, чтобы увидеть необычное в обычном.

*Фантастическая аналогия* — это “творческий бред”, т.е. снова “летающие слоны”. “Чудесным” путем создается художественный образ некоего идеала. Суть этого механизма состоит в том, чтобы использовать в художественной реализации идеи сказочные, запредельные, фантастические средства и аналогии.

## 18. Рекламная аргументация

---

Прежде чем начать разговор о рекламной аргументации, напомним, какие факторы определяют отношение человека к тому или иному предмету, событию, персоне, товару. Это две пары факторов: степень воспринимаемого риска от контакта (покупки товара) — она бывает высокой или низкой; вид мотивации — трансформационной (положительной) или информационной (отрицательной). При ощущении высокой степени риска покупки необходимо интенсивно вовлечь покупателя в коммуникацию, попытаться снять рискованый барьер рациональной и эмоциональной аргументацией. При отсутствии такого ощущения риска (или при минимальном риске) покупки вовлечение в коммуникацию может быть менее интенсивно. Трансформационные мотивы предполагают, что основным мотивом при принятии решения о покупке является желание подарить самому себе или окружающим (близким) хорошее настроение. Информационные мотивы предполагают, что основным мотивом при принятии решения о покупке является желание избавиться от ощущения некоего дискомфорта, вызванного, например, недостатком или отсутствием чего-либо, порчей и т. п. состояниями.

Рекламная аргументация призвана убеждать потенциально-го покупателя. Под “убеждением” понимается сдвиг в отношении целевой аудитории к торговой марке в заданном направлении под воздействием рекламы. Убеждение может повлечь за собой один или несколько из следующих пяти результатов:

- 1) возникновение нового отношения к марке;
- 2) улучшение умеренного благоприятного отношения к марке;
- 3) укрепление весьма благоприятного отношения к марке;

- 4) модификацию (изменение) отношения к марке (т. е. переход с одной мотивационной основы на другую);
- 5) изменение неблагоприятного отношения к марке в лучшую сторону.

Приемы рекламной аргументации, способствующей формированию отношения или, как иногда говорят, приемы убеждения оперируют главным образом двумя основными составляющими отношения — мнениями о выгодах и влиятельными эмоциональными мотивами.

Отметим также, что стратегия формирования отношения к марке не имеет ничего общего со стратегией создания осведомленности о марке. Информирование (формирование осведомленности) и убеждение (моделирование отношения к марке) — суть разные функции рекламы. Действительно, реклама может помочь “узнать” или “вспомнить” марку, но при этом она может быть вовсе неубедительной в части формирования отношения к ней. И напротив — реклама, которая не способствует “узнаванию” или “вспоминанию” марки, не может быть достаточно убедительной.

## **18.1. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и информационной мотивации потребителя**

1. *Аргумент “проблема — решение”*. Это классический, может быть, самый древний формат рекламного аргумента для негативно (информационно) мотивированных потребителей. Реклама сначала показывает, “разрисовывает” проблему (на основе любого возможного отрицательного мотива, например, комары мешают спать, раковина покрылась пищевым жиром, дети испачкали одежду и т. п.), которая вызывает у потребителя начальные информационные мотивы, толкающие его к необходимости поиска решения этой проблемы. Разумеется, реклама демонстрирует торговую марку как оптимальный способ решения описанной или показанной проблемы. Например, стиральный порошок “Tide” использует следующий аргумент: “Дети часто

пачкаются” — проблема; ““Tide” все отстирает” — решение. Мыло “Sefeguard” декларирует в рекламе такую проблему: “Грязь — это бактерии, которые опасны для здоровья детей”; “Sefeguard убьет бактерии” — решение. Из-за незамысловатости такого формата рекламной аргументации в российской практике за подобной рекламой прочно закрепилось прозвище “проктерэндгэмболовщина”.

2. *Аргумент “мне это не нравится”*. Рекламные аргументы для низкововлеченной аудитории часто не вызывают ничего, кроме раздражения, особенно когда такая реклама активно ротируется по центральным телеканалам. И действительно, обычно в ней говорится о неприятных вещах — головной боли, зубном кариесе или проблемах с деснами, менструальном цикле у женщин, запахе изо рта, запахе пота и т. п. Аргумент “мне это не нравится” работает просто — реклама сначала передает настроение, связанное с той или иной неприятной вещью, которая просто не может нравиться, с целью легкой драматизации (иногда это делается даже посредством юмора). Затем реклама переходит к нейтральному или даже позитивному настроению, связанному с избавлением от неприятного состояния. Вспомните рекламу любого болеутоляющего средства. Сначала — отвратительное состояние головной боли (передается и цветом, и мимикой, и звуком), затем — некий препарат, побеждающий это состояние и — перед нами картинка изменившегося мира (улыбки на фоне сияющей картинки). Наверняка вы можете привести десяток примеров роликов, где нашел применение аргумент формата “мне это не нравится”.

3. *Аргумент “лучше не найдешь”*. Когда целевая аудитория не ассоциирует покупку с большим риском, у нее редко появляется желание и повод оспаривать утверждение о выгодах. Кроме того, низкововлеченная информационно мотивированная аудитория привыкла к категорическим заявлениям в рекламе, привыкла, что выгоды от использования таких товаров “выпячиваются”. То есть если реклама “недохваливает” товар, такую рекламу могут и не заметить в общем потоке. Такой аргумент вызывает любопытство из-за нормального легкого недоверия к

категоричному заявлению, желание проверить справедливость рекламного заявления. Это означает, что пробная покупка ни в коем случае не должна разочаровать потребителя. Аргумент “лучше не найдешь” — крайнее и категоричное заявление о выгоде, один из лучших способов добиться пробной покупки. При этом действительное удовлетворение от использования продукта чаще всего обуславливает совершение повторной покупки. Использование такой аргументации требует продолжительной или часто возобновляемой рекламной кампании. Покупатель будет постоянно “требовать” все новых и новых категоричных заявлений и их подтверждений в реальных свойствах продукта, с тем чтобы подтверждать правильность своего выбора. В качестве примера достаточно вспомнить “наша зубная паста — идеальное решение семи проблем полости рта”.

## **18.2. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя**

Решение о совершении покупки у таких потребителей не связано с ощущением риска и основано на положительной мотивации — “вознаграждении”. Именно поэтому точное изображение эмоций здесь превалирует над утверждениями в поддержку выгод.

1. *Аргументация, построенная на “эмоциональном переносе”*. Основная идея такой аргументации состоит в том, чтобы эмоционально “перенести” представителя целевой аудитории на место пользователя марки. Очень важно, чтобы транслируемые рекламой эмоции воспринимались как подлинные. Реклама должна быть искренней. То обстоятельство, что рекламируемая марка вызывает нужные эмоции более искренне и убедительнее, чем у конкурентов является достаточным основанием для того, чтобы решение о покупке было принято в ее пользу.

Стандартные последовательности “эмоционального переноса” в трансформационной рекламе следующие:

Мотив	Последовательность эмоций	Пример
Сенсорное удовлетворение	Уныние (или нейтральное состояние) — радость	“Не грусти — сникерсни!”
Интеллектуальная и профессиональная стимуляция	Неосведомленность (или нейтральное состояние) — компетентность; нейтральное состояние — возбуждение	“1С — решение бухгалтерских проблем”, “Консультант плюс — полный справочник нормативных актов”
Социальное одобрение	Равнодушие — гордость	“Позвони родителям!” “Малыш выпрашивает у папы огромную шоколадку для того, чтобы подарить ее маме”. “Настоящие мужики пьют “Флагман”.

2. Аргумент “*мне это нравится*”. Потребитель ищет “вознаграждение”, им движет желание приобрести или усилить позитивные эмоции. Именно поэтому то, что он видит и/или слышит в рекламном обращении должно нравиться, т. е. должно быть созвучно его начальному позитивному эмоциональному настрою. Кроме того, отсутствие ощущения риска в сочетании с позитивным настроением предполагает отсутствие в рекламе какой-либо рациональной аргументации — перечисления свойств товара, каких-либо рациональных выгод, логического обоснования или демонстрации реального эффекта от использования товара. Заявления о выгодах выражаются косвенно с помощью позитивных эмоциональных ассоциаций. Реклама как бы поддерживает и усиливает хорошее настроение.

Этот аргумент сводится к следующей формуле “Именно этот продукт наилучшим образом поддержит твой драйв”. Вспомните рекламу “Sprite”: “Имидж ничто — жажда все!”. Заявление о выгоде, как кажется, более чем конкретно. Но в нем нет ни капли рационального. Речь идет скорее не об удовлетворении физической потребности организма в живительной влаге, а о состоянии эмоциональном, о душевном настрое тех, кому все равно, что о них думают. “Жажда” проявить себя именно так, как того требует твое настроение, твой имидж молодого, энер-



гичного и продвинутого. Послание, которое, безусловно, понятно и близко определенной части молодежной аудитории. Они видят свое настроение, свою позицию по отношению к окружающему миру, и это не может им не нравиться. Ярким атрибутом такой позиции, такого настроения в этой рекламе является газированный напиток.

### **18.3. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и информационной мотивации потребителя**

В основе выбора при ощущении высокого риска покупки и информационной мотивации лежит изначально отрицательная мотивация: снятие проблемы, ее избежание, неполное удовлетворение и т. п. Представьте, что у вас проблемы с зубами и вы выбираете стоматологическую клинику.

1. *Аргумент “потому что”*. Как преодолеть барьер, создаваемый ощущением высокого риска и начальной отрицательной мотивацией? Визуальный ряд рекламы необязательно должен нравиться, но текст такой рекламы должен сплошь состоять из убеждающих высказываний. Примеров применения аргументации — огромное количество, как в современном мире, так и в рекламе почти столетней давности. Вот текст рекламы из подшивки журнала “Огонек” за 1913 г.: “Верное лечение тучности. Настоящее откровение для лиц, страдающих излишнею полнотою. Это лечение не ограничивается уничтожением жира. Но действует на причину появления тучности. Составлены из экстракта морских трав и не заключают в себе вредных для здоровья веществ. Пилюли “Аполло”, 3 р. 50 к. за коробку с указаниями”<sup>1</sup>. И еще: “Метаморфоза бюста в короткое время благодаря открытию г-жи Жанны Гринье”: “Я была очень худа, мой бюст был плоский, а плечи угловаты, так что даже лучшие платья, несмотря на все старания первоклассного парижского ателье, висели на мне,

---

<sup>1</sup> Цит. по Ремчуков К. А что изменилось? / “Профиль”. 2008. 21 июля. — С. 80.

как на вешалке. Я испробовала десятки средств; массу всяких пилюль и мазей, но, увы, без всякой пользы. И столь жестоко обиженная природой, я долго страдала. Однако счастливый случай направил меня на верный путь, который и привел к чудесному открытию. Нет больше плоского бюста и угловатых костлявых плеч. Красота женщины — ее сильнейшее оружие — несовместима с недостаточной округлостью форм. Многие дамы и барышни, принадлежащие к высшему кругу английского и французского общества, прислали мне свои благодарственные письма, но по понятной причине я не могу опубликовать их. Советую мое имя и мой адрес (Жанна Гринье, Москва, Петровка, д. “Якорь”, 15, кв. 49) запомнить или, еще лучше, сегодня же написать мне. Ибо я останусь в России лишь короткое время”<sup>1</sup>. Как видите, за сто лет мало что изменилось. В отличие от информационной рекламы, рассчитанной на низкововлеченную аудиторию, здесь не просто показывается проблема, а подробно расписываются, аргументируются наиболее яркие проявления этой проблемы в жизни потребителя, а затем мы читаем не менее “аргументированное” объяснение, почему именно предлагаемый товар является решением проблемы. К аргументу “потому что” относятся как чистые факты, так и некоторые эмоциональные краски. Итак, аудитория должна принять и поверить заявленным аргументам — вот основная задача.

#### **18.4. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя**

Решение о покупке воспринимается как достаточно рискованное, требующее уверенности и определенного отношения, сложившегося до совершения покупки. Как правило, в основе такого решения лежит одна из положительных мотиваций: сенсорное удовлетворение, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение. Однако в силу

---

<sup>1</sup> Там же.

серьезной обеспокоенности покупателя ощущаемым риском покупки нередко такая реклама содержит значительные объемы информации. Выбор торговой марки на основе этого типа рекламы дважды мотивирован — основному трансформационному мотиву предшествует (или сопровождает его) вторичный информационный мотив. Примеры продуктов, по отношению к которым потребитель чаще всего высоко вовлечен и трансформационно мотивирован: туристическая путевка (сенсорное удовлетворение), духи (сенсорное удовлетворение), автомобиль и модная одежда (социальное одобрение).

Точное эмоциональное отображение мотивации имеет значительно большее значение, чем в информационной рекламе. Роль рациональных заявлений о выгодах не так велика, как в рекламе, рассчитанной на высокововлеченную, информационно мотивированную аудиторию.

1. *Аргумент “это придает мне новые качества, делает меня другим”*. Рекламодатель фокусирует внимание потребителя на выгодах “имиджа” продукта, марки. Эмоциональные последствия использования марки являются основными причинами ее покупки и потребления. Оценка достоверности таких заявлений о “выгоде имиджа” всегда очень личностна. Оценка выгод происходит субъективно, доказательства носят субъективный характер, каждый представитель целевой аудитории находит их сам для себя. Такая реклама “переносит” новые, желаемые качества марки на потребителя, ассоциируя их с благоприятными эмоциональными последствиями от покупки и использования товара рекламируемой марки. Такая реклама является по сути отражением желаний потребителя “стать другим”, перешагнуть на следующую социальную ступень, обладать признаками такого роста. Создатели рекламы должны очень точно формулировать желания, качества потребителя и адекватно трансформировать их в язык и образы рекламного обращения. В силу субъективности оценок эмоциональной выгоды и “нового качества жизни” реклама, как правило, декларирует их не прямо, а косвенно, опираясь на яркие ассоциации, образы.

2. Аргумент *“это делает меня лучше”*. Здесь заявления о выгодах делаются “напрямую”, явно. Желательно добиться такой реакции потребителя на рекламное сообщение: “если я куплю ЭТО, то получу ЭТИ позитивные выгоды”. Если есть необходимость снизить уровень воспринимаемого риска, нужно включить в послание один – два наиболее сильных рациональных аргумента. Наиболее типичным примером такой аргументации является реклама туристических фирм. Их сообщения прямо декларируют эмоциональные выгоды от летнего отдыха, нередко указывая в каких именно отелях, в каких условиях и за какие деньги это можно получить.

3. Аргумент *“он такой же, как я, моего круга”*. Адресат рекламы должен отождествлять себя с пользователем рекламируемой торговой марки, у него должно возникнуть ощущение, что этот продукт “именно для него”. Чтобы создать такую рекламу, нужно знать, как именно потребитель представляет себя в ситуации принятия решения о покупке и в ситуации потребления, т. е. как этот человек видит себя, скажем, в фитнес-клубе или за рулем нового автомобиля.

## 19. Оценка эффективности рекламы

---

### 19.1. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности

Следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия. Можно говорить:

- 1) о медиаметрической оценке эффективности рекламы;
- 2) эконометрической оценке эффективности рекламы;
- 3) оценке коммуникативной эффективности рекламы.

С медиаметрической оценкой мы познакомились в главе 4, в параграфах, посвященных средствам распространения рекламной информации и медийному планированию. Напомним, что речь в них шла о численной, количественной оценке параметров размещения рекламы: суммарном рейтинге, частотности контактов и других показателях, характеризующих эффективность медийной тактики рекламной кампании. Такие оценки проводятся как на этапе планирования, так и в процессе осуществления кампании и после ее завершения. Наиболее эффективной будет считаться кампания, достигшая максимальных возможных медиаметрических показателей при конкретном бюджете (стоимости размещения рекламы).

Эконометрическая оценка эффективности предполагает определение экономического эффекта от проведенной рекламной кампании, а именно — сопоставление средств, затраченных на рекламу, и дополнительных денежных средств, полученных в результате проведения рекламной кампании. Этот вопрос в теории и практике рекламы является наименее исследованным,

поскольку реклама, являясь мощнейшим катализатором сбыта, не всегда нацелена на краткосрочный, сиюминутный экономический эффект. Кроме того, реклама — лишь один из факторов, который оказывает серьезное влияние на состояние сбыта. Мы уже говорили о том, что, например, при недостаточно хорошем уровне организации логистических цепочек, производства, сбыта, при отсутствии контроля со стороны рекламодателя за уровнем переменных издержек эффективная реклама, приводящая к быстрому росту объемов продаж, может разорить рекламодателя. То есть реклама помогает больше продавать, а отнюдь не больше зарабатывать. То, как при росте сбыта больше заработать — проблема, которую решает не рекламное агентство, нанятое рекламодателем, а экономисты, финансисты, маркетологи, специалисты, управляющие рисками, логистики, технологи и другие специалисты со стороны рекламодателя.

Однако эконометрические оценки могут дать достаточно точное представление об эффективности рекламы в случае, когда мы оцениваем эффективность рекламы прямого отклика, т. е. некие тактические усилия в рекламной сфере, нацеленные на сиюминутный, краткосрочный экономический эффект. Так, если вы зафиксировали каждый отклик на стимулирующую сбыт рекламу, вы в состоянии сопоставить расходы на нее и доходы от покупок, совершенных под воздействием этой рекламы. Например, рекламодатель объявил сезонную распродажу, провел рекламу этой акции и опубликовал или иным способом распространил среди представителей целевой аудитории скидочные купоны с приглашением посетить торговые точки. Обязательным условием предоставления скидки является предъявление купона на кассе. Количество собранных кассирами купонов легко подсчитать и определить объем выручки от покупок, совершенных по предъявленным купонам. Из выручки необходимо вычесть затраты, связанные с обслуживанием дополнительного числа покупателей, и разделить полученную цифру на стоимость рекламы акции кампании. Так можно узнать, сколько рублей принес (или унес) каждый рубль, потраченный на рекламу. Но такие примеры всего лишь частные случаи. Чаще всего рекла-

модабель хочет знать о том, какой эффект приносят масштабные рекламные кампании, бюджет которых является весомой затратной частью его бюджета. В абсолютном большинстве случаев следует говорить об оценке коммуникативной эффективности рекламы.

С точки зрения теории коммуникаций целью рекламы является не столько провоцирование прямых изменений объемов продаж, сколько участие в процессе формирования “заданного” общественного мнения относительно той или иной коммерческой идеи или начинания, моделирование отношения потребителя к торговой марке, его поведение на рынке, мифологизация свойств продвигаемого продукта, формирование положительных стереотипов, работа над узнаваемостью продукта или торговой марки, строительство брендов, развитие благоприятного имиджа и т. д. Все перечисленное, безусловно, может и должно сказываться на уровне продаж. В своем изложении методов определения коммуникативной эффективности рекламы мы будем опираться на известную работу Джоэла Джей Дэвиса<sup>1</sup> с некоторой оглядкой на российскую практику.

Обобщенно большинство из существующих методов оценки или тестов коммуникативной эффективности рекламы можно разделить на две категории.

*Претестинг*, или исследования, производимые для определения наиболее эффективной творческой стратегии, — осуществляются до начала кампании. Определяются сильные и слабые стороны рекламного замысла.

*Посттестинг*, или исследования, предназначенные для определения эффективности осуществленных рекламных мероприятий. Осуществляется в течение или после завершения кампании.

В самом общем случае опросы претестинга и посттестинга дают ответы на следующие вопросы:

- нравится или не нравится материал?
- появилось ли желание приобрести рекламируемый товар?

---

<sup>1</sup> Джоэл Джей Дэвис. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Вильямс, 2003.

— усвоена ли аудиторией суть ключевого сообщения, содержащегося в рекламе?

— способствует ли восприятию сообщения, принятые креативные решения? Если нет, то что было воспринято, а что — нет?

— что было упущено аудиторией в сообщении или неправильно понято?

## 19.2. Претестинг

Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла) проводится на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до его запуска в производство. Результаты претестинга позволяют агентству определить, как изменить рекламу, чтобы усилить ее положительные стороны и ослабить отрицательные. Таким образом, претестинг является по своей сути диагностическим мероприятием. Претестинг обычно проводится самим рекламным агентством. По его результатам рекламодатель принимает решение о том, стоит ли производить данную рекламу и размещать ее в СМИ. Претестинг позволяет создателям рекламы изучить рекламный продукт с точки зрения потребителя и внести необходимые коррективы еще на ранней стадии разработки, повысив, таким образом, его шансы на успех. Претестинг не заменяет творческие решения, творческий процесс, а дополняет их. Такое исследование помогает сотрудникам агентства понять, как потребители реагируют на их рекламный продукт, и почему наблюдается подобная реакция. Обладая этими знаниями, авторы смогут до выпуска в тираж определить, как нужно изменить рекламу, чтобы усилить ее эффект.

Подготовка к претестингу состоит из четырех этапов: создание образцов (черновики) рекламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработка анкеты.



“Черновик” рекламы, или “рекламный набросок”, должен дать респонденту достаточно хорошее представление о том, как будет выглядеть реклама в законченной форме. В зависимости от того, для какого типа средств распространения информации предназначена тестируемая реклама, ее черновик, используемый в исследованиях, может иметь разное исполнение и разную степень завершенности. Рассмотрим это на примерах.

Печатные рекламные объявления могут представляться респондентам в реальном размере. Они могут иметь вид эскизных проработок, выполненных “вручную” (графически), с помощью графических программных пакетов. При этом допустимы рисунки вместо фотографий, обычные шрифты, а не оригинальные.

Для тестирования рекламных объявлений, предназначенных для экспонирования на средствах наружной рекламы (щитах 3х6 метров, крупноформатных магистральных щитах, брендмауэрах и т. п.), можно руководствоваться теми же рекомендациями, что и для макетов печатной рекламы, за исключением размера тестируемого изображения. Здесь тестируемое изображение должно быть выполнено в технологически оправданном и допустимом масштабе.

Для тестирования радиорекламы подойдет черновая фонограмма ролика.

Тестирование телевизионных рекламных роликов может проводиться с использованием одного из трех форматов: раскадровок, аниматиков или фотоматиков. Тест-ролик в форме раскадровок — самый дешевый и самый простой в изготовлении. Он представляет собой набор рисованных набросков с изображением фигурирующих в рекламе персонажей и предметов, расположенных в последовательном сюжетном порядке, справа от которых напечатан произносимый в данном кадре (сцене) текст и описываются звуковые эффекты, включая музыкальные фрагменты. Несмотря на высокую эффективность этого формата, его использование затруднено, поскольку у многих потребителей, принимающих участие в тестировании, возникают трудности со зрительным восприятием рисованной имитации телевизионной рекламы. В этом случае можно использовать аниматики или

фотоматики. Аниматик — это та же последовательная серия рисунков, выполненных с помощью компьютерной программы и анимированной с черновым звуковым сопровождением. Это — компьютерный мультфильм, изготовленный, как правило, с применением технологий флэш-анимации. Фотоматик использует не рисунки, а фотографии. Нужно помнить, что независимо от того, для какого типа средств распространения предназначена реклама, текстовая или вербальная часть во всех тестируемых образцах должна полностью соответствовать окончательной версии. Если это правило нарушить, результаты теста не будут иметь никакого смысла.

Претестинг необходимо проверять на представителях целевой аудитории рекламы. Он опирается как на качественные, так и на количественные подходы к сбору данных. Качественные подходы обычно предполагают использование фокус-групп. Наибольшее число тестов в отечественной практике используют качественные методы, поскольку они быстры, недороги, дают возможность протестировать несколько вариантов рекламных обращений, позволяют услышать оценки непосредственно от потребителей, высказанные их собственными словами. В качестве количественных методов можно назвать индивидуальные интервью лиц из числа представителей целевой аудитории на доступной выборке. Этот подход позволяет получить вполне надежные данные при опросе 50–75 респондентов, каждому из которых была показана только одна пробная реклама.

Опросная анкета составляется из трех групп вопросов. Первая группа касается самого респондента — кто он, товарами каких марок пользуется и т. д. Они обычно располагаются в отсеивающем блоке или в конце анкеты. Вторая группа представляет собой основной блок вопросов. С помощью этой группы вопросов исследователи пытаются понять, как на предпочтения и поведение потребителя влияет показанная ему реклама. А именно: вник ли потребитель в содержание рекламы, уловил ли ключевую мысль рекламного сообщения, как воспринял основную идею сообщения (положительно, отрицательно, нейтрально), как воспринял сам рекламный продукт (ролик, объявление)?

Третий блок вопросов касается характера реакции респондента на специфические стороны конкретной рекламы.

Не рекомендуется включать в анкету вопросы о том, намерен ли потребитель приобрести рекламируемый товар после просмотра рекламного сообщения. Это противоречит самой природе претестинга. Подобные вопросы носят оценочный, а не диагностический характер. Их наличие в анкете способствует переключению внимания на проблемы, которые в ней не рассматриваются.

### 19.3. Посттестинг

Тестирование готового рекламного продукта отличается от тестирования “чернового” варианта рекламы по нескольким важным признакам. Во-первых, тестирование готового рекламного продукта имеет оценочный характер, в то время как тестирование “черновики” является диагностическим исследованием. Посттестинг призван принять в отношении рекламного сообщения решение типа “подходит — не подходит”, т. е. стоит ли вообще продолжать его распространение в средствах массовой информации. Следовательно, посттестинг изучает реакцию потребителей на окончательный вариант рекламного обращения, которое уже экспонируется (демонстрируется) в реальных условиях. Во-вторых, эффективность готового рекламного продукта почти всегда оценивают независимые исследовательские компании, специализирующиеся на проведении такого рода исследований. Методики проведения таких тестов различны у различных компаний.

В-третьих, в ходе тестирования для оценки качества рекламы используются определенные нормативные данные (“нормы”). В любой крупной исследовательской компании, занимающейся тестированием рекламы, имеются накопленные нормы для количественных показателей по основным позициям. Если рекламное сообщение соответствует определенным нормам или превосходит их, его демонстрация в средствах распространения рекламы продолжается, а если не соответствует — то его либо исправляют, либо прекращают демонстрировать.

**Тесты на запоминание (на вспоминание и узнавание).** Этот вид тестов основан на предположении о том, что некоторая часть воспринятой человеком информации остается в его памяти. Один из способов определения эффективности рекламного воздействия заключается в выяснении того, что помнят потребители из тестируемой рекламы. Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание. Тест на вспоминание обычно состоит в следующем. Рекламный ролик начинает “прокручиваться” по телевидению. На следующий день после просмотра исследователи звонят по случайным номерам телефонов в регионе вещания. Звонят до тех пор, пока не дозваниваются до 200 телезрителей, которые смотрели телевизор во время показа тестируемого ролика (например, тестируется ролик некоего моющего средства “Х”). Этим людям задают следующие вопросы:

— Помните ли вы, что видели какую-нибудь рекламу моющего средства?

— (Если нет). Помните ли вы, что видели рекламу моющего средства “Х”?

— (Если да). Что говорилось о товаре в рекламном ролике? Что показывалось в рекламном ролике? Как выглядела реклама? Какие идеи она содержала?

Первый вопрос называется “вспоминание без подсказки”. В нем не упоминается название торговой марки (потому и “без подсказки”). Второй вопрос — “вспоминание с подсказкой” — упоминает торговую марку. Ответы на последний вопрос документируются дословно. Обращаем ваше внимание, что респондентов ни в коем случае не просят рассказать о рекламном ролике, который они видели вчера вечером, или о ролике моющего средства Х. Иначе говоря, тест требует, чтобы опрашиваемый связал название определенной товарной марки или определенной товарной категории с определенным рекламным роликом. В том случае, если ролику не удастся закрепить в сознании потребителя связь между названием марки и посланием (ключевым сообщением), то ролик не “набирает” достаточное количество очков по вспоминанию.

Описанный тест имеет несколько вариантов. В одном из них ради сокращения расходов на проведение исследования для про-

смотр телевизора специально набирают людей и связываются с ними на следующий день после просмотра. Также исследователи иногда практикуют более дешевые пробные запуски роликов в кинотеатрах. В этом случае респондентам, вошедшим в выборку, звонят через 36–72 ч после просмотра киносеанса.

Тесты *на воспоминание* применимы и для печатной, и для наружной рекламы, и для рекламы в Интернете. Процедура оценки примерно следующая. Респондентов, читавших печатное СМИ с тестируемой рекламой, имевших возможность видеть ее на улицах города или в Интернете, просят посмотреть карточки с названиями торговых марок. Если среди указанных опрашиваемым человеком карточек встретилось название марки, прозвучавшей в испытываемой рекламе, его просят описать все, что он может вспомнить о ней. Как и в случае с телевизионным роликом, ответы записываются дословно, потом расшифровываются и изучаются. В результате определяется количество или процент респондентов, запомнивших тестируемую рекламу.

Тест *на узнавание*. Это еще один способ определения того, как запоминается реклама. Собственно, этот тест заключается в показе респондентам рекламы и выяснении того, помнит ли кто-либо то, что видел в реальных условиях экспонирования. Одним из старейших и наиболее известных тестов на узнавание является тест Старча. Он назван так по имени своего разработчика, предназначен для печатной рекламы. По Старчу, тестируют объявления, уже вышедшие в тираж. Тестирование начинается с того, что выясняется, читал ли, просматривал ли, знакомился ли опрашиваемый с тем выпуском или номером печатного СМИ, в котором была размещена реклама. После этого респонденту показывают страницы этого издания, спрашивая о каждом размещенном на них объявлении — видел ли он его, читал ли. В издании, предназначенном для проведения исследования, каждому объявлению присвоен номер и само оно разбито на составные части: иллюстрация, текст (заголовок, слоган, информация). Этим частям присваиваются коды. Если респондент утверждает, что видел или помнит тестируемое объявление, исследователи пытаются выяснить у него, какую именно часть объявления этот

человек видел или прочел. Тест Старча дает результат в виде следующих оценок:

— Заметили. Доля респондентов, которые говорят, что заметили рекламу, знакомясь с этим номером СМИ ранее.

— Ассоциировали. Доля респондентов, которые утверждают, что заметили часть объявления, содержащую название рекламируемого товара или логотип рекламодателя.

— Прочитали большую часть. Это доля тех, кто говорит о том, что прочел половину и больше текста рекламы.

Для телевидения аналогом теста Старча является тест Бризона. Этот тест проводится по почте (сегодня, как правило, по электронной почте). Телезрители получают анкету, к которой прилагаются картинки, изображающие сцены из тестируемой рекламы, и сценарий тестируемого ролика без названия рекламируемой марки. В анкете содержатся вопросы, ответы на которые проясняют, помнят ли опрашиваемые, что видели этот ролик ранее. В случае положительного ответа анкета просит определить название рекламируемой этим роликом марки и описать этот ролик. Тестируемый ролик оценивается по полученным в этой процедуре очкам, кроме того, есть возможность оценить, скольким респондентам он понравился. Подобным же образом можно оценить и плакат для наружной рекламы и рекламный банер в Интернете.

## 20. Проблемы развития отечественного рекламного рынка

---

На фоне быстрого роста отечественный рекламный рынок страдает от ряда институциональных проблем. Комплекс этих проблем проявляется в нехарактерной для большинства развитых стран диспропорции между относительно высокой денежной емкости рекламного рынка и весьма низким качеством институциональных рекламных образований.

По оценкам Минэкономразвития, в ближайшие годы реальные располагаемые доходы населения будут расти на 8–10% в год. Такой рост способен увеличить спрос на товары на 20–30% в год. Легко предположить, что такой рост потребительского спроса повлечет за собой дальнейший устойчивый рост рекламных бюджетов. Быстрый рост потребительского рынка и рост прибыли рекламодателей несколько смягчают риски, связанные с институциональной отсталостью отечественной рекламы, однако это обстоятельство несколько не снижает остроту проблем.

Обозначим основные институциональные диспропорции.

*Первая диспропорция. Структурные перекосы.* Основу количественного роста рекламного рынка (количества денег, направляемых в средства распространения рекламы) составляет медиаинфляция (рост цен, по которым продают рекламное пространство), характерная для всех рекламоносителей. Основой этого роста являются бюджеты на телевизионную рекламу. Рост цен за размещение рекламы на телевидении заставляет рекламодателей обращать внимание на другие средства рекламы. Так, в 2007 г. почти в два раза выросла реклама в Интернете, существенную роль начинает играть Indoor реклама

(реклама в розничных торговых сетях). Однако значительный “вес” телевидения на медийном рынке при значительной доле универсальных (“Первый канал”, “Россия”, НТВ) каналов (более 50%), низкой доли нишевых (ТВ-3, “Спорт”, “Культура”, ДТВ и др.) каналов (около 15%)<sup>1</sup> фактически приводит к сокращению числа рекламодателей на основной медийной площадке (телевидении). Это обстоятельство в сочетании с отставанием в технологическом развитии (особенно — в регионах) средств распространения рекламной информации, альтернативных универсальным ТВ каналам, приводит к неравным условиям конкуренции на российском информационном пространстве.

*Вторая диспропорция. Отсутствие саморегулирования.*

Мировой опыт показывает, что особенность рекламного рынка заключается в том, что рационально он может управляться только на уровне саморегулирования. Это обстоятельство проверено многолетним опытом развитых экономик — только представители отрасли сами могут сбалансировать свои рекламные усилия (как по количеству, так и по качеству). Только эффективная система саморегулирования рекламного рынка, включающая в себя эффективно работающие институты, способна “удерживать” рекламу на той черте, которую на данном этапе состояния общественной культуры и нравственности переступить нельзя. Институциональный перекос в сторону государственного регулирования рекламы приводит к торможению качественного роста отечественной рекламы. Саморегулирование рекламного рынка в России — яркий пример институциональной диспропорции: все необходимые институты саморегулирования присутствуют, а само регулирование остается исключительной прерогативой государства, саморегулирования нет.

*Третья диспропорция. Растущий кадровый дефицит.*

Вопрос подготовки профессиональных кадров также невозможно решить вне отрасли. Внешне диспропорция проявляется

---

<sup>1</sup> Все численные данные в этом параграфе цитируются по Российскому рекламному ежегоднику. 2007 г. / Под общ. ред. проф. В. П. Коломийца. — М., 2008. — С. 12–13 и 18–19.



в том, что при переизбытке институтов (государственных вузов, частных курсов и университетов, школ рекламы и т. п.), включенных в процесс подготовки кадров для рекламного рынка, при растущем спросе (а значит — и вступительном конкурсе, стоимости обучения) на образование в сфере рекламы, отрасль испытывает кадровые проблемы. И это связано прежде всего не с количеством, а с качеством так называемых “молодых специалистов”. В России практически не осуществляется системная подготовка специалистов для рекламной отрасли по следующим причинам:

1. Подготовку осуществляют в подавляющем большинстве преподаватели, которые не провели ни одной рекламной кампании.

2. Ведется преподавание с целью дать знания и привить навыки, соответствующие квалификации “специалист рекламы”, но каковы признаки этой “квалификации” и каким сегментом рекламного рынка она востребована — никто не может знать.

Нет ответа на этот вопрос, потому что подготовка не учитывает очевидного факта, состоящего в том, что реклама — многообразная профессиональная деятельность, и она не может укладываться в единственный профессиональный профиль одной “квалификации”. В рекламе по крайней мере следует осуществлять подготовку по трем основным видам профессиональной деятельности: менеджмент (управление рекламными предприятиями и рекламным процессом), креатив (реklamное творчество) и рекламный маркетинг (исследования рынка, потребителей и медиа). Вполне очевидно, что базовое образование специалистов, подготовленных для различных видов рекламной деятельности, должно быть различным. Креативщики должны его получать в художественных вузах, менеджеры — в вузах экономического профиля, маркетологи должны получать базовое образование социологов, экономистов, психологов.

Проблема подготовки кадров в условиях галопирующего роста рынка и углубляющейся “демографической ямы”, резкого падения уровня среднего школьного образования становится все более острой. В текущей ситуации, сложившейся на рынке, ее придется решать самим рекламным предприятиям (выстраивая собственные системы подготовки кадров). Вузам, заинтересованным в развитии подготовки “рекламщиков”, следует искать взаимовыгодные схемы привлечения специалистов отрасли в учебный процесс. Необходимые изменения и в Государственном образовательном стандарте по специальности.

*Четвертая диспропорция. Низкое качество маркетинговой информации.* Исследовательские компании — важнейшие институциональные субъекты рекламного рынка. Они производят и поставляют информацию, необходимую для создания рекламного продукта. Разумеется, от качества этой информации во многом зависит правильность решений, принимаемых на различных этапах рекламного планирования, а значит — и общая эффективность рекламных усилий рекламодателей.

На первый взгляд, состояние исследовательской составляющей рекламной отрасли выглядит весьма благополучно. На отечественном рынке присутствуют практически все крупнейшие мировые исследовательские организации. В 2007 г. исследовательский рынок России в долларовом исчислении составил 260 млн. Ежегодные темпы роста рынка исследований в рублевой шкале сопоставимы с темпами роста рекламного рынка — порядка 26% в год. Международные исследовательские корпорации принесли с собой новейшие технологии сбора и обработки необходимой для рекламной индустрии информации. Однако обширная география страны, слабая развитость ее инфраструктуры, практически полное отсутствие вменяемой статистики, информационная закрытость — суть факторы, которые весьма осложняют, затрудняют и удорожают процесс сбора информации для исследования. На рынке России в изобилии информации о

поведении потребителей, но недостаточно — о их привычках, образе жизни, пристрастиях, ценностях. Реклама обязана быть релевантной образу жизни, мыслям, настроениям потребителей. Рекламодатель и производитель рекламы должны знать своего потребителя и понимать его, согласно своему пониманию выбирать способы и приемы информирования потребителя о товаре или услуге. Нехватка информации, помогающей формировать объективное представление о потребителе, является институциональным недостатком. Его причины кроются в следующих обстоятельствах:

1. Медийная инфляция в борьбе за потребителя снижает конкуренцию в информационном пространстве, а следовательно, снижает необходимость качественной информации. Рекламодатели, распоряжающиеся значительными, конкурентными рекламными бюджетами, вполне удовлетворены тем качеством информации, которое доступно в рамках существующих исследовательских бюджетов.

2. Обширная география страны делает труднодоступными для современных исследовательских технологий целые регионы страны — в них трудно или технически невозможно создать и мониторить исследовательские панели. Таким образом, часть населения страны просто не участвует в исследовательских выборках.

3. Недобросовестность интервьюеров (специалистов, проводящих опросы), которые самостоятельно (без участия опрашиваемых) заполняют опросные анкеты и выдают этот “информационный мусор” в обработку и анализ.

Позитивной тенденцией, которая обещает помочь преодолеть эти недостатки, является развитие онлайн-исследований. По мнению многих специалистов, это может существенно повысить качество работы и тем самым дать возможность более глубоко и предметно изучать поведение потребителей, их ценностные ориентации, образ жизни.

Медиаисследования не поспевают за стремительно развивающимися инновационными технологиями в области доставки

контента, в том числе и рекламного. Так, отсутствие мониторинга региональных сетей кабельного телевидения, в некоторых регионах — местных региональных радиостанций, в целом по стране — русскоязычной части Интернета, существенным образом сдерживает развитие этих сегментов рекламного рынка. В отношении Интернета проблема не просто технически сложная, она практически трудно реализуемая в силу того, что тотальный мониторинг всех рекламных сообщений в Интернете, включая контекстную рекламу, потребует денег, соизмеримых с доходами от интернет-рекламы.

## 21. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы

---

Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии выявлены и сформулированы WARC (World Advertising Research Center) в 2006 г.<sup>1</sup> Авторы прогноза выделили десять трендов:

1. Рекламодатели откажутся от своей “командной” тактики навязывания бренда и вступят в интерактивный диалог с потребителями.

2. Основные усилия агентств будут сосредоточены на создании бренда клиента.

3. В компаниях-рекламодателях значительно усилится роль главного директора по рекламе.

4. Существенно возрастет роль нетрадиционного подхода к маркетингу, поскольку любому месседжу придется пробиваться сквозь обилие информации в различных медийных средах.

5. Старые традиционные методы медиабайнга будут меняться.

6. Политики, общественные группы и рекламодатели начнут искать компромиссные формы сочетания интересов бизнеса и общества.

7. Организация маркетинга в целом претерпит кардинальные изменения, обеспечивая лучшее профессиональное образование с целью повышения креативности, проработки стратегии и управления брендом.

8. Существенно повысится роль масштабных исследований в области маркетинга с целью повышения эффективности рекламы.

---

<sup>1</sup> См. *Коломиец В. П.* Мировые тренды в отечественном рекламном измерении. Российский рекламный ежегодник 2006. — М., 2007. — С. 11.

9. Произойдет существенное перемещение рекламных средств из традиционных областей рекламы в инновационные.

10. Постоянное обновление маркетинга станет основной философией всей индустрии, так как без него невозможно построение бренда, создание интегрированных маркетинговых коммуникаций и повышение эффективности рекламы.

Для современного состояния российского рекламного рынка наиболее характерными являются тенденции 3, 4, 5, 8, 9 и 10.

Факторы усиления роли директора по рекламе вполне очевидны. Процесс стабилизации и роста российской экономики, который наблюдается в последние годы, характеризуется обострением конкурентной борьбы на национальном рынке и увеличением рекламных бюджетов. Эти явления взаимосвязаны и в полной мере характерны для России. Они не могут не вызывать тенденции к росту роли директора по рекламе в управленческой структуре, в процессе принятия стратегических решений каждого крупного рекламодателя. Рост покупательской способности населения, который наиболее активно стал проявляться с 2002 г., повлек за собой рост конкурентного противостояния практически во всех сегментах рынка.

В этих условиях существенно возросла роль нетрадиционного подхода к маркетингу, поскольку любому сообщению (сообщению) приходится пробиваться сквозь обилие информации в различных медийных средствах.

В России практически у всех слоев общества сформировалось негативное отношение к рекламе. В силу этого обстоятельства информационное многообразие в сочетании с таким отношением создает широкие возможности для реализации творческих подходов к маркетинговой деятельности. Активно развиваются и технические средства доставки контента, что неизбежно приведет к инновациям в области медиабайнга. Интегрированный подход к планированию рекламных кампаний может в полной мере реализоваться, если цифровые технологии преобразуют не только средства распространения рекламы, сбора (аккумуляции) аудитории, но и проникнут в технологии измерения аудитории в меняющейся медийной среде.

Увеличение количества денег, которые рекламодатели инвестируют в рекламу, создает хорошие перспективы для развития исследовательской составляющей рекламного бизнеса. Эффективность рекламных затрат можно повысить с помощью масштабных исследований. Поэтому можно считать тенденцию повышения роли масштабных исследований в области маркетинга с целью повышения эффективности рекламы в полной мере справедливой и для российского рынка.

В современной российской реальности уже проявляется и набирает силу тенденция к перемещению рекламных средств из традиционных областей рекламы в инновационные.

Обзор основных тенденций развития мирового рекламного рынка в их проекции на российскую почву убедительно показал, что российский рекламный рынок по настоящему оказался интегрированным в рынок мировой. Однако эта интеграция носит несколько односторонний характер. В основном мировой рынок проникает к нам, а мы лишь небольшими фрагментами выходим на мировой рынок. Эти явления присущи подавляющему большинству развивающихся рынков.

Взаимопроникновение российского и мирового рекламных рынков происходит по трем основным направлениям.

*Первое направление.* В России прочно обосновались крупнейшие мировые рекламодатели, и наш рынок, по мнению многих из них, становится для них одним из самых перспективных. На сегодня в десятку крупнейших рекламодателей в России входят “Samsung Electronics”, “Nestle”, “LG”, “Henkel”, крупнейшие автогиганты, ежегодные рекламные бюджеты каждого из которых превышает 20 млн долл. США.

*Второе направление.* В России представлены фактически все крупнейшие международные рекламные холдинги и более полутора десятков международных рекламных сетей. На российском национальном телевидении более 60% всех рекламных бюджетов размещаются через международные сетевые медиарекламные агентства, крупнейшими из них на нашем рынке являются “Starcom Media Vest”, “Initiative”, “Media Direction”, “Universal Media”, “Optimum Media”. Значительно

присутствие иностранных корпораций и в наружной рекламе — ярким примером тому является компания Руперта Мердока “News Outdoor”.

*Третье направление.* На российский рынок вышли и крупные медиа-игроки, особенно в области журнального бизнеса.

Применение современных технологий на рекламном рынке, как отечественных, так и позаимствованных на Западе, существенно подняло качественный уровень российской рекламы. Это коснулось прежде всего технологического уровня рекламодателей. В частности, российские технологии в наружной рекламе и в рекламе на местах продаж за последнее десятилетие преодолели огромную технологическую дистанцию от кустарного производства, встав в один ряд с современными западными образцами. Значительный прогресс за последние годы наблюдался в развитии технологий медийного планирования и систем размещения рекламы.

Одним из наиболее ярких примеров заимствования западных прогрессивных технологий на отечественном рекламном рынке является система измерения телесмотрения. С 1999 г. компания “Gallup Media” (ныне принадлежащая крупнейшей европейской компании “TNS”) осуществляет измерение телесмотрения по самой прогрессивной технологии с использованием так называемых people-meters.



## **22. Перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии**

---

### **22.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)**

Говоря об эффективности рекламного воздействия, мы прежде всего имеем в виду эффективность решения двух основных задач рекламной коммуникации — создание необходимого уровня и типа осведомленности о торговой марке и формирование определенного, уникального (отличного от основных конкурирующих позиций) отношения к ней. В связи с этим имеет смысл еще раз остановиться на проблемах, которые ставит перед коммуникаторами новая экономика.

Действительно, в условиях, когда прорваться сквозь информационный шум становится все труднее, когда привлечение внимания к своему предложению становится все дороже и требует все большего времени, рассчитывать на то, что прямая рекламная атака решит проблемы в области коммуникаций эффективно, быстро и экономно, по меньшей мере опрометчиво. Эффективность прямого рекламного воздействия с нарастанием информационной открытости рынка, расширением информационного пространства, сокращением жизненных циклов товаров и под воздействием других факторов, о которых мы подробно говорили в начале книги, падает. В новой экономике реклама нуждается в “подстилающей дорожке”, ускоряющей, усиливающей и продлевающей ее воздействие.

## **Миф ИМК. Существуют ли неинтегрированные кампании?**

Сам термин “ИМК” предполагает существование такого вопроса. Неинтегрированных кампаний, во всяком случае среди тех, которые преследуют конкретный экономический результат, не существует. Мифом является широко распространенное мнение о том, что таковые все же бывают и если не владеть некоей “теорией интеграции” коммуникаций, то достичь желаемого результата невозможно. То есть необходимо научить “Лебеда, Рака да Щуку” тянуть воз в одну сторону. Именно в области “теории ИМК” предпринимаются попытки сформулировать некие универсальные рецепты, интегрирующие в “единый комплекс” широко- и малоизвестные инструменты коммуникаций, число которых, по наблюдениям автора, в различных источниках колеблется от 7 до 20. Вот наиболее часто встречающийся вариант списка: прямая реклама, реклама на местах продаж, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта, PR, реклама в Интернете, упаковка.

На наш взгляд, с точки зрения практики маркетинговых коммуникаций и здравого смысла, с развитием техники и информационных технологий, с появлением новых и новых инструментов коммуникаций этот список будет растягиваться и растягиваться, да и в сегодняшнем варианте ряд его пунктов, следуя такой логике, можно дробить на множество видов и подвидов (например, рекламу на ТВ, радио, наружную печатную рекламу). Однако это ровным счетом ничего не даст для понимания сущности ИМК. По нашему мнению, развивать “теорию интеграции”, опираясь на классификацию видов коммуникаций по “технологическому” признаку, непродуктивно. Действительно, любому практику рекламы хорошо известно, что одна и та же технология, вид коммуникации, может решать различные задачи. Например, прямая почтовая рассылка может работать как стимулирующий покупки инструмент, решать тактические краткосрочные задачи ускорения товарооборота, а может носить и чисто “имиджевый” характер, поддерживать стратегические усилия в формировании уникальной позиции торговой марки в сознании потребителей. Зачастую один и тот же инструмент

в рамках конкретной кампании решает обе эти задачи. И это справедливо практически для любой известной технологии, за редким исключением пока еще технически слабо развитых каналов, таких, как SMS-коммуникации.

Итак, мы предлагаем для более ясного понимания сущности ИМК, которое облегчит применение концепции ИМК на практике, опираться на классификацию инструментов коммуникации не по “технологическому” признаку, а по функциональному. То есть за основу классификации всех нынешних и будущих инструментов коммуникации взять единственный определяющий признак — решаемую в области коммуникаций задачу. Мы получим две группы инструментов. В первую попадут те инструменты коммуникации, которые преследуют решение тактических задач. К таким задачам можно отнести:

- формирование осведомленности о торговой марке (или ином объекте рекламы) или специальном предложении;
- задачу ускорения товарооборота (увеличение объемов сбыта в конкретной период времени).

Во вторую группу — те инструменты, которые нацелены на решение стратегической задачи формирования долгосрочных, рациональных и эмоциональных связей между потребителем и торговой маркой. Это те инструменты, которые могут помочь в формировании отношения потребителя к объекту рекламы.

Классификацию по указанным признакам следует проводить для каждого конкретного проекта в сфере коммуникаций, поскольку, как мы упоминали выше, любой из инструментов может решать как первый, так и второй тип задач.

## Сущность ИМК

ИМК — это не теория, а весьма распространенная в условиях новой экономики практика маркетинговых коммуникаций. Это объединение в рамках единой стратегии коммуникаций различных инструментов коммуникации, при котором общий результат воздействия на целевую аудиторию превосходит простую сумму результатов отдельных его составляющих.

Кажется все достаточно просто. Увы. Проблема — в коренном противоречии интегрируемых элементов. Составляющая,

которая преследует долгосрочные цели (так называемый “мейн стрим”) — налаживание устойчивых, долгих эмоциональных и рациональных отношений товар — потребитель на основе продвигаемой позиции торговой марки. Другая составляющая (“поддержка”), как правило, решает краткосрочные задачи, часто связанные с необходимостью ускорения товарооборота в конкретный, ограниченный период времени. Нередко одно мешает другому, более того, история знает примеры, когда неумелое сочетание тактики “привлечения внимания” к сегодняшнему, “актуальному” предложению с долгосрочной программой выстраивания уникальной позиции продукта приводило к необходимости репозиционирования, а иногда — и к гибели надежд на будущее торговой марки.

Первое, что следует иметь в виду. Тактические меры направлены на узнавание и припоминание торговой марки. Например, купоны или лотереи помогают узнать или вспомнить данную марку при следующей покупке. При этом все меры стимулирования призваны немедленно увеличить сбыт. Стратегические коммуникации выстраивают долгосрочную уникальную позицию продукта, стимулируют или создают потребность (эмоциональную или рациональную) в нем. Иными словами, эффект синергии (результат превосходит простую сумму результатов от каждого отдельного элемента стратегии) в стратегии ИМК будет иметь место при отсутствии противоречий между тактикой, решающей локальные экономические задачи, и долгосрочной рекламной стратегией. Совмещение различных форм и методов коммуникации с тактикой продвижения и стимулирования сбыта на основе этого принципа позволяет усиливать коммуникации для достижения максимального воздействия. Исходя из базового принципа непротиворечивости интегрируемых элементов, можно сформулировать три ключевых вопроса интеграции.

1. Как сочетать стратегические и тактические инструменты коммуникации для достижения конкретной цели коммуникации? Назовем это **“вопросом выбора”**.

2. Как согласовать каждый из видов рекламной коммуникации, рекламные обращения, обслуживающие программы

продвижения или стимулирование сбыта, со стратегией позиционирования марки (с “мейн стримом” кампании)? Назовем это **“вопросом согласования”**.

3. В какой период кампании следует к “мейн стриму” подключать “поддержку” и меры по стимулированию и обслуживающие их рекламные обращения? Назовем это **“вопросом времени”**.

Итак, рассмотрим последовательно эти вопросы. Начнем с **“вопроса выбора”**. При этом будем исходить из возможного вклада того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций в достижение каждого из следующих эффектов коммуникации: потребность в ТМ, осведомленность о ТМ, отношение к ТМ, намерение совершить покупку, содействие (стимулирование) покупке.

*Потребность в ТМ* обусловлена конкретными обстоятельствами. Она становится движущим мотивом поведения покупателя. Действие рекламных коммуникаций во многом способно повлиять на формирование потребности в торговой марке. Часто реклама “продает” потребности, т. е. навязывает аудитории некие новые представления о том, какие именно реальные или мнимые свойства рекламируемого продукта наилучшим образом отвечают представлениям целевого потребителя о самом себе. Реклама по сути создает мотивацию как таковую и позиционирует товар, торговую марку в качестве наилучшего способа удовлетворения уже существующей мотивации. Тактические инструменты могут ускорить развитие потребности, хотя, как правило, довольно незначительно. Таким образом, решая задачу моделирования новой или трансформации старой потребности, мы выбираем стратегические коммуникации, отводя тактическим методам вторые роли или только эпизоды в рекламной тактике.

Создание *осведомленности* о марке — сильная сторона как стратегических, так и тактических коммуникаций. Многие из видов маркетинговых коммуникаций, в особенности спонсорство, паблик рилейшнз, весьма эффективны при формировании осведомленности по типу вспоминания. И действительно, яркое специальное событие, например рок-фестиваль, спонсором которого является известная марка пива, безусловно, способствует

ее запоминанию, поскольку накрепко связывает марку с существующей эмоциональной потребностью. Меры стимулирования, в свою очередь, направлены на формирование осведомленности по типу узнавания. Желание стать обладателем престижной иномарки или получить возможность дешевого путешествия в Турцию может заставить часть аудитории собирать крышечки или этикетки, что, безусловно, способствует узнаванию данной торговой марки при следующей покупке. Решая задачу формирования осведомленности, мы выбираем и стратегические, и тактические инструменты коммуникации. При этом очень важно, чтобы творческие решения рекламы, сопровождающей акции стимулирования, согласовывались с принятой генеральной рекламной стратегией марки (т. е. с “мейн стримом”). Например, работая над созданием “долгоиграющего” образа престижного туристического оператора, скорее всего нельзя устраивать сезонные распродажи туров по заниженным ценам в ущерб реальному качеству услуг.

*Отношение к ТМ* формируется исключительно стратегическими коммуникациями. Однако иногда в очень редких случаях тактические методы могут помочь составить требуемое отношение. Например, сеть магазинов позиционирует себя как сеть магазинов для экономных или небогатых. Здесь весьма кстати придутся ценовые методы продвижения и громкое оповещение об очередном сезоне уникальных скидок на морковку. Однако имейте в виду, что если вы все-таки используете методы стимулирования, вы вынуждены будете заниматься этим перманентно, непрерывно укрепляя формируемое долгосрочной рекламной стратегией отношение. Например, известная московская строительная фирма, реализующая элитное жилье, постоянно напоминает потенциальным покупателям о росте цен на квартиры в ее домах. Решая задачу формирования отношения, выбираем стратегические инструменты, в частности — прямую рекламу.

*Намерение совершить покупку.* Решая эту задачу, следует остановить свой выбор на мерах стимулирования. В частности, меры стимулирования иницируют многие намерения, связанные с приобретением потребительских товаров длительного

пользования и промышленной продукции. В случае с товарами повседневного спроса или с продуктами питания они позволяют сохранить постоянного покупателя для будущих покупок. Достаточно вспомнить акции по стимулированию продаж в закусочных “Макдоналдс”: купи бутерброд — это даст возможность второй получить бесплатно. Или что-то в этом роде.

*Содействие покупке.* И вновь выбор однозначен. Для содействия покупке необходимо специально разрабатывать методы стимулирования. При этом их эффективность во многом будет определяться качеством планирования и осуществления иных составляющих маркетингового комплекса. Реклама же, если и будет задействована, то в весьма ограниченном объеме — в качестве информационной поддержки специальных акций.

Помните, что постоянно наращивать товарооборот лишь за счет специальных акций — дело бесперспективное, поскольку очень дорогое. К тому же, частое обращение к специальным акциям может разрушить уже существующий образ марки или помешать его правильному формированию и тем самым снизить эффективность затрат на “мейн стрим”. Неумелое содействие покупке может привести к изменению отношения к марке.

Переходим к **вопросу согласования**. Следует сказать о двух принципиально различных подходах. Первый — планируя ИМК, следует ориентироваться на одну целевую аудиторию, всецело подчиняя тактику продвижения стратегии позиционирования марки. Нельзя работать с иной аудиторией, кроме той, которая определена стратегией позиционирования. Второй — обращаясь к тактическим инструментам коммуникации, позиционирование можно дифференцировать, т. е. можно работать с различными аудиториями, продвижение некоего специального предложения может позиционировать иные выгоды, отличные от тех, которые декларируются в “мейн стриме”. Например, “мейн стрим” может фокусировать внимание на выгодах от эмоционального удовлетворения (“весело и вкусно...”), а выставка или сезонная распродажа — на качестве или приемлемой цене за высокое качество (“два бутерброда по цене одного”). Некоторые авторы называют этот подход микрофокусированием. На наш взгляд, эти два под-



хода не противоречат друг другу, а дополняют один другой. Что их объединяет? Говоря об ориентации “мейн стрима” и тактики продвижения на “различные” аудитории, все же имеют в виду группы, весьма близкие по социодемографическим и психографическим признакам, но пребывающие в разном “настроении” относительно продвигаемой торговой марки. Например, “мейн стрим” может привлекать непостоянных потребителей, а стимулирование — поддерживать лояльность уже существующих. При этом, и непостоянные и лояльные — это люди одного и того же социального слоя, с теми же или очень близкими представлениями об уровне и качестве собственной жизни, с очень близкими по существу эмоциональными и рациональными мотивами. Это, собственно говоря, могут быть даже два члена одной семьи.

Что отличает эти подходы друг от друга? Не стоит забывать, что рекламируются не только планетарные, трансконтинентальные или транснациональные, международные бренды, но и локальные и даже местные. В случае с первыми — гигантами рекламной индустрии — можно смело дифференцировать аудиторию, особо не заботясь о буквальном соответствии тактики продвижения стратегии позиционирования. И действительно, аудитория в Южной Африке одна, а в Западной Европе несколько другая. Где уж здесь до единого подхода в тактике стимулирования? Здесь даже стратегии дифференцируются. И в случаях с национальными брендами — примерно то же самое. Особенно это касается продуктов массового спроса — прохладительных напитков, соков, кондитерских изделий и т. п. Однако если речь идет о локальном или местном бренде — ситуация противоположна. Ориентация тактики продвижения на иную аудиторию, нежели на ту, для которой была заявлена “генеральная” выгода в “мейн стриме”, приведет к скорой смерти торговой марки. Когда речь идет о точечной, локальной уникальности, о своего рода “уникальной” уникальности — просто противопоказано дробить, измельчать, изгибать генеральную линию позиционирования. То есть престижный московский фитнес-клуб, ориентированный на богатых и придирчивых индивидуалистов с толстенным кошельком и претензией на индивидуальное обслуживание, не



может продавать корпоративные клубные карты, не может применять иные методы стимулирования продаж, конфликтующие по своей сути с избранной позицией. Каких бы выгод это не сулило! Бренд погибнет мгновенно (не пройдет и года).

Итак, к вопросу о согласовании. Интегрированное позиционирование может (и должно) осуществляться только в пределах стратегии позиционирования. При этом в некоторых случаях возможно ориентирование тактических мер на иные аудитории, т. е. дифференцирование аудитории в заданных рамках позиционирования.

Теперь ответим на вопрос “когда?”. Когда в игру должны вступить те или иные инструменты коммуникации? Как долго они должны сопровождать “мейн стрим”? Ответ на этот вопрос дает маркетинговый план. Интегрирование должно осуществляться во времени в строгом соответствии с логическим порядком всех маркетинговых мероприятий (всего маркетингового комплекса). В противном случае возможна неадекватная реакция со стороны потребителя или полное отсутствие какой бы то ни было реакции. Действительно, какой смысл в активных рекламных усилиях, если вы не успели распределить товар по розничной сети и покупатель не видит его на полках магазинов? Или — какой смысл в сезонных скидках и их промотировании в сезон пиковых продаж? Ровным счетом никакого смысла, если только не стоит задача потратить как можно больше, а получить — как можно меньше.

Будущему покупателю продукт или услугу предоставляют посредством рекламирования или сходного с ним коммуникационного действия (через СМИ или прямую рекламу, иногда с использованием баз данных). Затем (или одновременно с этим) товар распределяется через розничную торговую сеть, при этом используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится повторная покупка. Все это, как правило, происходит на фоне “мейн стрима”, который выстраивает долгосрочные отношения между торговой маркой и потребителем. Эта часть интегрированного комплекса наиболее активна в период запуска продукта и в пе-

риоды сезонных спадов продаж. Таким образом, преваляют продолжительные (долгосрочные) рекламные коммуникации (выстраивающие отношения) и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности марке). В результате подобного подхода к решению вопросов выбора, согласования и времени потребитель или покупатель получает не просто информацию о торговой марке и ее преимуществах, а информацию, моделирующую его отношение к ней и, в конечном итоге, определяющую и стимулирующую совершенно определенное поведение. При этом, “поведение” продукта на рынке (его появление, распространение, модернизацию, обновление, снижение/повышение цены и т. п.) и его информационное сопровождение гармоничны ожиданиям и взглядам потребителя.

## Организация ИМК

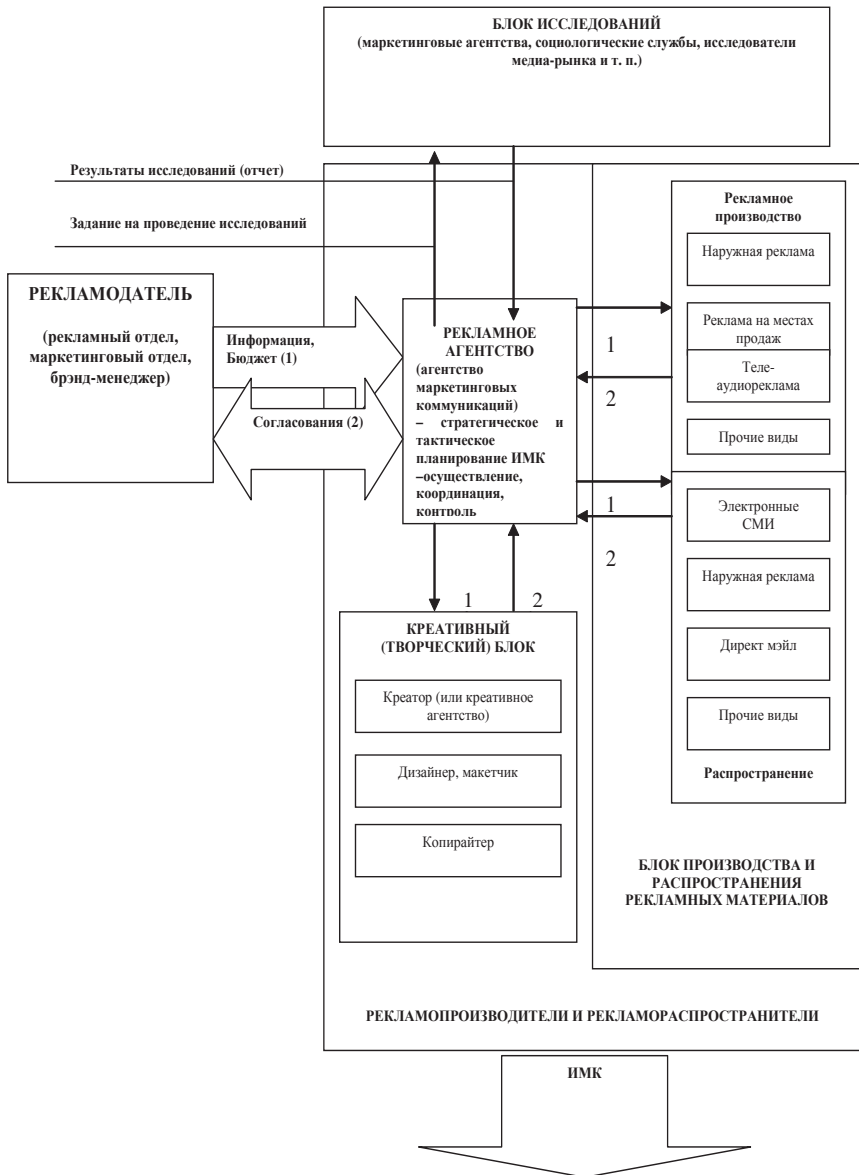
Как поступает рекламодатель, планируя и осуществляя ИМК? Очевидно, по одному из двух сценариев: либо поручает все заботы о своих коммуникациях одному агентству, либо возлагает всю ответственность за ИМК на собственный штат.

Достаточно посмотреть на схему взаимодействия участников рекламного процесса (рис. 16), чтобы понять, что использование одного поставщика коммуникационных услуг (рекламного агентства) имеет ряд существенных преимуществ. Для использования многообразных инструментов коммуникации (рекламы, прямого маркетинга, стимулирования продаж, событийного маркетинга, PR, Интернет и т. д.) рекламные агентства имеют возможность координации всех форм коммуникации клиентов в длительном интервале времени. Агентство в этом процессе замыкает все хозяйственные связи и связанные с ними информационные и финансовые потоки и является по сути ведущей организацией. При этом ответственность за все, связанные с маркой, коммуникации внутри рекламодателя возлагаются на бренд-менеджера или на вице-президента по маркетингу. При такой схеме организации ИМК агентство становится стратегическим партнером своего клиента, живет его проблемами, кровно (экономически) заинтересовано в оптимизации затрат и

повышении эффективности разрабатываемой стратегии. Кроме того, рекламодателю легче контролировать и вмешиваться при необходимости в столь сложный и запутанный механизм. Ведь вся информация о текущем состоянии дел и, соответственно, ответственность сосредоточены в одних руках.

Однако некоторые рекламодатели считают невозможным объединение различных коммуникационных направлений в единый проект под крышей одного агентства. Они полагают, что несколько специализированных поставщиков коммуникационных услуг (рекламы, прямого маркетинга, стимулирования продаж, PR и т. п.) предоставят более качественные специализированные программы и при этом рекламодатель сэкономит на “посреднических” услугах агентства. Разработка интегрированной стратегии и тактики, координация разрозненных автономных коммуникационных программ, контроль за их осуществлением и финансированием, оперативное руководство действиями множества внешних исполнителей возлагаются на рекламодателя.

При этом эффективность комплексной коммуникации снижается. Причин этому две. Во-первых, подразделения компаний-рекламодателей управляют самостоятельными проектами, не заботясь особо о координации своих “самостоятельных” действий с усилиями, предпринимаемыми в сфере массовых коммуникаций. Последние обычно управляются бренд-менеджерами, отделами рекламы или маркетинга и т. п. Все остальное — отделом продаж, отделом прямых продаж, отделом по связям с общественностью, прямым маркетингом и даже бухгалтерией. Во-вторых, эти многочисленные службы заинтересованы в “перетягивании одеяла на себя”, они находятся в состоянии перманентной войны друг с другом за бюджет, используемый на маркетинговые расходы. Часто эта битва за бюджеты не учитывает реальных интересов корпорации, объективных условий конкуренции на рынке рекламных воздействий и попросту дезинтегрирует стратегию. Менеджеры соответствующих подразделений вместо поиска лучшего решения борются за свои бюджеты. Перекосы в бюджетировании коммуникационных усилий могут не только снизить их эффективность, но и нанести прямой ущерб.



**Рис. 16.** Участники рекламного процесса

Принимая во внимание такую опасность, некоторые компании принимают организационные схемы работы по коммуникационным проектам, которые минимизируют вероятность дезинтеграции. Например, в фирме “Макдоналдс” все вовлеченные в процесс маркетинга отделы представлены на стратегическом наблюдательном совете, возглавляемом менеджером проекта, так что имеют доступ к выработке решений и знают, какие действия, кем и когда должны предприниматься. Однако это не всегда блокирует борьбу за бюджеты. Кроме того, предприятию приходится затрачивать немало времени и усилий на то, чтобы каждый сотрудник, вовлеченный в комплексный маркетинг, был обучен навыкам, необходимым для выполнения такой работы, чтобы его профессиональный кругозор позволял охватить и адекватно воспринять и оценить все аспекты, определяющие тактику и стратегию многоканального коммуникационного воздействия.

Таким образом, ключевыми пунктами в организации интегрированных маркетинговых коммуникаций являются следующие:

1. Улучшение коммуникаций внутри предприятия-рекламодателя между службами, занятыми в планировании и осуществлении коммуникационных маркетинговых программ, централизация управления коммуникациями, т. е. сосредоточение интегрирующей, управляющей и контрольной функции в “одних руках”.

2. Улучшение коммуникаций между координирующим и управляющим центром внутри рекламодателя, руководителями отдельных служб и внешним рекламным агентством.

3. Улучшение коммуникаций между различными службами внутри рекламного агентства, осуществляющего стратегическое планирование кампании.

## **22.2. Маркетинг отношений**

Продолжением разговора об интегрированных маркетинговых коммуникациях является изучение концепции маркетин-

говых коммуникаций, вызванной к жизни реалиями новой экономики, которую в последнее десятилетие принято обозначать как “маркетинг отношений”. В ее основе лежит “революционное” утверждение: все, что помогает продукту выстраивать долгосрочные, однозначно идентифицируемые, устойчивые отношения с потребителем на эмоциональном и рациональном уровне, является рекламой.

Основная идея этой концепции состоит в том, что объектом управления становится не столько совокупное решение известных “четырех пи”, сколько коммуникации (отношения) с потребителем и другими участниками процесса купли-продажи.

“Не понял, а в чем здесь подвох?” — спросил, почесывая мобильной трубкой свой бритый затылок, новый русский, получив предложение от лукавого собеседника обменять душу на шикарный “мерс”. Этот старый анекдот как бы иллюстрирует всю силу нематериальной связи с клиентом. Борьба за кошельки потребителей перерастает в борьбу за их души. За последнее десятилетие XX в. технологии “вербовки душ” развивались с огромной скоростью. Наиболее значительную роль в этом сыграла революция в IT-технологиях. Именно благодаря широкому внедрению и освоению информационных технологий стало возможно разрабатывать методы персонализации отношений с огромными массами потребителей. На наших глазах на смену примитивной адресной рассылке и более изоциренному прямому маркетингу пришли программы отношений совсем иного, качественно иного уровня.

Прогрессивность такого подхода, в частности, подтверждается тем, что в новой экономике продукты становятся все более стандартизированными, а услуги — унифицированными. Это естественным образом приводит к повторяющимся маркетинговым решениям. Вероятно, именно в связи с этим обстоятельством в печати появились заявления о “смерти маркетинга” в его классическом виде.

Потребители в постиндустриальном обществе становятся день ото дня все более циничными (и менее лояльными). Мы уже говорили о том, что современные технологии производства

и коммуникаций практически устранили какие-либо реальные физические различия между конкурирующими товарами и услугами. Как результат — потребителю все равно, кто предлагает ему эти товары и услуги. Так происходит потому, что огромное количество товаров на современном рынке страдает недостатком значимости и отсутствием любых других, заслуживающих внимания, выгод. В таких условиях значимость сразу же приобретает цена или иное преимущество, порою малозначимое и незаметное, лежащее за пределами рациональных рассуждений. Такое положение дел особенно актуально для товаров повседневного спроса (продукты питания, напитки, сигареты, верхняя одежда и т. п.).

Вполне очевидно, что сохранить, привязать потребителя к своему товару в среде, где они не ощущают никакого различия между ним и продуктом любого другого производителя, становится весьма проблематичным. Маркетинг отношений дает рецепт преодоления этого кризиса. Следует удовлетворять прежде всего эмоциональные нужды и потребности потребителей, их желания чувствовать, что их ценят и воспринимают как личности уникальные и особые. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом компании, наряду с материальными, финансовыми, информационными и другими ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы, главные в новой экономике факторы непрерывности рыночных отношений.

К характерным чертам маркетинга отношений относятся следующие:

- ориентация не на товар или технологию, а на потребителя, развитие технологий сбора и обработки информации о рынке, которая связывает возможности рекламодателя и требования потребителя;
- взаимодействие с потребителями рассматривается как основной стратегический актив, это, в частности, отражается на соглашениях с основными партнерами и с розничной сетью, все участники дистрибьютерской цепочки вносят свой вклад в ди-

алог с потребителем, усилия всех звеньев распределения товара интегрируются в рамках единой стратегии в интересах потребителя;

- потребитель покупает скорее не сам товар или услугу, а систему создания потребительской стоимости, при этом основные угрозы исходят от тех конкурентов, которые первыми создают такие системы;

- вероятно, вскоре наступит эпоха брендинга не товаров, а систем создания потребительской стоимости, собственно, такие бренды уже существуют, к ним можно отнести “Макдоналдс” или “Альфа банк — экспресс”;

- усовершенствование информационных сетей привело к тому, что стратегии коммуникаций часто разрабатываются на основе информации от клиента, а не информации о клиентах;

- коммуникационные стратегии становятся все более интерактивными, приводя к более тесному контакту с потребителем и каналами распределения.

Система отношений с потребителем является рекламой. Примеры того, как система отношений товар-потребитель превращается в систему создания потребительской стоимости, встречаются нам на каждом шагу. Пока они наиболее распространены в сфере услуг и торговли. Вот один из них. Представьте себе небольшой продуктовый магазинчик, расположенный на окраине Москвы на первом этаже большого жилого дома. Открылся он недавно, торговая площадь крошечная, но на прилавках представлено все, что необходимо хозяйке для приготовления добротного ужина или завтрака. За прилавком всего одна улыбчивая продавщица. Цены весьма приемлемы, конкурентоспособны по всему ассортименту. А называется магазин “У Ашота”. Ашотом зовут хозяина. И в силу этого крошечного обстоятельства покупателей не так много. Ни одно из перечисленных конкурентных преимуществ — качество, ассортимент, цена, удобное место расположения — не может быть реализовано, т. е. обращено в реальный доход. Вероятно, причиной тому некая предвзятость в отношении большинства потенциальных потребителей ко всему “кавказскому”. Таким образом, ни одно из



преимуществ не стало и не может стать основой продуктивного диалога, коммуникации с потребителем. Выход — в изменении, а вернее сказать, в создании системы отношений. Однажды Ашот раздобыл информацию, которая помогла ему выстроить такую систему. Эта информация выглядела так: фамилия, имя и отчество жильца, его день рождения. Жильцы стали получать поздравления к своим семейным праздникам в виде шикарных корзин, наполненных фруктами и 2–3 бутылками армянского вина. К подарку прилагалась открытка с неформальным поздравительным текстом на хорошем русском языке и подписью — искренне Ваш... Прошло совсем немного времени и название “У Ашота” стало домашним брендом. Отношение к нему изменилось от “лица кавказской национальности” к “традиционно кавказскому радушию и гостеприимству”. Далее, скорее интуитивно, нежели осознанно, владелец магазина стал расширять, углублять и укреплять появившуюся основу. Появилась “торговля в кредит”, т. е. отпуск необходимых товаров под честное слово покупателя, возможность заказывать продукты прямо в квартиру и не только товары из магазина, но, например, и необходимые лекарства и т. д. Вскоре круг покупателей резко расширился — кроме жителей дома, в котором был расположен магазинчик, его стали посещать их друзья из ближайших домов. Однако Ашот старался запоминать и их лица, по возможности обращаясь к каждому по имени-отчеству.

Потребитель сделал выбор в пользу системы отношений, выстроенной под его конкретные нужды, осознаваемые как на рациональном, так и на эмоциональном уровне.

Этот незамысловатый пример дает отчетливо понять, что знание того, какие кирпичики составляют целостную систему отношений с потребителем, имеет исключительное значение, потому что в зависимости от этого необходимо выбирать стиль управления ими. Единственная вещь, которая делает клиентов лояльными — это привычка, а единственной технологией навязывания привычек, придуманной человечеством, является втягивание оппонента в отношения. Такой системой отношений мы и называем систему создания потребительской стоимости.

Лояльные клиенты, отдавшие предпочтение именно вашей системе создания потребительской стоимости, становятся для вашего товара или услуги одним из важнейших маркетинговых каналов. Так что же может создать такую систему? Так же как и в отношениях между людьми, отношения между “псевдосоциальным” существом — товаром и человеком — основываются на диалоге, в процессе которого у потребителя возникает чувство, что другая сторона дает что-то важное, ценное. Что же заставляет людей испытывать такие чувства?

Уровень доверия и лояльности определяется тремя составляющими:

1) качеством услуги или товара, степенью соответствия ожиданий, навязанных коммуникацией, реальным свойством товара или услуги;

2) качеством трансформации настроения потребителя (какие ощущения испытывает потребитель, которые он рассчитывал испытать, откликнувшись на ваше предложение?);

3) видом и качеством взаимодействия с клиентом (что ощущал клиент во время вашего короткого взаимодействия? Как вы решаете возникающие проблемы?)<sup>1</sup>.

Из этих трех пунктов самыми важными являются второй и третий. Это не значит, что следует забывать о качестве продукта — диссонанс между реальным качеством и обещанным качеством может разрушить стратегию коммуникаций, свести на “нет” все усилия в рекламе.

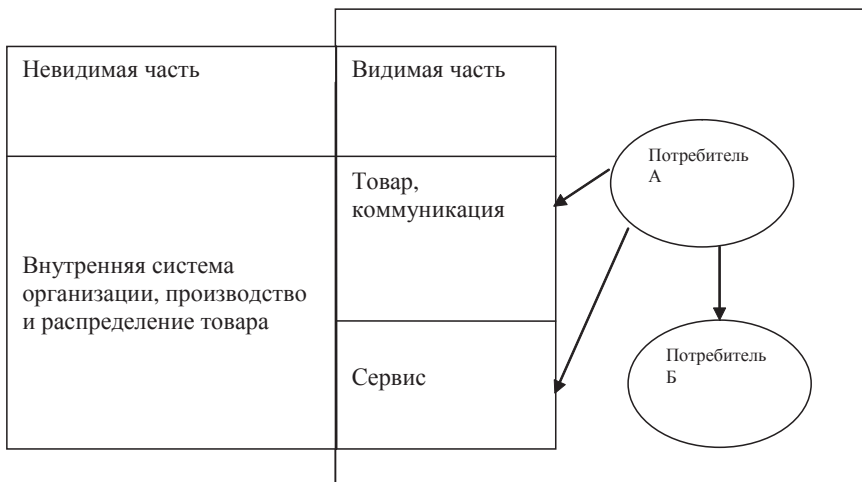
Еще в прошлом веке, в 1974 г., Д. Ратмелом была предложена концептуальная модель “маркетинга услуг”, которая, на наш взгляд, с некоторыми изменениями, вполне применима к “маркетингу отношений”. Принимая во внимание наши рассуждения в рамках концепции Ратмела, возникает необходимость изучать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит и/или продает товар или услугу, и теми, кто их потребляет. Фактически Ратмел обозначил новую функцию маркетинга, которая в

---

<sup>1</sup> Зимен С. Бархатная революция в рекламе. — М.: Эксмо, 2003.

условиях новой экономики может рассматриваться как одна из основных. Фактически, процесс взаимодействия — это процесс, превращающий удовлетворение клиента в намерение купить продукт.

В 1976 г. профессорами школы бизнеса при Марсельском университете П. Эйглие и Е. Лангеардом была разработана еще одна модель маркетинга услуг, которую они называли “сервакшн” или “обслуживание в действии”. Вариант этой модели в нашей редакции, описывающей маркетинг отношений, представлен на рис. 17.



**Рис. 17.** Модель маркетинга отношений

Модель подчеркивает, что процесс покупки товара или услуги и их потребление определяется не столько внутренней системой организации производителя, возможностями производства товаров и их распределения, сколько уровнем и качеством системы отношений, которые материализуются посредством информационной оболочки товара или услуги, системы маркетинговых коммуникаций и сервиса (среды обслуживания потребителя). Ключевыми факторами в этой модели являются: 1) сам процесс выстраивания отношений “продукт — потребитель”, который показан на схеме внутри большого прямоуголь-

ника; 2) организация производства, распространения товара или услуги, сервиса и процесса коммуникации с потребителем, которая показана на схеме внутри малого прямоугольника; 3) потребитель А; и 4) потребитель Б.

Наиболее важным элементом в нашей модели, безусловно, является потребитель А как мишень воздействия системы отношений. Три стрелками обозначены три главных фактора, которые, по нашему мнению, существенно влияют на поведение потребителя А.

Мы разделяем организацию системы отношений с потребителем на две части: видимую и невидимую для потребителя. Наиболее важной для потребителя является видимая часть, которая включает систему маркетинговых коммуникаций и сервисную часть (или среду обслуживания потребителя), а также — иных потребителей (“потребитель Б” на схеме). Согласно нашим представлениям, качественные характеристики других потребителей, включенных системой отношений в свою орбиту и находящихся рядом с целевым потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и “переживаемость” процесса взаимодействия с товаром потребителя А. На наш взгляд, преимуществом такой модели является ее практичность, поскольку она указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при формировании системы создания потребительской стоимости.

Эффективная система создания потребительской стоимости позволяет строить долгосрочные, тесные взаимоотношения, связывающие производителя/продавца и потребителя. Производитель, или продавец, способен отвечать потребителю индивидуально через программы маркетинга отношений, создавать и поддерживать заинтересованность потребителей. “Индивидуальные” коммуникации и обслуживание, нацеленные на удовлетворение специфических потребностей потребителя, активно используют новые каналы и технологии коммуникации — Интернет, SMS, CRM-технологии, а также традиционные технологии прямого маркетинга. Можно говорить, что маркетинг отношений строится в известной мере на эффективном прямом маркетинге и программах ИМК.

Развивая маркетинг отношений, рекламодатели начинают тратить меньше средств на завоевание новых клиентов. Логика проста — они могут стать невыгодными покупателями, а, следовательно, следует “закреплять” предпочтения уже существующих выгодных покупателей. Такая позиция может привести к более рациональному распределению маркетингового бюджета, что сулит повышение чистого дохода, получаемого на единицу затраченных средств, так как конкретные маркетинговые действия можно направлять на завоевание потребителя, который, вероятнее всего, совершит покупку.

Суть маркетинга отношений заключается в идентификации, поддержании и наращивании дохода, получаемого от лучших потребителей, посредством установления долгосрочных, интерактивных отношений, основанных на предоставлении добавленной ценности. Лучшие потребители — те, кто обеспечивает значительную (более 50%) долю покупок. Эти люди обычно являются наиболее чувствительными к предложению рекламодателем новых товаров или услуг, специальным мерам стимулирования сбыта. Кроме того, они предпочитают покупать товары или услуги у предприятия, которое обеспечивает самое лучшее соотношение стоимость—выгода (эмоциональная и рациональная).

Зачастую намного дешевле и выгоднее убедить постоянных клиентов откликнуться на конкретную маркетинговую акцию, чем завоевать новых покупателей. По некоторым оценкам<sup>1</sup>, в три–пять раз дороже привлечь нового клиента, чем удержать постоянного.

## **Основа стратегии отношений**

Попытаемся разобраться в том, что лежит в основе стратегии выстраивания долгосрочных, позитивных отношений между продуктом и потребителем. В новой экономике потребители на самом деле не верят в существование значительной разницы между аналогичными продуктами разных марок, вот

---

<sup>1</sup> См.: Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — С. 619.

почему продукты обязаны устанавливать эмоциональную связь со своими потребителями через систему отношений (создания потребительской стоимости) к маркетингу отношений. В недавнем прошлом маркетинг строился на одном фундаментальном принципе: его задачей было продавать сам товар или услугу. В новой модели товар или услуга — “эпицентр” настоящего продукта — системы отношений.

Маркетинг отношений XXI в. замечателен тем, что пытается вывести образный ряд, используемый в рекламе для навязывания устойчивых позитивных ассоциаций продукта с конкретными ценностями или выгодами, из разряда предметно-изобразительных средств в переживаемую и даже проживаемую реальность. Иначе говоря, стратегия отношений — это уже не столько отношения в рамках повседневной реальности, сколько отношения ради выстраивания реальности, превосходящей повседневные, будничные ожидания.

По нашему мнению, в основе стратегии отношений лежит создание, закрепление и поддержка сильных трансформационных мотивов, связанных с проживаемой реальностью. Однажды попав в орбиту таких отношений, потребитель за ее пределами должен ощущать “дефицит позитивных эмоций”. Широко известен феномен “Деда Мороза”. Попав в атмосферу Рождественского праздника, трансформирующую радость даже самых непробиваемых пессимистов, большинство с нетерпением ожидает “хорошего настроения”, преобразования действительности, “чуда”. Каждый стремится получить и подарить окружающим максимум позитивных эмоций, подсознательно выстроить вокруг себя наиболее соответствующие такому настроению “систему коммуникаций”, поддерживающую его собственные ощущения. В идеальном случае это приводит к усилению переживаемых трансформационных мотивов. Именно по этой причине так трудно расставание с новогодними торжествами. Ведь с наступлением года накал позитивных эмоций резко падает. Переключение с эмоционального “плюса” на эмоциональный “нуль” или “минус” вызывает естественное разочарование, пробуждает информационные (негативные) мотивы.

И в реальной рекламной практике мы встречаем примеры, когда на смену надоедливим рекламным паузам приходит виртуозная интеграция рекламных акций в повседневную жизнь, “цепляющих” потребителя за желание чаще и дольше переживать трансформационные мотивы, проживать “яркие”, запоминающиеся эпизоды в череде “серых” будней.

Пример из отечественной практики.

В 2005 г. в московских ресторанах можно было встретить девушек-промоутеров, которые вежливо предлагали гуляющим компаниям отведать бесплатно виски известной марки. При этом в обмен на возможность пригубить 4–5 бокалов чистого виски, виски со льдом, виски с соком, с колой и т. п. предлагалось заполнить некую анкету, выразив свое мнение по отношению к вкусу, цвету, запаху, качеству и заодно оставить минимальные сведения о себе: фамилию, имя, дату рождения, почтовый адрес и телефон. Некоторые любители ординарного виски не упустили такой возможности. Заметим между строк, что контакт с потребителем происходил в обстоятельствах, когда тот находился в естественном состоянии трансформационной мотивации: ужин, приятная компания, хорошее настроение, виски.

И вот ко дню своего рождения дегустатор получал заказную почту — неформальное поздравление от торговой марки, подписанное менеджером по маркетингу. В послании — лишь добрые, правильные фразы — и никакого призыва покупать. К Новому году — еще одно послание. Впридачу — набор праздничных этикеток для бутылок виски — возможность сделать уникальный подарок друзьям к Новому году.

То есть все последующие “контакты” происходили в те моменты, когда по расчетам организаторов “диалога” получатель информации так же как и при первом контакте находился в естественном состоянии трансформации. С одной стороны, это оживляло в памяти сильные трансформационные мотивы из прошлого, усиливая позитивные мотивы в настоящем, создавая благоприятные ассоциации с торговой маркой. С другой — переживаемые клиентом яркие позитивные эмоции, желание раскрасить ими весь окружающий мир и, кроме того, желание сохранить и продлить это позитивное состояние автоматически переносились на один из элементов этого состояния — на продукт.

Важнейшими особенностями маркетинга отношений являются: создание уникальных программ коммуникации с раз-

личными группами потребителей, состоящих в клиентской базе предприятия, и использование интерактивных (предполагающих ответ, отклик) технологий при передаче предложений этим группам.

В настоящее время наиболее распространенными информационными системами, обеспечивающими организацию интерактивной коммуникационной оболочки товарам и услугам, являются системы класса CRM (Customer Relationships Management — управление взаимоотношениями с клиентами).

## **CRM-технологии**

Данные системы направлены на создание обширной базы “верных”, лояльных клиентов, которая призвана стать для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. Такие системы появились и стали применяться лишь в середине 90-х годов прошлого столетия и сегодня находятся в стадии развития, поэтому на российском рынке они представлены пока еще не очень широко. Они активно используются главным образом в наиболее инновационных областях сферы услуг, в частности, на рынке мобильной связи, в банковском секторе, ориентированном на розницу, и в сфере сетевой (фирменной) торговли. Эксплуатация и развитие таких систем в России пока сосредоточены на обеспечении непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, на операционной активности, нежели на поддержке стратегических усилий в области коммуникаций — выстраивании долгосрочных, устойчивых отношений между продуктом и потребителем. Это связано с относительно слабым развитием в России информационных технологий и сосредоточением их пользователей в промышленно развитых, относительно благополучных центрах — городах с миллионным населением и уровнем душевого дохода, достаточным для того, чтобы повседневное использование Интернета, мобильной связи и даже почтовых услуг не относилось к категории “роскоши”, “для богатых”. Возможность оптимизации операционной активности без сомнения является весьма важным элементом



CRM-технологий. Однако он реализует лишь часть возможностей, предлагаемых стратегией ориентации на клиента, — маркетингом отношений.

Кроме того, невысокая информационная оснащенность российского потребителя, затрудненность, главным образом из-за недостаточного уровня его доходов, доступа к информационным ресурсам и технологиям пока существенно затормаживают широкое и повсеместное распространение CRM. Следует отметить, что термином CRM обозначают зачастую не только информационные системы, реализующие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента — маркетинг отношений.

Для общей характеристики информационных технологий, поддерживающих маркетинг отношений, приведем основные принципы, лежащие в их основе:

1. Наличие единого хранилища информации, в которое можно мгновенно поместить или из которого можно мгновенно извлечь все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентом.

2. Синхронизация управления множеством каналов взаимодействия. Очевидно, что независимо от применяемого способа коммуникации с клиентом — по электронной почте, обычной почте, телефону и т. п. — тактика сообщений должна быть согласована и подчинена стратегии коммуникации, т. е. она не должна ей противоречить, мешать в достижении долгосрочных целей. Кроме того, менеджер продаж должен вне зависимости от канала коммуникации получить исчерпывающую информацию о клиенте.

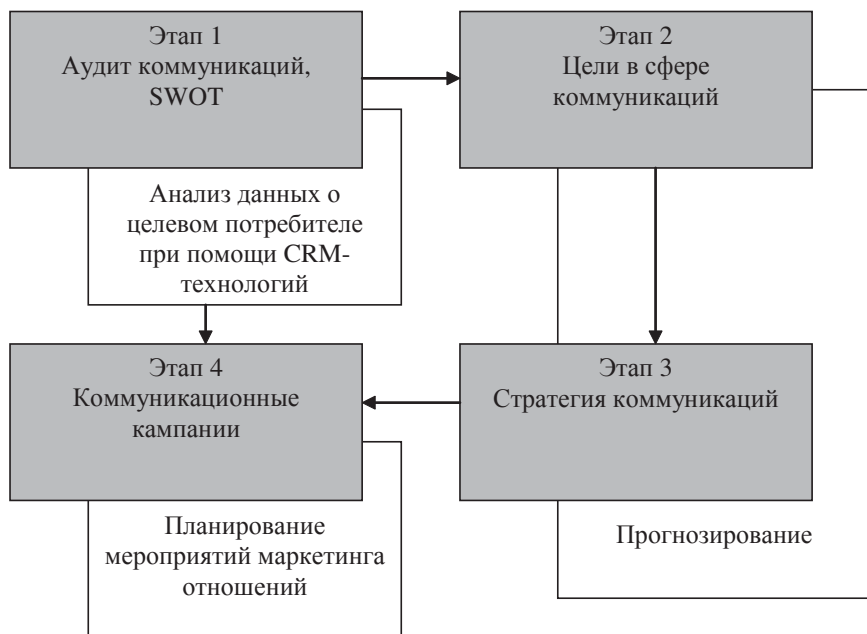
3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих решений, например, определение приоритетов клиентов на основе их значимости для компании, выработка индивидуального подхода к клиенту в соответствии с его специфическими запросами и потребностями.

В настоящий момент подавляющая часть CRM систем ориентирована на оперативный CRM и CRM взаимодействия. Современные IT-решения в этой области позволяют предприя-

тиям фиксировать всю историю взаимоотношений с клиентами и всегда иметь актуальную информацию о процессе продаж и решении сервисных проблем клиентов, а также об эффективности маркетинговых мероприятий.

CRM-взаимодействия (collaborative CRM) — это инструменты, обеспечивающие компании прямое взаимодействие с клиентами. Такие инструменты включают телефонию, электронную почту, SMS, чаты, интернет-форумы и т. д. Практическая сущность CRM — это возможность интеграции и максимального использования источников данных об имеющихся и потенциальных клиентах. То есть технологии CRM определяют в первую очередь возможности сбора, обработки и эффективного использования информации.

Рассмотрим, каким, собственно, образом CRM-технологии вписываются в общий процесс рекламного планирования, схема которого приведена на рис. 18.



**Рис. 18.** Использование CRM-технологий в одном цикле рекламного планирования

Аудит коммуникаций представляет собой процесс, позволяющий дать комплексную оценку диалога “продукт — потребитель” по всем составляющим маркетингового комплекса и прежде всего дать оценку позиции продукта, закрепившейся в процессе этого диалога в сознании потребителя, оценить вклад каждой из составляющих маркетинговой и коммуникационной стратегии в формирование этой позиции. Этот этап планирования связан с исследованиями, главным образом потребителя. CRM позволяет организовать сбор данных о потребителях в процессе повседневной работы всех подразделений предприятия. Разумеется, это дает возможность не заниматься организацией и финансированием специальных исследовательских программ. При этом нужно понимать, что сама по себе база данных ничего не дает, если нет аналитических инструментов. Можно выделить два типа таких инструментов: OLAP (анализ данных в реальном режиме времени) и Data Mining (“разработка данных”). К первому типу относятся средства, позволяющие быстро представить в нужном разрезе сведения, хранящиеся в базе данных, ко второму — средства, в том числе графические, математические и статистические, дающие возможность находить определенные закономерности в массивах данных.

Следующим этапом рекламного планирования является формулирование целей и стратегий коммуникаций. Применительно к использованию CRM-технологий цели в сфере коммуникаций представляют собой численные показатели контактов с аудиторией (охват, частота контактов, численность аудитории, социодемография аудитории и т. п.) по существующим или новым клиентам и персонализация контактов. Стратегия коммуникаций представляет собой способы, с помощью которых рекламодатель собирается информировать каждого конкретного потребителя. Как правило, речь идет об интегрированных стратегиях, разработка которых невозможна без определения целей не только по количественным (маркетинговым) показателям, но и качественно — в терминах коммуникации (определение формируемой позиции в сфере коммуникаций). Совсем недостаточно определить цель так: “охватить информационным сообщением о грядущей рас-

продаже 150 000 семейных мужчин в возрасте от 25 до 30 лет, имеющих доход XXX, осуществивших за последние 6 месяцев покупок на сумму XXX рублей”. С точки зрения коммуникации еще необходимо иметь точное представление о том, что именно и как следует сообщить этим 150 000 семейным мужчинам, с тем чтобы поддержать или сформировать конкретное отношение, позицию к продукту. Эта позиция призвана усиливать сильные стороны продукта, реализовывать его маркетинговые преимущества, невилировать недостатки и уменьшать угрозы и, в конечном итоге, делать продукт более конкурентным, жизнеспособным и выгодным для его создателей. Формула этого отношения или позиции, по сути, и является целью коммуникации.

Завершающим этапом рекламного планирования является формирование коммуникационных кампаний. Кампания — это четко определенный набор рекламных “мероприятий” с жестко прописанными целями, сроками и соответствующим бюджетом. По сути речь идет о “массовой персонализации” рекламных мероприятий. Декларируя свою уникальность в обращениях, рассчитанных на массовую аудиторию, вы должны позаботиться о персонализации обращения, уникальности наиболее важных для компании клиентов. Однако это вовсе не означает, что для 150 000 семейных мужчин придется разрабатывать 150 000 персональных рекламных кампаний. Поясним на примере, тем более что примеров эффективного практического применения “персонализированных” коммуникаций более чем достаточно. Показателен опыт British Airways. Одним из ноу-хау компании является бортовая система отслеживания предпочтений пассажиров (on-board customer-preference tracking). Эта система позволяет учитывать даже такие на первый взгляд несущественные детали, как подача питьевой воды в салон. Традиционно пассажиры могут попросить воду у стюардессы или самостоятельно подойти к специальному аппарату в конце салона. Каково же было восхищение одной из пассажирок, которая однажды, высказав желание успокоить взлетное волнение стаканом воды, получила вначале следующего рейса две маленькие бутылочки. Может показаться странным, говорит один из менеджеров

авиакомпания, что такая мелочь, как вода, привлекла наше внимание. Однако те пенсы, которые мы потратили на бутылочки, обернулись заветной лояльностью клиента.

Добавим ложку дегтя. Существует и отрицательный опыт. Исследования Vain & Company<sup>1</sup> дало ошеломляющий результат: каждый пятый из более чем 450 опрошенных американских топ-менеджеров признался, что внедрение CRM повлекло за собой ухудшение отношений с потребителями. Причина — игнорирование при применении CRM стратегических задач коммуникации, разобщенность усилий по различным коммуникационным каналам и игнорирование стратегических аспектов CRM в области маркетинга. К сожалению, и в отечественном опыте достаточно ярких примеров того, как отношение к CRM как к “вещи в себе”, самоценной технологии, применение которой само по себе является пропуском к коммерческому успеху, приводит к дезинтеграции коммуникаций, размыванию образа бренда и потере лояльности потребителя.

Пример из российской практики.

Один из уважаемых столичных коммерческих банков позволял себе следующее. На мобильные номера его клиентов — владельцев пластиковых карт — приходило примерно такое SMS-сообщение: “Уважаемый клиент! Наш банк постоянно заботится о том, чтобы Вам было удобно. Поэтому мы подключили Вас к новой услуге — еженедельно вам будут присылать SMS-сообщения о состоянии вашего счета. Стоимость услуги 4 у.е. без учета налогов. Если вы хотите отказаться от услуги — позвоните по телефону xxxx”. Клиента, позвонившего по указанному номеру, благодарили за звонок и внимание к проектам банка и сообщали, что для того, чтобы отказаться от услуги и не платить 4 доллара за ненужную “заботу”, ему следует не позднее такого-то числа лично явиться в один из офисов банка и оформить в установленном порядке отказ. В случае отсутствия письменного отказа деньги будут аккуратно списываться с его счета в обмен на любезные SMSки. Если клиент спрашивал, почему без его согласия банк подключает “услугу”, не предусмотренную договором, то получал ответ, мол, к сожалению, “я всего лишь рядовой сотрудник, по всем подобным вопросам следует

---

<sup>1</sup> Rigby, Reichheld and Schefter, 2002.

обращаться к руководству”. Перед тем как повесить трубку, сотрудник банка сообщал, что вас всегда рады видеть. Картины подобной “заботы” дополняли очереди, в которых выстраивались посетители, добравшиеся до отделений.

Разумеется, у некоторых лояльных клиентов, ориентированных на позицию “Это — мой банк”, она вступала в яркое и неразрешимое противоречие с происходящим.

## **Интерактивные технологии в маркетинге отношений**

В качестве инструмента построения системы отношений продукт — потребитель можно рассматривать развивающиеся сегодня интерактивные технологии коммуникации. Такие технологии способны создавать “новую” переживаемую “реальность”. Сегодня стало возможным создавать рекламу, которую не нужно пассивно воспринимать, находясь “по эту сторону” экрана. Стало возможным создавать рекламу, вовлекающую потребителя в систему отношений и предполагающую активное его участие в диалоге с продуктом. Такую рекламу потребителю нужно изучать, в нее он может играть и даже через нее влиять на характеристики и свойства продукта. Безусловно, сам принцип интерактивного взаимодействия дает шанс трансформировать переживаемую реальность.

До недавнего времени считалось, что Россия до эффективного интерактивного продвижения пока не созрела. В пользу этого свидетельствует ряд объективных факторов: большинство рынков пока малоконкурентны, телевидение для абсолютного большинства населения по-прежнему является основным и единственным “окном в большой мир”, стоимость выхода “в ящик” все еще невелика, Интернет все такой же “московско-питерский”. Однако сразу несколько крупных российских компаний в 2005 г. вышли с масштабными проектами, рассчитанными на активность потребителей. В частности, ставку на интерактив в своей основной рекламе сделал Panasonic. На своем первом этапе эта кампания привлекала внимание не к товарам Panasonic и даже не к титульному бренду, а к сайту [sosed.ru](http://sosed.ru). Этот сайт — большая “бродилка”. Его посетители могли наблюдать

за “жизнью” нескольких анимационных персонажей, открывать для себя неожиданные места, игры, интересную информацию. Создатели проекта старались создать особую атмосферу, интригующую и завлекающую посетителя. Получился огромный рекламный ролик, представляющий интерес прежде всего для тех, кто предпочитает интерактивные развлечения — для молодежной аудитории.

Подобной стратегии придерживалась и компания “Тинькофф”, которая запустила пиво “Т”, сделав ставку на место тусовки виртуального сообщества потребителей, на свой онлайн-бар. Такой выбор директор по маркетингу компании объясняет так: “Поколение 40-летних — поколение кино, 30-летних — поколение видео, а вот 20-летние — это первое интерактивное поколение”.

## **Сервис в маркетинге отношений — забота о потребителе**

Поскольку маркетинг отношений можно рассматривать как систему создания потребительской стоимости, концентрирующуюся на потребителе, к важнейшим ее элементам можно отнести программы “сервисного обслуживания” в самом широком понимании этого слова. Бесспорно, “программы сервисного обслуживания” или, как их иногда называют западные коллеги, программы “заботы о потребителе” способны внести существенный вклад в трансформацию переживаемой реальности.

В настоящее время большая часть акций по заботе о потребителе тесно связана с улучшением “качества” как посредством отдельных организационных мероприятий, так и с точки зрения общего маркетингового комплекса в отношении всех товаров или услуг, предлагаемых рекламодателями. Это, в частности, проявляется во множестве программ “доверия” или “лояльности”, разрабатываемых самыми различными компаниями.

В самом общем виде в новой экономике ядром концепции заботы о потребителе является “ценность”, подразумевающая идеальный пакет услуг, сопровождающий идеальный процесс выбора, покупки и использования товара или услуги, т. е. “полный” пакет в действии.

Забота о потребителе расширяет все аспекты маркетинговых коммуникаций, поскольку это неразрывно связано с насаждением и развитием понятия “пакет услуг” и системы отношений как “добавленной ценности”. Одно из наиболее распространенных определений “заботы о потребителе” предложено Д. Клаттербуком (Clutterbuck): “Забота о потребителе — это фундаментальный подход к стандартам качества обслуживания. Она охватывает каждый аспект деятельности компании, начиная с разработки дизайна товара или услуги и заканчивая их упаковкой, доставкой и обслуживанием”. Это определение подчеркивает важность внимания, уделяемому каждому элементу процесса обмена, от дизайна и производства до доставки и предоставления сопутствующих услуг. По утверждению М. Кристофера, обслуживание — это нить, которая связывает логистику и маркетинговый процесс в одно целое, потому что в итоге результатом работы логистической системы является обслуживание потребителя. Квалификационный уровень выражается в том, чтобы руководить двумя сферами — маркетингом и логистикой — таким образом, чтобы максимально увеличить добавленную ценность через обслуживание потребителей, одновременно стремясь к достижению конкурентных преимуществ в затратах.

В полномасштабное описание заботы о потребителе могут быть включены две группы факторов: материальные и нематериальные.

К материальным факторам, в частности, относят: физические возможности продукта, товар и упаковку, скорость доставки, возможность покупки в кредит, услуги ремонта, техническую или информационную поддержку, внешность персонала, имидж предприятия. К нематериальным — индивидуальный подход к обслуживанию потребителя, доступность и вежливость персонала, отзывчивость, желание помочь или предоставить исчерпывающую информацию, благоприятную атмосферу, компетентность персонала, безопасность и конфиденциальность, доверительность. Разумеется, это не исчерпывающий перечень.

Иначе говоря, разрабатывая стратегию коммуникаций, следует рассматривать товар и услугу как единое целое. Их следует преподносить аудитории как два аспекта одного и того же рыночного предложения.



Сервис, или обслуживание клиента, в современном понимании выходит за рамки простого удовлетворения потребительских ожиданий. Синтез товара и услуги создает эмоциональную связь между потребителем и торговой маркой. И эта связь зиждется исключительно на трансформационных мотивах. Можно сказать, что обслуживание клиента — это процесс, усугубляющий трансформационные мотивы потребителя, усиливающий их, превращающий удовлетворение клиента в реальную покупку. Главное в заботе о потребителе: делать клиентов счастливыми. За этим банальным тезисом стоит следующее.

Отдел обслуживания потребителей должен поддерживать тесный контакт с менеджерами по развитию марки, маркетологами и всеми, кто имеет отношение к дифференцированию и продаже товаров вашей марки.

Необходимо вкладывать конкретный, вполне определенный смысл в обещания предоставить наилучший сервис, контролировать формулировку своих обещаний и их выполнение.

Следует иметь в виду, что одной из важнейших составляющих взаимодействия клиента и продукта является способ разрешения компанией неизбежно возникающих проблем. По большей части потребители понимают, что иногда ситуация выходит за рамки нормы, и склонны к снисхождению, если с ними обращаются должным образом. Представьте, что вы заказали установку входной металлической бронированной двери в своей квартире. Вскоре после сдачи-приемки работ один из замков заклинило, и вы не можете попасть в собственный дом. Вы звоните изготовителю. Если они держат вас “на проводе” до тех пор, пока у вашего мобильного не разрядится аккумулятор и никак не могут решить, что же делать с вами, есть ли свободный мастер и т. п., их бизнесу уж точно не перепадет ни рубля ни от вас, ни от ваших родственников, ни от друзей, с кем вы поделитесь своими “впечатлениями”. Но если через полчаса после вашего звонка на лестничной площадке появится мастер, который устранит неисправность, вы скорее всего забудете об этом неприятном инциденте, но будете помнить только то, каким важным и ценным человеком они позволили вам себя почувствовать. Уровень и качество обслуживания сообщает массу информации о вашей

марке. Именно поэтому во многих отношениях обслуживание является важнейшим видом рекламы. Если вы не в состоянии достойно и адекватно ожиданиям клиентов обходиться с ними, то даже при наличии качественного продукта, прекрасной упаковки, миллионных инвестиций в прямую рекламу и PR вы рискуете не приобретать, а терять клиентов.

Как утверждает Сержио Зимен, компании, неизменно отличающиеся высоким уровнем обслуживания клиентов, обязательно имеют четыре следующих характеристики:

1) разрабатывают специальную терминологию, которая меняет у сотрудников способ восприятия и стиль обращения с клиентами;

2) постоянно пытаются улучшить качество продуктов и услуг;

3) создают у клиентов ясные и последовательные ожидания и всегда их оправдывают;

4) создают систему обратной связи с клиентами, позволяя клиентам выступать в роли экзаменаторов.

В качестве примера компании, превратившей эти четыре характеристики в неотъемлемый элемент своей рекламной стратегии, в составную часть торговой марки, Зимен приводит компанию “Disney”<sup>1</sup>. В Диснейленде и “World Disney” посетителей парка называют “гостями”, а самих служащих — “участниками представления”. Казалось бы, мелочь, но это позволяет посетителям рассчитывать, что к ним будут относиться со всем вниманием, а служащим внушают мысль, что они играют важнейшую роль в том, чтобы посетители остались довольны. Такой подход себя оправдывает: около 70% гостей Диснея приходят в парк по многу раз.

### **Антилояльность — это заразно. Симптоматика**

Откройте свой бумажник, достаньте из него дисконтные и бонусные карты. Пересчитайте. Больше пяти? Наверняка. В их

---

<sup>1</sup> Зимен С. Бархатная революция в рекламе. — М.: ЭКСМО, 2003. — С. 241.

числе скорее всего вы обнаружите карточки одного-двух наиболее близко расположенных к вашему дому и офису сетевых супермаркетов, парочку ресторанных карт, карточку автозаправочной станции, крошечного магазина, называющего себя “бутик”, карту стоматологической “забегаловки”, которая отбеливает, пломбирует и протезирует без боли, в этом списке может оказаться и ближайший боулинг или бильярдный клуб. Список неполон и не совсем точен. Тем не менее, если мы не ошиблись в количестве предложений “стать лояльным”, почерпнутых из вашего бумажника, то всем вышеперечисленным “заведениям” пора позаботиться о качестве установленных с вами отношений. Хотя бы потому, что у вас есть выбор. Выбор из значительного числа “программ лояльности” найти наиболее подходящую. Как из тех, следы которых уже у вас в бумажнике, так и из тех, познакомиться с которыми вам предложат завтра при совершении случайной покупки в одном из магазинов, клубов, кафе, АЗС.

Инициаторам таких программ следует помнить, что программа лояльности в первую очередь направлена на улучшение существующих отношений, на формирование устойчивой группы постоянных покупателей, которые должны стать “экономической подушкой” для продукта, торговой марки. Ошибки в программу закладываются, как правило, уже на стадии ее формирования. Зачастую клиент, вовлеченный в новую программу, не видит обещанных преимуществ или не может реализовать их в силу громоздкости или неудобства механизма реализации своих прав. Интерес к программе утрачивается, как только клиент идентифицирует ваши “неумелые” или “неквалифицированные” действия как признак неуважения к себе.

Как и вследствие чего рождается “антилояльность”?

Продавец или производитель товара или услуги не сможет удержать ценных клиентов, если не знает симптомов нарождающейся антилояльности. О симптомах мы и будем говорить. Рост антилояльности можно выявить, анализируя клиентскую базу, сведения о клиентах, содержащихся в ней. Следует обратить внимание на динамику трех величин, характеризующих клиентскую лояльность. Эти величины мы называем “время лояльности”, “объем лояльности” и “масса лояльности”.

“Время лояльности” показывает продолжительность времени, которое клиент остается с компанией. Если из актуального списка покупателей стали исчезать старые клиенты, это весьма тревожный симптом. Также следует бить тревогу, если наблюдается массовое невозвращение новых клиентов.

“Объем лояльности” описывается количеством приобретенный клиента по всему спектру продукции и услуг, предлагаемых компанией, является индикатором доверия потребителя компании. Для получения наиболее правдоподобной информации следует считать не количество продуктов, а количество отделов и подразделений, в которых были куплены эти товары или услуги. Например, если раньше постоянный клиент с определенной периодичностью покупал все — от хлеба и гуталина до вина и фруктов, а сейчас ограничивается одним хлебом или гуталином, то это может означать либо снижение уровня его доходов, либо потерю лояльности и переход клиента к конкурентам. Беспокойство должна вызывать тенденция к сокращению постоянными клиентами объема своей “покупательской корзины”.

“Масса лояльности” — это количество денег, которые оставляет клиент в вашей кассе за один визит. Разумеется, тенденция к снижению “массы” также является тревожным сигналом.

Можно назвать и иные признаки, которые свидетельствуют о представлениях клиента о “ценности взаимоотношений” с компанией. Один из них — степень контактности клиентов. Если сокращается количество звонков в ваш call-центр, все чаще фиксируются отказы клиентов отвечать на вопросы, аннулируются рассылки через электронную почту информационных сообщений компании — налицо рост антилояльности. Все эти признаки нездоровья в отношениях с клиентами легко обнаруживаются в ходе анализа клиентской базы, если, конечно, компания накапливает информацию о всех контактах с клиентом.

Следует принимать во внимание, что обиженный или недовольный клиент часто превращается в распространителя негативной информации. Его собственная неудовлетворенность отношениями с вашей компанией становится для него информационным поводом. Такой человек на вопросы своих знакомых или

родственников, где лучше купить товар или получить услугу, в качестве “доброего совета” не рекомендует им обращаться в компанию N, апеллируя к собственному негативному опыту.

Итак, помните, что и качество товара или услуг, и сервис, и любые иные, даже самые незначительные аспекты взаимоотношений с клиентом, становятся для него информационным поводом, и он начинает активную контрпропаганду, отговаривая своих знакомых не прибегать к услугам компании, рассказывает целые истории, которые обрастают в том числе и небылицами. Чем больше такой антирекламы, тем меньше “масса лояльности”. Однако последствия такой активности некоторых клиентов компания почувствует не сразу. Это обстоятельство серьезно повышает риски компании, поскольку каждый следующий контакт “обиженного” с “неосведомленным” увеличивает будущие финансовые затраты компании на собственную реабилитацию.

Один из наиболее распространенных способов отслеживания отношений клиентов с компанией проведение опросов. Не следует экономить на выяснении истинного положения дел в отношениях с клиентами. Здесь возможны самые разнообразные варианты — от анкетирования или проведения опросов на сайте компании до дорогостоящих маркетинговых исследований с привлечением специализированных исследовательских организаций. Опросы следует проводить достаточно регулярно, некоторые практики маркетинга отношений даже утверждают, что проводят “мониторинг отношений” ежемесячно.

Теперь поговорим о правилах, соблюдение которых способно уберечь от самых нелепых ошибок.

Избегайте в своих планах общих деклараций типа: “улучшить отношения с лояльными клиентами” или “сохранить лояльность и удержать как можно больше покупателей”. Цели следует формулировать конкретно, например: “сократить за год потерю лояльных клиентов на 7%”. Следует тщательно продумать финансовую часть программы. Самый большой риск при построении стратегии отношений это финансовый риск. Дело в том, что большинство мероприятий, развивающих и поддерживающих благоприятные отношения с клиентом, стоят достаточно

дорого. Если при этом эффективность программы не измеряется или измеряется не постоянно, а от случая к случаю, то крайне велик риск получить убыточную программу, при которой, например, стоимость печати дисконтных карт, автоматизация их учета и обслуживания, организационные затраты и затраты на поощрение клиентов превзойдут выручку. При этом по своим качественным показателям программа может и достичь поставленных целей.

Следует оптимизировать затраты на техническое обеспечение диалога между клиентом и компанией. Чем чаще клиент будет слышать, что его карта сейчас не действует, так как “упал” сервер или чем чаще с ним будут общаться так, будто видят его и его карту впервые, чем больше будут задавать вопросов типа: “а вы сохранили чеки за предшествующие покупки?”, тем меньше смысла в попытках наладить эффективный диалог. Своих клиентов следует дифференцировать. Наиболее прибыльные клиенты должны обладать наибольшими привилегиями по сравнению с прочими. Разумеется, VIP-клиенты должны ощущать повышенное внимание к себе со стороны компании, у них не должно быть никаких проблем ни в контактах с персоналом, ни при совершении покупок и послепродажном обслуживании. Что непременно следует предусмотреть, чтобы не вызвать раздражение VIPов? Во-первых, не следует вовлекать в программу лояльности всех подряд. Не следует стремиться к охвату максимальной аудитории. Достаточно той аудитории, которая интересна стратегически — тех людей, которые уже приносят вам деньги и взаимодействие с которыми наиболее рентабельно. Во-вторых, необходимо создавать максимально удобные условия для реализации привилегий, предложенных в рамках программы развития отношений. Нельзя обещать и не исполнять обещанного, а следовательно, нельзя обещать то, что заведомо неисполнимо или слишком подозрительно. К подозрительным предложениям можно отнести явно несоразмерные объему или характеру сделки. Например, если фитнес-клуб обещает 99-процентную скидку на свои услуги после двух лет пользования его VIP-картой, это может заставить клиента призадуматься — зачем ему это

нужно. Нельзя требовать от клиентов доказательств верности себе и своему продукту. Вы не должны устраивать “тендеры” на право участия в программе отношений, выдвигая слишком утомительные условия — многолетний или многомесячный сбор этикеток, купонов или товарных чеков. Кроме того, если вы и затеяли игру “собери чеки/этикетки/купоны”, не меняйте правила игры. Если вы пообещали за выполнение неких условий пожизненную скидку в 10 процентов, вы обязаны предоставить именно 10, а не 7%. Вы можете “превысить” ожидания клиента, предоставив право пользоваться скидкой в 12%, но опускаться ниже обещанной однажды планки в 10 процентов вы не имеете права.

Никогда не делитесь персональными данными вашего клиента с вашими партнерами. Если вашему клиенту вдруг придет письмо от вашего партнера с предложением приобрести книгу “Как перестать быть неудачником” или коробку “чудесного чая для борьбы с избыточным весом”, это может иметь катастрофические последствия для ваших отношений.

Не делайте “бизнес” на предоставлении клиентам привилегий. Не заставляйте их платить деньги за участие в ваших программах, делайте выгоду от участия в них очевидной. Не дарите бесполезных подарков.

В заключение этой главы — об истории так называемых “программ лояльности”. Она насчитывает несколько веков. Первые лавочники прекрасно знали своих клиентов и всегда старались найти к ним индивидуальный подход. Новая эра программ лояльности открывается хрестоматийным примером проекта, осуществленного в начале 80-х годов XX в. авиакомпанией “American Airlines”. Она предложила своим постоянным клиентам копить “воздушные мили”. По условиям программы, каждый ее участник имел персональный счет для учета миль, которые он пролетел на борту авиакомпании. За накопленные мили он мог получить бесплатный билет. В первый же год программа набрала 750 тысяч участников. Такой успех подвигнул многие компании, в том числе отели, прокатные компании и супермаркеты ввести подобный сервис.

В России отдельные элементы западных программ лояльности начали использоваться в середине 90-х годов. Однако у пионеров не было технических возможностей отслеживать покупки и анализировать свою клиентскую базу. Первые полноценные программы лояльности появились в 1998 г. Это связано с тем, что после кризисного “перелома” в экономике России большинство предприятий были вынуждены искать эффективные пути сохранения и расширения клиентской базы. Среди наиболее известных программ того периода — “Трансаэро—Привилегия”, сформированная авиакомпанией “Трансаэро” фактически под кальку западных аналогов, и дисконтно-бонусная программа московской парфюмерной сети “Арбат-Престиж”.



## 23. Современные особенности маркетинга рекламных агентств

---

### Особенности рекламных услуг

Услуги вообще, и рекламные услуги в частности, обладают некоторыми существенными особенностями, отличающими их от товара. Следствием этого является то, что к услугам должны быть применимы маркетинговые методики, отличные от тех, которые используются в маркетинге товаров.

Чаще всего выделяют четыре отличительные черты услуг:

- первая — услуги неосязаемы (товар, напротив, осязаем);
- вторая — услуги недолговечны (их нельзя накапливать, хранить);
- третья — услуги неоднородны (их трудно или невозможно стандартизировать);
- четвертая — процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления.

Эти особенности отчетливо демонстрируют то, что маркетинг услуг нельзя рассматривать отдельно от других функций рекламного агентства и от личного контакта с клиентом. К маркетингу рекламного агентства следует подходить как к части общего интегрированного процесса управления предприятием, как к основе стратегии отношений с клиентом.

### Производство рекламных услуг и процесс их предоставления

Производство рекламных услуг и их предоставление чаще всего происходят одновременно, в рекламном процессе “производство” и “предоставление” — суть синонимы. Ниже даны четыре аспекта общего процесса предоставления рекламных услуг.

1. *Взаимодействие между контактными лицом рекламного агентства и представителем клиента.* Качество услуги повышается, если и клиент, и агентство говорят на одном языке и обладают примерно одним уровнем знаний, квалификации по предмету своего взаимодействия. Чаще всего контакт происходит в очень интенсивном и тесном взаимодействии, когда для клиента многое поставлено на карту. В этом случае совместный опыт может либо препятствовать, либо способствовать продолжительным взаимоотношениям.

2. *Взаимодействие между клиентами и партнерами рекламного агентства.* Такое взаимодействие осуществляется либо без прямого участия агентства, либо при его посредничестве. Клиенты часто нуждаются в рекламных услугах, производство которых осуществляют внешние по отношению к агентству фирмы. В этом случае агентство должно создать благоприятные условия для тесного взаимовыгодного взаимодействия своих клиента и партнера — внешней фирмы. При желании клиента всю рутинную часть таких взаимоотношений агентство может и должно взять на себя. Для агентства очень важным является наличие обширных и эффективных партнерских связей в сфере рекламного производства, маркетинговых исследований, среди баинговых агентств и владельцев рекламных площадок и т. д. В этой связи немаловажным является время ожидания услуги. Наличие партнерских связей у агентства может помочь избежать “очередей” на наиболее востребованные виды услуг. Очередь можно рассматривать как блокирование доступа к услуге самим агентством.

3. *Взаимодействие клиента и “осязаемыми” компонентами услуги.* Речь идет о “физическом” доступе клиента к агентству и его персоналу. Имеет значение место расположение офиса агентства, его интерьер, оснащенность, возможность оперативной связи с любым сотрудником агентства, задействованным во взаимоотношениях с клиентом. Физическая обстановка воспринимается как свидетельство уровня цен и профессионализма агентства.

Необходимо отметить один примечательный факт. Все чаще информационные технологии изменяют форму предоставления услуг или информации, обеспечивающей процесс оказания услуги. На российском рекламном рынке даже появились “виртуальные” агентства, объединяющие в одном рекламном проекте усилия специалистов, которые никогда не видели друг друга в “офлайне”, проживающих в разных регионах или странах.

4. *Взаимодействие между клиентом и системой производства рекламных услуг.* Первые три типа взаимодействия составляют ту часть производства рекламной услуги, которая видима для клиента. Эти части должны в своем взаимодействии быть дружественны ему. Следует сказать о необходимости хорошо отлаженного “бумагопроизводства” внутри каждого рекламного проекта агентства. Своевременно и не создавая проблем клиенту, агентство должно предоставлять ему огромное количество “бумаг” — презентации, счета, договоры, отчеты, справки, аналитические и иные материалы. Одна из возможных стратегий как раз и состоит в создании целостного процесса оказания услуг, состоящего из хорошо интегрированного потока событий. Ни одно из событий не должно “запаздывать”, а его содержание и качество не должно мешать осуществлению последующей цепочки событий. В этой связи может возникнуть множество “мелких” и “очень мелких” вопросов, способных серьезным образом отразиться на качестве взаимодействия агентства и его клиента. Пример таких вопросов: что должен делать клиент и что должны делать сотрудники агентства на каждом из этапов рекламного процесса? Каким должно быть соотношение информационных технологий (использования электронной почты или иной формы неличного взаимодействия) и человеческого участия (достаточно ли передать клиенту счет по факсу или по отношению к конкретному клиенту лучшим способом будет личное вручение счета ответственному лицу)? Как повлияет на отношения между клиентом и агентством замена в проекте того или иного сотрудника на другого?

## Управление качеством

Организация маркетинга традиционно связывается с подразделениями отдела маркетинга и распределением функций между ними. Однако в последние годы вопрос организации маркетинга значительно перерос статус внутренней сугубо административной задачи. Роль маркетинга прежде всего на сервисном предприятии все чаще понимается как фундаментальный процесс, ориентированный на потребителя и относящийся ко всему предприятию в целом, а не к отдельным его функциям. И такой подход отражается на организационных формах маркетинга.

Организация маркетинга стала необходимым стратегическим элементом, определяющим отношения не только вне, но и внутри сервисного предприятия. Эта концепция, входящая в реальную жизнь современных рекламных агентств, в литературе получила название “постфункциональный маркетинг”. В применении к деятельности рекламных агентств “постфункциональный маркетинг” является развитием известной концепции управления качеством товара или, точнее, управлением качеством услуги.

Воспринимаемое качество услуг часто описывается при помощи “модели оправданных ожиданий”, суть которой состоит в том, что клиент сравнивает свои ожидания от услуги с тем, что он получает в реальности, и его ожидания либо оправдываются, либо нет. В этой модели выделяют два аспекта предоставляемой услуги. Первый — это качество процесса (функциональное качество), которое относится к тому, как была предоставлена услуга (например, агентство мотивировало свои предложения результатами маркетингового исследования, своевременно предоставляло отчеты в процессе кампании, а его сотрудники были доброжелательными и улыбчивыми). Второй — качество результата (техническое качество), которое относится к тому, насколько точно то, что сделали специалисты агентства, соответствует заданию.

На воспринимаемое качество можно оказывать влияние, управляя ожиданиями, происходящими событиями и имиджем, т. е. теми областями, где применяется маркетинг. Вместе с тем стоит уделять пристальное внимание и управлению качеством внутри агентства, т. е. управлению источниками качества. Х. Гренрус и Э. Гуммессон в 1990 г. добавили в модель качества услуги два источника качества: качество разработки услуги и качество производства и предоставления<sup>1</sup>.

Качество разработки — это то, насколько хорошо предложение рекламного агентства было продумано и мотивировано. Разумеется, что качество производства и предоставления — это то, насколько оказанная услуга соответствует заявленным параметрам или утвержденному заданию. Вполне очевидно, что недостаточное качество производства и предоставления рекламных услуг приводит к постоянным срывам в течение рекламной кампании, задержкам, другим неприятностям, связанным с нарушением сроков исполнения тех или иных работ, к необходимости постоянно исправлять большие и мелкие ошибки, что неминуемо ведет к ухудшению взаимоотношений между агентством и его клиентом.

Существенной предпосылкой всех последующих рассуждений о концепции управления качеством рекламной услуги будет следующее. Услуга потребляется в тот момент, когда производится. То есть процесс производства услуги и процесс ее продажи — потребления неразрывно, органически связаны. Кроме того, ожидания клиентов формируются, как правило, на основании имеющегося у них опыта общения с рекламными агентствами, который может быть как позитивным, так и негативным. Иначе говоря, в большинстве случаев вы имеете дело с потребителем, ориентирующимся на личный рекламный “бэк-граунд”. Поскольку единых стандартов рекламных услуг не существует, ожидания клиентов могут быть самыми различными. Они сравнивают свои представления о потребляемой услуге со

---

<sup>1</sup> Gronroos Chrictian. Service Management and marketing. New York: Macmillan / Lexington Books, 1990.

своими ожиданиями. Разумеется, если представление не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к рекламному агентству всякий интерес, если соответствует или превосходит ожидания, сотрудничество имеет перспективы и стоимость услуг агентства перестает быть приоритетом в оценке его работы. В этой связи нужно заметить, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. При “прицеливании” на покупку услуги за конкретные деньги, столкнувшись с “завышенным” ценовым предложением, рекламодатель просто уходит без покупки. То есть цена как фактор, оказывающий влияние на отношения агентство-потребитель, второстепенен. В то же время неудовлетворенность клиентов качеством оплаченной (или частично оплаченной) услуги ведет к ослаблению репутации агентства. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих клиентов. К сожалению, о качестве услуги очень трудно судить ее производителю и еще труднее выявить объективные показатели его оценки.

Рассуждения на эту тему начинаются с очевидного факта: клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно. Таким образом, существует объективная необходимость перевода этих “нужно” на язык конкретных управленческих решений. Одну из таких попыток предприняли А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Бери в 1990 г<sup>1</sup>. Они предложили модель качества услуги, в которой попытались отразить основные требования к ожидаемому качеству услуг. Эта модель включает в себя пять параметров качества, оцениваемых клиентом, описание “разрывов” или расхождений оценок, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами. Приведем нашу редакцию пяти параметров качества и описания “разрывов” применительно к практике рекламного агентства.

---

<sup>1</sup> Zeithaml Valerie A., Parasuraman A and Berry Leonard L. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, 1990.

своими ожиданиями. Разумеется, если представление не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к рекламному агентству всякий интерес, если соответствует или превосходит ожидания, сотрудничество имеет перспективы и стоимость услуг агентства перестает быть приоритетом в оценке его работы. В этой связи нужно заметить, покупатель услуги реже жалуется на ее высокую цену, чем покупатель физического товара. При “прицеливании” на покупку услуги за конкретные деньги, столкнувшись с “завышенным” ценовым предложением, рекламодатель просто уходит без покупки. То есть цена как фактор, оказывающий влияние на отношения агентство-потребитель, второстепенен. В то же время неудовлетворенность клиентов качеством оплаченной (или частично оплаченной) услуги ведет к ослаблению репутации агентства. Именно поэтому производитель услуг должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих клиентов. К сожалению, о качестве услуги очень трудно судить ее производителю и еще труднее выявить объективные показатели его оценки.

Рассуждения на эту тему начинаются с очевидного факта: клиенты будут удовлетворены, если они получают то, что им нужно, там, где нужно и так, как нужно. Таким образом, существует объективная необходимость перевода этих “нужно” на язык конкретных управленческих решений. Одну из таких попыток предприняли А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Бери в 1990 г<sup>1</sup>. Они предложили модель качества услуги, в которой попытались отразить основные требования к ожидаемому качеству услуг. Эта модель включает в себя пять параметров качества, оцениваемых клиентом, описание “разрывов” или расхождений оценок, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами. Приведем нашу редакцию пяти параметров качества и описания “разрывов” применительно к практике рекламного агентства.

---

<sup>1</sup> Zeithaml Valerie A., Parasuraman A and Berry Leonard L. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, 1990.

Параметр 1. *Осязаемые составляющие*. Особое внимание здесь уделяется оборудованию, людям и средствам коммуникации. Включение людей в этот параметр выглядит логичным, но в то же время люди в значительной мере являются носителями параметров качества, перечисленных ниже. Внешность и одежда, манера общения, качество речи являются важными аспектами восприятия качества.

Параметр 2. *Надежность*. Способность агентства выполнять свои обещания, оперативно реагировать на замечания или выявленные недостатки, просчеты, способность действовать строго в соответствии с договоренностями и принятыми решениями. Опыт показывает, что клиенты рекламных агентств считают “надежность” чуть ли не самым важным параметром качества рекламной услуги. Это и понятно, если иметь в виду, что в своем большинстве рекламодатели воспринимают рекламу как затратную часть своей деятельности или как достаточно рискованные инвестиции. Именно поэтому они тесно увязывают “надежность” с существом рекламной услуги и вообще — с деятельностью рекламного агентства.

Параметр 3. *Оперативность*. Готовность рекламного агентства быстро откликаться, реагировать на неожиданные просьбы или поручения клиента. Сюда же можно отнести и возмещение, т. е. способность агентства исправлять ошибки и делать это с минимальными неудобствами для клиента.

Параметр 4. *Внимание*. Это ни в коем случае не имитация дружелюбной улыбки, не имитация качества. Скорее это знания, учтивость, предупредительность и репутация персонала агентства. Отсутствие внимания ставит агентству задачи для решения глубоко лежащих проблем.

Параметр 5. *Сопереживание*. Способность сотрудников агентства поставить себя на место сотрудников клиента, принять их точку зрения по вопросам, которые кажутся им первостепенными, проявить заботу и уделять внимание каждому отдельному человеку. К этому, безусловно, следует отнести такие качества персонала агентства, как открытость, способность найти общий



язык и умение общаться без использования профессионального жаргона.

Перейдем к описанию “разрывов”.

Разрыв 1: разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием сотрудниками рекламного агентства. Речь о том, что менеджеры, работающие со стороны агентства над проектом, не всегда правильно представляют, какие именно составляющие рекламной услуги наиболее важны, приоритетны для их клиента. Как ни странно, здесь наиболее сильные стороны в работе агентства могут сослужить недобрую службу. Например, зная о том, что наиболее сильной стороной агентства является “креатив”, руководитель проекта может полагать, что качество именно этого компонента является определяющим в отношениях с клиентом, в то время как последнего могут более интересовать сроки выполнения работ, их стоимость или внимание к его личному опыту медийного планирования.

Разрыв 2: разрыв между восприятием сотрудниками агентства потребительских ожиданий и “переводом”, “транскрипцией” этого восприятия в спецификации качества услуг. Чаще всего разрыв, а значит, проблемы, возникают в том случае, когда требования к качеству сформулированы слишком неконкретно, расплывчато или, напротив, когда эти требования определены с достаточной точностью и прозрачностью и так сформулированы, что могут оказаться нереальными для исполнения. Понятно, что стандарты качества такого рода не имеют никакого практического смысла.

Разрыв 3: разрыв между спецификациями качества услуг и реальным качеством предоставляемых услуг. Такой разрыв чаще всего имеет место при недостаточной квалификации персонала агентства, его перегруженности, напряженным психологическим климатом внутри агентства. Следует помнить, что клиентский сервис в рекламном агентстве предполагает не только комфортный “интерфейс” в процессе планирования и осуществления рекламной кампании как таковой, но и оптимально, комфортно организованный документооборот, возможность

быстро связаться с нужным сотрудником агентства, а также вовремя предложить чашечку хорошего кофе и множество иных деталей. Своевременно предоставляемые, безупречно оформленные документы, включая счета к оплате, счета-фактуры, договоры, акты, отчеты агента, отчеты о встречах (переговорах), и множество иных важных бумаг следует отнести к специфике качества.

Разрыв 4: разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией. Ожидания рекламодателя во многом формируются под воздействием сообщений, которые агентство распространяет для широкой публики, под воздействием персонального имиджа некоторых функционеров или специалистов агентства, которые могут быть публичными или достаточно известными персонажами. Речь идет о том, что если агентство позволило себе пообещать “эксклюзив” в своей работе, то оно должно предельно точно сформулировать для конкретного клиента, что именно имеется в виду. Это становится вполне очевидным, если принять во внимание, что в агентской работе не бывает “стандартов” на “эксклюзив” уже хотя бы потому, что разные клиенты решают в кампаниях различные задачи, более того, тот или иной “эксклюзивный” специалист может быть задействован далеко не во всех проектах агентства.

Разрыв между ожиданиями клиента и восприятием им полученных рекламных услуг возникает, когда имеет место один или более из описанных разрывов.

Сопоставив “параметры” и “разрывы” качества, эту модель можно легко дополнить критериями оценки качества. Их примерный список может быть таким.

Критерий 1: услугу легко получить. Практика взаимоотношений рекламного агентства с рекламодателем должна выстраиваться на основе системы клиентского сервиса. Эта система как минимум предполагает наличие регламента проведения переговоров, получения/утверждения задания (брифа), согласования результатов промежуточных встреч (контакт-рипорт). Кроме того, клиенты агентства должны иметь абсолютно точное

представление о том, кто из сотрудников агентства, вступающих с ними в контакт, за что конкретно отвечает в проекте. Само собой, эти сотрудники должны быть легко доступны по самым разнообразным каналам связи.

Критерий 2: работники агентства описывают, объясняют свои действия на “языке клиента”, эти объяснения точно отражают суть происходящего.

Критерий 3: персонал агентства обладает требуемыми навыками и знаниями.

Критерий 4: персонал агентства приветлив, уважителен и заботлив.

Критерий 5: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне.

Критерий 6: сотрудники агентства действуют не шаблонно, творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиента.

Критерий 7: осязаемые, овеществленные компоненты рекламной услуги отражают ее качество. К этому критерию можно отнести и месторасположение офиса агентства, его техническое оснащение, скорость принятия решений, сроки исполнения работ или услуг, способы или традиции общения с клиентами.

Критерий 8: понимание или знание клиента.

Критерий 9: доверительность. Агентство стремится к развитию сотрудничества на стратегическом уровне, становится долгосрочным партнером своих клиентов. Клиент может “положиться” на свое агентство, его служащих, так как они действительно стремятся к рыночному успеху клиентов и даже к карьерному росту их сотрудников. Агентство — хороший друг, который в любой момент может дать толковый совет, консультацию.

Если перечисленные критерии с точки зрения клиента оказываются в зоне приемлемого или ожидаемого уровня качества, очень мало надежд на то, что он будет выделять это агентство среди прочих как с лучшей, так и с худшей стороны. Такое агентство в его глазах будет “никаким” — не плохим и не

хорошим. Обычным, как прочие другие агентства. Только в тех случаях, когда качество в восприятии потребителя оказывается за пределами этой нейтральной зоны ожиданий, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, разочарования. На основе такого понимания Е. Кедотт и Н. Терджен предложили “типологию эффективности элементов обслуживания”<sup>1</sup>. Их идея проста. Очевидно, что некоторые элементы обслуживания могут иметь либо положительную, либо отрицательную ответную реакцию, либо не вызывать никакой реакции потребителя. Поскольку нужды клиентов рекламных агентств возникают и видоизменяются в зависимости от конкретных обстоятельств, то для большей эффективности маркетинговая стратегия агентства, стратегия его отношений с клиентами также должна быть обусловленной.

Е. Кедотт и Н. Терджен предложили классифицировать элементы обслуживания (отношений с клиентами). Распределение элементов обслуживания по их классификатору может помочь разработать эффективную стратегию качества:

1. Критические элементы услуги. Эти элементы обычно формируют наименьшую нейтральную зону ожиданий. Это — главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на отношения с клиентом. Ожидания, связанные с критическими элементами должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку они основаны на минимуме стандартов, приемлемых для клиентов. Критическими эти элементы называют потому, что они вызывают либо положительную реакцию клиента, либо отрицательную в зависимости от того, достигнуты или нет минимальные стандарты. Рекламному агентству может быть прощено игнорирование этих стандартов лишь в очень критических ситуациях. В рекламе к критическим элементам услуги следует, в частности, отнести компетентность персонала, четкость взаимодействия с клиентом, прозрачность этого взаимодействия, соблюдение установленных сроков, доступность

---

<sup>1</sup> Цит. по Эверетт Гумерсон. Маркетинг услуг. Маркетинг. Энциклопедия. — СПб.: Питер, 2002. — С. 833–842.

персонала агентства, понятность языка, на котором осуществляется взаимодействие, качество оформления документов.

2. Нейтральные элементы услуги. Они имеют максимальную нейтральную зону ожиданий и не оказывают серьезного воздействия на отношения с клиентом. К таким элементам можно отнести цвет стен в офисе агентства, наличие или отсутствие автостоянки.

## **Особенности маркетинга рекламного агентства**

Подведем краткие итоги наших рассуждений о маркетинге рекламного агентства. Одно из важнейших рыночных преимуществ успешного агентства — лояльность клиентов. Большая часть среднего и малого рекламного бизнеса в России строится на повторных продажах. Гораздо разумнее (и дешевле) прикладывать максимум усилий к удержанию большинства существующих клиентов, чем делать ставку на привлечение новых. На каждого из существующих клиентов следует смотреть как на потенциального пожизненного покупателя услуг агентства, как на основной маркетинговый актив. Довольные клиенты, как правило, направят к вам новых клиентов, поэтому, теряя клиента, агентство подрывает свой рынок. Чем дольше агентство удерживает клиента, тем выше ценность этого маркетингового актива.

Особое внимание следует уделять нематериальной части услуг агентства. В долгосрочной перспективе отношения, которые основаны на глубоких позитивных впечатлениях, накапливавшихся в течение длительного времени от общения с вами, важнее материальных характеристик. Возможно, что некоторые “верные” клиенты даже ни разу не посетят офис вашего агентства или удостоят вас одним или двумя визитами. Отношения с клиентами — это неизмеримо больше, чем приветливость и улыбки. В полном смысле сервис — это отношения и все, что с ними связано.

Однако преходящая природа лояльности клиентов — это серьезная причина того, чтобы превратить сервис, отношения с



клиентами в устойчивую корпоративную стратегию. Она должна подкрепляться “взрачиванием” кадров внутри агентства.

Хороший уровень отношений с каждым конкретным клиентом повышает воспринимаемое качество и стоимость как нематериальной, так и материальной части рекламной услуги.

Итак, существенной особенностью маркетинга услуг состоит в том, что клиенты рассматриваются как маркетинговый актив и даже более — как часть организации, часть агентства.

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:**

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  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф)