

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

**Н. А. Старкова**

**Маркетинговые коммуникации  
и организация рекламной деятельности**

*Учебное пособие*

*Рекомендовано  
Научно-методическим советом университета  
для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент*

Ярославль  
ЯрГУ  
2013

УДК 339.138(075.8)

ББК У9(2)47я73

С 77

*Рекомендовано*

*Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2013 года*

### **Рецензенты**

**С 77 Старкова, Н. А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности : учебное пособие**  
/ Н. А. Старкова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 100 с.

ISBN 978-5-8397-0944-7

Учебное пособие знакомит студентов с историей и современными подходами к организации маркетинговых коммуникаций фирмы с потребителем. Рассматриваются основные виды, закономерности и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организаций. Основным объектом изучения в рамках данного пособия выступают маркетинговые коммуникации в различных их проявлениях (стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, реклама).

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 080200.68 Менеджмент (дисциплина «Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности», цикл М2), очной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)

ББК У9(2)47я73

**ISBN 978-5-8397-0944-7**

© ЯрГУ, 2013

## **Введение**

Увеличение роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере в частности повышает значимость эффективного управления маркетинговыми коммуникациями фирм. В странах, где маркетинг развивался не одно десятилетие, в начале 90-х гг. XX в. на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила бизнес обратить внимание на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию с целью получения синергетического эффекта. В России в силу исторических особенностей вопросам маркетинговых коммуникаций незаслуженно отводилась второстепенная роль. Российские компании по инерции продолжают использовать традиционные подходы к организации коммуникаций, которые не учитывают эффект синергии.

Учебное пособие состоит из двух разделов: 1) виды и содержание маркетинговых коммуникаций и 2) организация рекламной деятельности. В первом разделе рассмотрены вопросы, связанные с относительно новой для России формой организации коммуникаций, получившей название интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная теория основывается на концепции маркетинга отношений, целью которой является удержание существующих потребителей и формирование потребительской лояльности. В первой главе также рассматриваются вопросы, касающиеся организации малозатратных для фирмы коммуникаций с потребителем, таких как стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью.

Во втором разделе внимание сконцентрировано на особенностях организации традиционных для фирмы коммуникаций средствами ATL. Представлены подходы к классификации рекламы по разным критериям, а также существующие модели рекламного воздействия на потребителя. Последний параграф отражает вопросы стратегического и тактического медиапланирования.

Каждая тема учебного пособия включает теоретических блок, вопросы для обсуждения, призванные сфокусировать внимание студентов на объекте обсуждения, и список дополнительных источников, позволяющих углубить имеющиеся знания.

# Глава 1. Виды и содержание маркетинговых коммуникаций

## 1.1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (англ. integrated marketing communications) – это концепция одновременного использования фирмой всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единой цели. За счет совместной реализации разных видов коммуникаций достигается эффект синергии, который позволяет добиться большей эффективности исполнения маркетингового бюджета.

Идея таких коммуникаций возникла в середине XX в. одновременно с появлением теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута, однако ее признание большинством маркетёров произошло значительно позднее, только в 1990-е гг., когда традиционные схемы коммуникаций оказались малоэффективны. Рост рекламных бюджетов перестал приводить к увеличению объема продаж, а в некоторых случаях даже сокращал продажи за счет слишком агрессивного воздействия на потребителя. В 50–60-е гг. XX в. эта идея оказалась незначительно востребованной большинством. В начале 1950-х гг. компания Martsteller Inc., в которую входил Burson-Martsteller PR, практиковала интегрированный маркетинг, который называли «тотальными коммуникациями».

Рост интереса со стороны бизнеса к интегрированным маркетинговым коммуникациям возник в 1990-е гг. в Америке и в начале XXI в. в России, когда усиление коммуникационных потоков в обществе превысило возможности восприятия со стороны потенциальных потребителей и многие стали осознанно избегать любого рода воздействия, в частности рекламного характера, что привело к снижению отдачи от рекламных бюджетов. Это предопределило необходимость использования других видов коммуникаций, которые бы вызывали доверие у потенциального потребителя.

*Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций* была разработана в 1992 г. американскими специалистами по PR и маркетингу *Доном Шульцем* (Don Shultz), *Стенли Танненбаумом* (Stanley Tannenbaum) и *Робертом Лаутерборном* (Robert

Lauterborn). Они совместно выпустили книгу, посвященную этой модели<sup>1</sup>. ИМК – это практика унификации всех маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного сообщения об основных идеях позиционирования. Бизнес стал готов использовать новый подход, когда стало понятно, что традиционные коммуникации слишком затратны и малоэффективны. Основных причин тому называлось пять:

- *изменение потребителя;*
- *телереклама стала дорогой и неэффективной;*
- *традиционный подход не учитывает новых каналов информации;*
- *традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления;*
- *традиционный подход более затратен для фирмы.*

Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций вписывается в **концепцию маркетинга отношений**, которую также называют маркетингом партнерских отношений и маркетингом взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании существующих потребителей, чем на привлечении новых.

Основные принципы маркетинга отношений следующие:

- акцент на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание существующих потребителей;
- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает ориентир на потребителей, приносящих основную прибыль (целевой сегмент);
- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;
- применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;

---

<sup>1</sup> Шульц Д. Е., Танненбаум С. Н., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

- внутренний маркетинг, который рассматривается как организация системы мотивации сотрудников фирмы на осмысленное обслуживание клиентов, клиентоориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников.

При этом внутренний маркетинг – это основа эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных во внешнюю среду, при этом не имеет значения, кто является потребителем этой информации – клиенты, поставщики, посредники или контактные аудитории. До тех пор пока персонал не заинтересован в достижении цели компании, попытки создать эффективную коммуникативную модель взаимоотношений с потребителем будут бессмысленными.

В соответствии с существующими точками зрения, которые, как правило, являются не противоположными, а взаимодополняющими, идеи внутреннего маркетинга можно рассматривать в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность:

- 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом;
- 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации;
- 3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой).

Процессуальный подход к внутреннему маркетингу основан на концепции всеобщего управления качеством (TQM – Total Quality Management). Объектом внутреннего маркетинга является процесс оказания услуг, в котором каждый отдел (сотрудник) компании рассматривает другой отдел (другого сотрудника), пользующийся результатом работы первого, в качестве внутреннего потребителя и старается удовлетворить своего внутреннего потребителя, предоставляя ему качественную услугу.

Эти идеи приводят к повышению лояльности персонала по отношению к компании, его большей мотивированности и, как следствие, к созданию базиса для строительства взаимоотношений с внешними аудиториями.

Основные преимущества маркетинга отношений для компании заключаются в следующем:

- достигается снижение издержек, связанных с привлечением клиентов;
- растет интенсивность покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы;
- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- создается барьер для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С другой стороны, использование этой концепции создаёт выгоды и для потребителя:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т. п.);
- приспособление товара (услуги) под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Концепция маркетинга отношений и модель интегрированных маркетинговых коммуникаций тесно связаны с использованием комплекса маркетинга, каждый из элементов которого определяется несколькими параметрами и фактически имеет собственный комплекс тактических решений. Это многообразие применяемых маркетинговых инструментов может привести к неоднозначному позиционированию товара (фирмы), особенно в тех случаях, когда в компании ответственность за отдельные маркетинговые направления несут разные отделы. В свою очередь использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет объединить усилия отдельных служб для достижения единой цели. Подчиненность общей цели отдельных мероприятия маркетинга приводит к четкому позиционированию с учетом же-

лений потребителя и проведению демаркационной линии между конкурирующими марками. В общем виде идею интегрированных маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с маркетингом можно отразить на рис. 1.1.

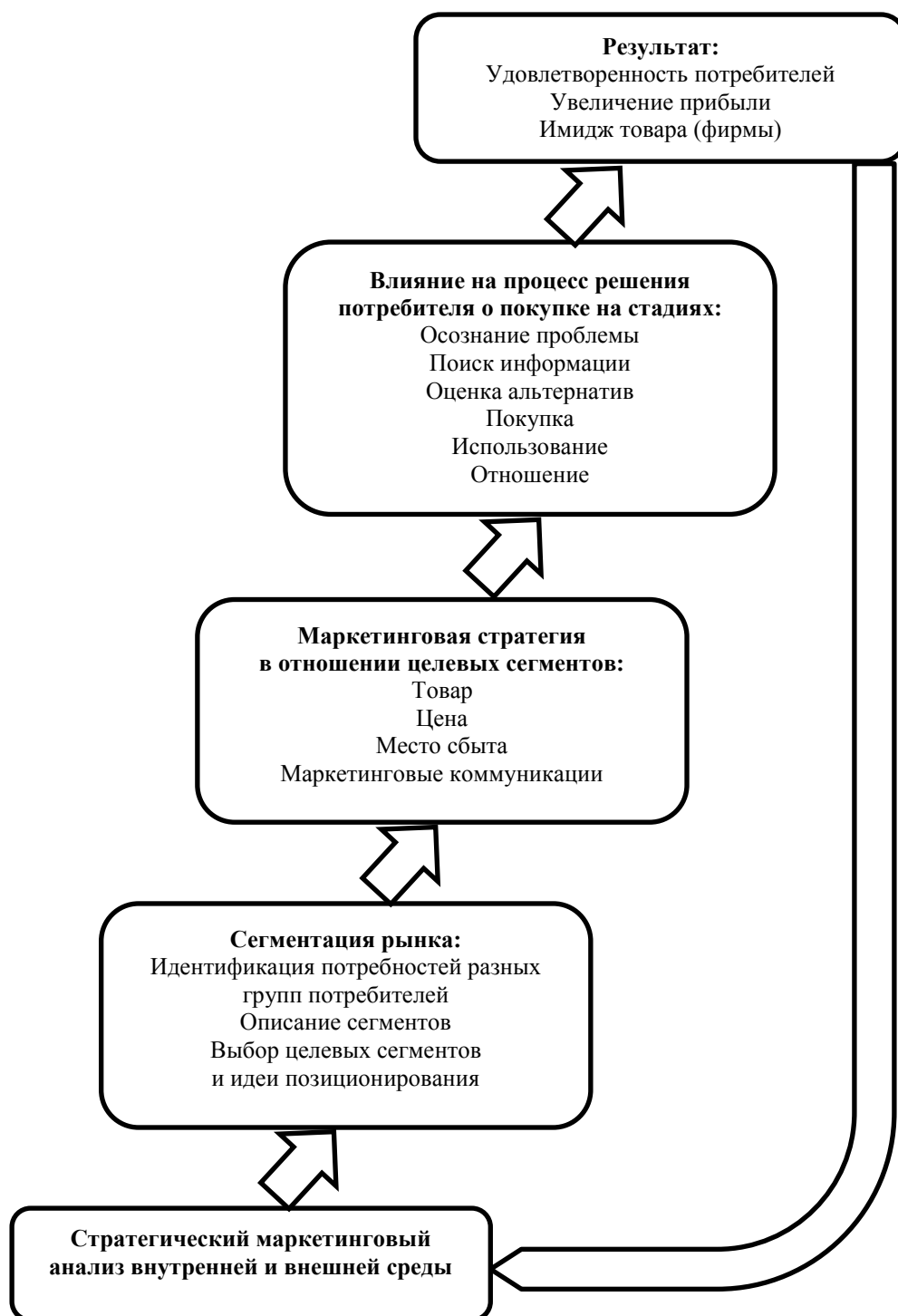


Рис. 1.1. Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций



Исходной точкой в использовании ИМК является **стратегический маркетинговый анализ внешней и внутренней среды**, на основании которого в дальнейшем проводится **сегментирование рынка**. На этом этапе важно правильно идентифицировать потребности, которые могут быть удовлетворены продуктом, и в соответствии с ними выделить сегменты (совокупность потребителей с идентичными потребностями и одинаковой реакцией на стимулы). После чего можно определить целевой сегмент (или сегменты) и разработать для него идею позиционирования, адекватную ожиданиям потребителей.

Определив целевой сегмент, можно приступать к **проработке функциональной маркетинговой стратегии**, включающей все элементы комплекса маркетинга и основанной на идее позиционирования, чтобы потребитель не получал разнонаправленных сигналов о продукте (например, в рекламе указывают на исключительные свойства и престижность потребления, а продукт внешне не привлекателен и продается в дискаунтерах).

Четвертый этап связан с **проработкой тактики маркетинговых коммуникаций** с потребителем, находящимся на разных стадиях отношений с товаром. Передовые компании практикуют постоянные исследования процесса принятия потребителем решения о покупке их продукта. Маркетёры стараются понять, когда покупатель впервые познакомился с данным продуктом и маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки и насколько бывает удовлетворен покупкой.

Стадии процесса покупки можно определить, представив себя на месте покупателя (метод интроспекции), проведя опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара (метод ретроспекции), попросив потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки (метод проспекции), и, наконец, поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки (метод предписания).

Поэтапная модель типичного процесса покупки включает в себя шесть стадий:

1. *Осознание проблемы*. Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или дискомфорта, когда он ощуща-

ет разницу между настоящим и желаемым состоянием. Его потребность может быть вызвана внешним или внутренним раздражителем. Например, человек, проходящий мимо булочной, чувствует аромат свежее испеченного хлеба, который возбуждает у него чувство голода.

*2. Поиск информации.* Чаще всего, осознав потребность, потребитель начинает искать дополнительную информацию о товаре. Различают два уровня такого поиска. Умеренный поиск называют повышенным вниманием к товару (когда потенциальный потребитель чаще обращает внимание на информацию о продукте, например какие-то обсуждения знакомых о приобретении / использовании товара). Более высокий уровень – активный поиск, который подразумевает целенаправленный поиск информации, например в специализированных медиа. Огромное значение для маркетёров имеет осведомленность об основных источниках информации потребителей и влиянии каждого из них в отдельности на последующее решение о покупке.

Количество этих источников информации и их влияние на потребителя зависят от категории товара и характеристик покупателя, наиболее эффективной считается информация, которая поступает из личных источников. В то время как коммерческие источники несут только информацию, личные источники укрепляют полученные знания или позволяют дать им оценку. Например, врач часто узнает о появлении новых лекарственных препаратов из коммерческих источников (от медицинских представителей), но за оценкой предпочтет обратиться к коллеге. Эту разницу между источниками информации необходимо учитывать, планируя маркетинговые коммуникации.

*3. Оценка альтернатив.* Анализ оценки потребителем информации об альтернативных марках базируется на нескольких основных положениях. Во-первых, потребитель стремится удовлетворить свою потребность, во-вторых, он ищет определенную выгоду, выбирая конкретную марку, в-третьих, каждый продукт рассматривается как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения его потребности. Каждый товар обладает определенными интересующими потребителя свойствами, однако значимость их может быть различна и наибольшее внимание уделяется характеристикам, которые могут принести желанную вы-

году. Поэтому рынок конкретного продукта всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных групп потребителей.

4. *Решение о покупке.* На этапе оценки у потребителя формируются предпочтения определенных марок в наборе выбора и намерение купить товар, наиболее соответствующий потребностям потребителя.

5. *Использование.* Приобретая товар, потребитель испытает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. Например, после покупки товара потребитель может наткнуться на какой-нибудь ранее не замеченный дефект. Удовлетворение покупкой – это отношение ожиданий покупателя и реальных характеристик товара. Если товар не соответствует ожиданиям потребителя, он остается недовольным, а если надежды покупателя оправдываются, он ощущает удовлетворение. В случае, когда характеристики товара превосходят ожидания потребителя, последний испытывает чувство восхищения. От степени удовлетворения покупателя зависят его решение о повторной покупке и отзывы о ней среди друзей и знакомых. Для того чтобы покупатель остался доволен приобретением, маркетинговые коммуникации, используемые фирмой, должны либо достоверно отражать реальные и вероятностные характеристики товара, либо занижать их. Эта простая идея на практике почти никогда не соблюдается: большинство компаний в рекламе старается, наоборот, сильно завысить характеристики товара, тем самым формируя повышенные ожидания, которые не могут быть реализованы в дальнейшем, что приведет к разочарованию. Этот феномен хорошо известен туроператорам, когда туристы намного выше оценивают качество и уровень сервиса трехзвездочных отелей, чем пятизвездочных. И дело здесь не в объективно низком уровне сервиса пятизвездочных отелей, а в уровне ожиданий потребителей.

6. *Отношение.* Формирование отношений с потребителем – процесс долгосрочный, основанный на знаниях потребителем той или иной фирмы. Отношение – это устойчивая положительная или негативная оценка объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним. Сформировавшаяся устойчивая оценка определяет пример-

но одинаковое отношение человека к похожим объектам. Отношения человека представляют собой логически связную цепочку, в которой изменение одного звена потребует трансформации и других звеньев. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учитывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их, так как зачастую попытка разубедить потребителя в том, что он считает истиной, еще больше убеждает его в правильности сделанного выбора. Это можно продемонстрировать на примере ОАО «АвтоВАЗ», где негативное отношение существует даже к тем продуктам, с которыми потенциальный потребитель не имел опыта использования.

Негативное отношение потребителя к продукту часто транслируется друзьям, знакомым, что влияет на возможное формирование у них негативного отношения еще на стадии поиска информации, что приведет к их отказу от потребления, поэтому производители должны свести к минимуму недовольство потребителя покупкой.

Знание маркетёрами особенностей процесса решения потребителей о покупке позволяет использовать адекватные инструменты маркетинговых коммуникаций для достижения целей маркетинга.

И, наконец, **последний этап – это полученные результаты**, которые могут отражаться в степени удовлетворенности потребителей, увеличении прибыльности или формировании имиджа. Отслеживание результатов возвращает маркетёров к стратегическому маркетинговому анализу внешней и внутренней среды, подверженной изменениям, особенно на рынках с высокой конкуренцией. Таким образом, получается **постоянно возобновляемый цикл интегрированных маркетинговых коммуникаций**, основой которых является согласованность всех элементов с идеей позиционирования.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет компании успешно управлять коммуникациями с потребителем и устранять несогласованность между своими подразделениями, за счет чего достигается максимальная результативность маркетинговых мероприятий.

Разработка стратегии ИМК состоит из девяти этапов (рис 1.2.).

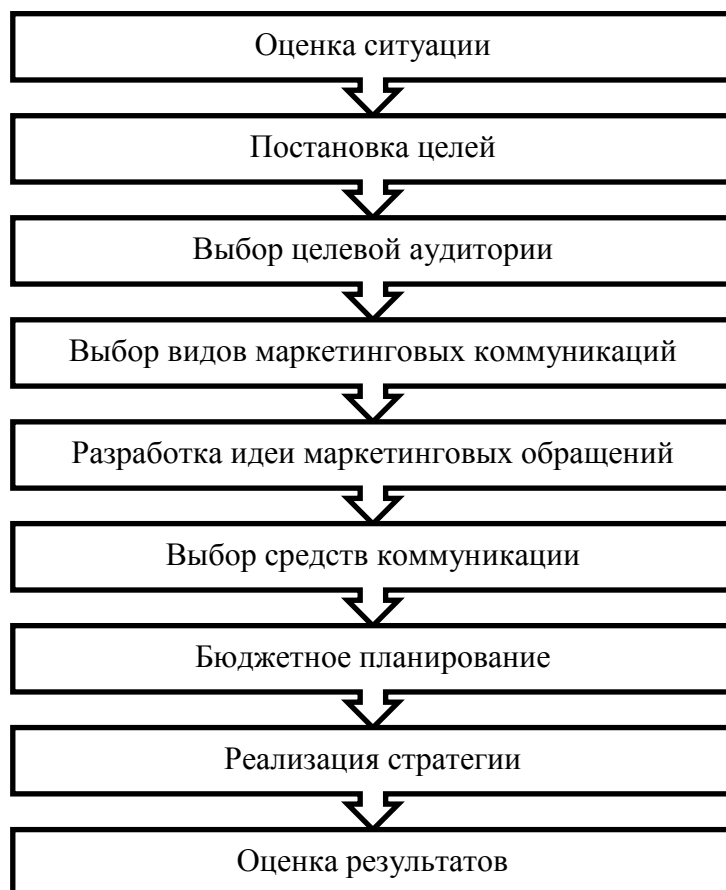


Рис 1.2. Этапы разработки стратегии ИМК

**Оценка ситуации** подразумевает определение возможных затруднений и благоприятных возможностей для коммуникации с потребителем. При этом маркетинговые коммуникации могут решать различные проблемы: формирование и изменение имиджа, отношений потребителя, восприятия товара, увеличения лояльности потребителей и т. д.

**Постановка целей** предполагает выбор одной цели из нескольких альтернатив в зависимости от особенностей потребителей: создание осведомленности, достижение понимания, обеспечение изменений в поведении потребителей, подкрепление предыдущих решений.

**Выбор целевой аудитории** состоит в идентификации потребителей, их потребностей, предпочитаемых источников коммуникаций и т. д.

**Выбор видов маркетинговых коммуникаций** должен соответствовать выбранной аудитории и может включать в себя средства рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого

маркетинга, связей с общественностью, упаковки и др. Возможность выбора между разными инструментами позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями компании.

**Разработка идеи маркетинговых обращений** должна фокусировать маркетинговые усилия фирмы и объединять все виды используемых коммуникаций единой темой, согласованной с позиционированием товара (фирмы).

**Выбор средств доставки маркетинговых обращений** должен базироваться на поиске возможностей широкого охвата целевых аудиторий.

**Бюджетное планирование** подразумевает оптимизацию расходов на маркетинг.

**Реализация стратегии** требует координации усилий всех участвующих специалистов и подразделений.

**Оценка результатов** – это один из важнейших этапов в применении ИМК. Необходимо решить три основных задачи: во-первых, разработка критериев эффективности, во-вторых, отслеживание фактического продвижения к стратегической цели, в-третьих, соотнесение полученных результатов с выбранными критериями.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают комплексное использование всего маркетингового инструментария для достижения целей фирмы. Наряду с классической рекламой, более интенсивно используются PR-технологии, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и другие формы коммуникации, подчиненные единой политике.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. Почему от появления идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций до ее воплощения на практике прошло 40 лет?
2. В чем состоит принципиальное отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных подходов к организации взаимодействия с потребителем?
3. В чем Вы видите причины неэффективности коммуникаций с потребителем?
4. Какое значение имеет внутренний маркетинг для ИМК?
5. Как идеи ИМК отражаются в концепции маркетинга отношений?

6. Чем вызван интерес маркетеров к ИМК в современной России?

7. Проанализируйте влияние разных средств коммуникации на разных стадиях принятия решения о покупке на конкретном примере.

8. Как меняется организационная структура управления при реализации ИМК?

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Абрамян, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3.

2. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006.

3. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. (Strategic Brand Communication Campaigns) / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенникова, 2005.

4. Бернер, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернер, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.

5. Зунде, В. В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний / В. В. Зунде. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2013.

6. Котлер, Ф. Маркетинг 3:0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2011.

7. Синаева, И. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Синаева. – М.: Юнити-Дана, 2012.

8. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. – М.: Академический проект, 2006.

9. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. Н. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М.: Инфра-М, 2004.

## 1.2. Стимулирование сбыта и партизанский маркетинг

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж (от англ. Sales promotion) – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению товара, *направленных на кратковременное увеличение объемов продаж*. В основе данных мероприятий – предоставление покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды. В западном маркетинге стимулирование сбыта относят к мероприятиям BTL<sup>2</sup>.

Основные цели BTL-мероприятий:

- Переключение покупателя с бренда конкурирующей компании на свой бренд.
- Повышение узнаваемости продукта либо услуги.
- Информирование о новинке (в том числе с возможностью ознакомиться с ней).
- Увеличение объема продаж.
- Поддержание имиджа торговой марки.
- Установление эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Мероприятия BTL основаны на комплексном подходе к разработке и осуществлению коммуникаций. Самыми эффективными являются те, в которых обязательно присутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, творческая разработка материалов для промоакций, размещение заказов на производство материалов для промоакций и управление акциями по стимулированию продаж.

*Преимущества* использования стимулирования сбыта раскрываются в следующем:

- содержат явное побуждение к покупке;
- привлекают внимание к товару;
- содержат четкое предложение незамедлительно совершить покупку;

---

<sup>2</sup>От англ. below-the-line – под чертой. Отличается от средств ATL (от англ. above-the-line) уровнем воздействия на потребителей. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббревиатура от англ. pointofsale – место продажи), директ мейл (от англ. directmail – прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.



- приводят к кратковременному росту объема продаж.

*Недостатки* использования этого вида маркетинговых коммуникаций заключены в следующем:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно;
- часто смещает акцент на второстепенные факторы.

**Подготовка к проведению кампании по стимулированию сбыта включает в себя последовательное прохождение следующих этапов.**

**1. Определение задач стимулирования.** Задачи различаются в зависимости от состояния целевого рынка, но должны быть согласованы с коммуникационной стратегией, выбранной фирмой. Задачи стимулирования различаются в зависимости от направлений стимулирования. Принято выделять три объекта стимулирования:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование оптовых и розничных торговцев;
- стимулирование собственного торгового персонала.

В зависимости от объекта стимулирования определяются конкретные задачи, если проводится *стимулирование потребителей*, то могут решаться следующие задачи:

- 1) побуждение новых покупателей попробовать товар;
- 2) поощрение более интенсивных покупок;
- 3) привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов.

При *стимулировании оптовых и розничных торговцев* решаются следующие задачи:

- 1) поощрение включения нового товара в ассортимент;
- 2) поддержание больших запасов товара;
- 3) подрыв мер стимулирования конкурентов;
- 4) формирование у розничной торговли приверженности к марке;
- 5) проникновение в новые торговые точки.

При *стимулировании собственного торгового персонала* решаются задачи:

- 1) поощрение или поддержка нового товара;
- 2) поднятие уровня внесезонных продаж;
- 3) поощрение большего числа посещений клиентов при личных продажах.

**2. Выбор средств стимулирования.** Он зависит от поставленных задач, а также преимуществ и недостатков различных форм стимулирования. Действия по стимулированию сбыта, которые направлены прямо на покупателей или конечных потребителей, – это, например, демонстрации товаров, конкурсы розничных цен или рассылка пробников товаров. Поддержание торговли происходит при помощи повышения квалификации, составления материалов для показов, скидки, бесплатных пробников или подарочных упаковок. Примерами для стимулирования продаж в торговой организации являются соревнования или премиальные системы для опытных продавцов или только начинающих.

*Для посредников в оптовой и розничной торговле чаще всего используются:*

- скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
- компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
- подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры;
- конкурсы, творческие встречи, повышение мастерства торгового персонала.

*Для собственного торгового персонала используют:*

- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы.

*Для стимулирования конечных покупателей:*

- распространение купонов;
- гарантирование возврата денег;
- премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком);
- скидки с цены;
- конкурсы;
- лотереи;
- бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
- дегустация продукта;

- обмен товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);

- презентация, консультация;
- демонстрация товара в пункте продажи, выкладка.

Перечисленные виды средств стимулирования являются наиболее распространенными, но их список не исчерпывающий.

**3. Разработка программы стимулирования.** В ней необходимо отобразить следующее:

- определение интенсивности стимулирования;
- условия участия;
- выбор средств распространения информации (издержки, охват);
- определение продолжительности программы стимулирования;
- выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию с учетом фактора сезонности;
- расчет средств на стимулирование.

**4. Тестирование мероприятий,** т. е. их проверка на целевой аудитории. Тест может проводиться с помощью опроса или в форме эксперимента.

**5. Осуществление программы стимулирования.** Для этого нужен план на каждое мероприятие с указанием сроков, исполнителей и содержания работ. В процессе реализации план может корректироваться.

**6. Анализ результатов стимулирования сбыта.** Его проводят следующими способами:

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;
- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;
- опросы потребителей с целью выяснения мнения о кампании стимулирования.

Цель стимулирования не всегда заключается в немедленном увлечении товарооборота (такое стимулирование называется поддерживающим), целью может быть и рост числа новых потребителей (атакующее стимулирование).

Одним из распространенных способов стимулирования сбыта является использование **POS (Point of Sales) материалов в местах продаж.** POS – это материалы, рекламного характера для ис-

пользования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке. *При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т. е. мотивируют потребителя совершить покупку по принципу «здесь и сейчас».*

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS-материалы:

**1. Наружное оформление.** Во-первых, нужно, чтобы потенциальный покупатель заметил место продаж (указатели и информирующие конструкции). Во-вторых, необходимо убедить его войти. В-третьих, POS-материалы наружного оформления служат для информирования о наличии в данном месте продаж определенного товара.

Среди наиболее распространенных POS-материалов наружного оформления выделяют (см. рис. 1.3):

*панель-кронштейн (panel corbel)* – конструкция, прикрепляемая к торцу здания. Панели-кронштейны могут быть не только статичными, но и световыми и динамическими (обычно конструкция вращается вокруг своей оси: в движение её приводит ветер или моторчик);

*штендер (pillar)* – конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему. Она удобна тем, что её легко убрать или переместить. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и по частоте обновления информации;

*тротуарная графика (footway drawing)* – выполненное графически предложение зайти в магазин, картинка с защищённой поверхностью, наклеиваемая непосредственно на асфальт.

Кроме того, при наружном оформлении торговой точки информацию размещают на урнах, напольных пепельницах, стёклах витрин и т. п.

**2. Входная группа** (таблички открыто/закрыто, надписи от себя/на себя и т. д.) *Входная группа очень важна для воздействия на покупателя.* Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят почти все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

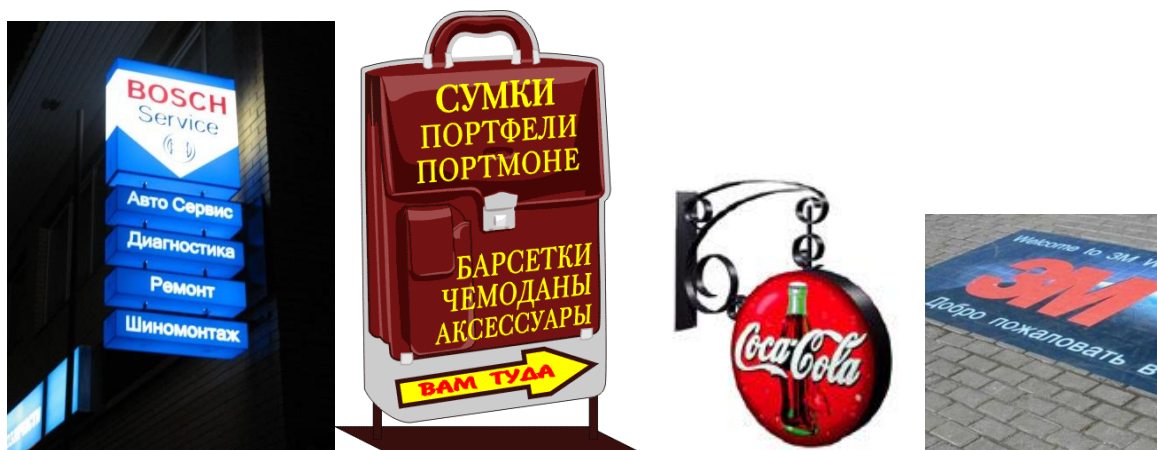


Рис 1.3. Примеры POS-материалов наружного оформления

**3. Торговый зал.** Основная цель POS-материалов этой группы направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели (см. рис. 1.4):

- *рекламные стенды* – это плоские или объемные фигуры, состоящие из полноцветного изображения на пленке или бумаге, наклеенной на жесткое основание;
- *постеры* – рекламный носитель в виде жесткого плаката на ножке;
- *мобайл* – подвесные рекламные носители, которые закрепляют под потолком торгового зала.



Рис. 1.4. Примеры POS-материалов торгового зала

**4. Место выкладки.** Основная цель POS-материалов этой группы обратить внимание покупателя на конкретную марку. Для этого используют (см. рис. 1.5):

- *муляж (джумби)* – это увеличенная копия рекламируемого продукта или его упаковки с точным сохранением дизайна и пропорций;

- *диспенсеры* – это картонный или пластиковый рекламный носитель с карманом. Предназначен для демонстрации и раздачи материалов презентационного или рекламного характера (листовок, буклетов или купонов);
- *вобблеры* – это рекламный носитель либо ценник фигурной формы с «ножкой», при помощи которой он приклеивается к любому месту в торговой точке;
- *шелфтокер* («говорящая полка») – это полноцветный, фигурный рекламный элемент из картона, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки.



Рис. 1.5. Примеры POS-материалов места выкладки

**5. Прикассовая зона.** POS-материалы в прикассовой зоне служат для привлечения внимания к импульсным товарам, так как потребитель потратил практически весь бюджет.

**Основными функциями POS-материалов являются следующие:**

- *локализация* – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар;
- *информирование* – подтверждение присутствия товара в данной торговой точке;
- *коммуникативная* функция – сообщение информации о товаре на уровне текста и на уровне образов;
- *ориентирование* – помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж;
- *зонирование* – разбиение торгового пространства на отделы;
- *мотивирование* – побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени;

- *экспонирование товара* – привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки;
- *брендинг* – напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.

Одной из задач проведения кампании по стимулированию сбыта является оценка стоимости маркетингового контакта при использовании различных методов стимулирования. Решение этой задачи позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет за счет выбора наиболее адекватных средств стимулирования. Данная проблема до сих пор остается недостаточно разрешенной за счет сложности учета отдельных факторов, влияющих на поведение потребителя. Наиболее полно оценка стоимости контакта приведена в публикациях *Кристофера Брауна* (Christopher Brown), руководителя отдела стимулирования сбыта британского филиала компании Юнилевер (Unilever)<sup>3</sup>. Автор предлагает несколько вариантов моделей, позволяющих определить стоимость контакта.

### ***1. Моделирование стоимости контакта при совершении пробной покупки***

Этот принцип можно использовать для расчета стоимости контакта при бесплатном стимулировании обратного ответа по почте, распространении купонов или образцов продукции. Таким образом, можно определить, каков уровень затрат на одного потребителя.

#### ***Исходные данные:***

*А – число потенциальных контактов, т. е. сколько существует возможностей для участия;*

*Б – постоянные издержки на коммуникацию, например стоимость дизайна, изготовления оригинал-макета, вознаграждение за работу и т. д.;*

*В – переменные издержки на коммуникацию, например стоимость доставки, упаковки промоматериалов и т. д.;*

*Г – уровень ответной реакции, т. е. процентное соотношение числа фактических контактов (тех, кто воспользовался предложением) и потенциальных контактов;*

*Д – фиксированный размер вознаграждения, например приз;*

---

<sup>3</sup> Стоимость маркетингового контакта при использовании различных методов стимулирования. URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/contact.htm>

*Е – переменные издержки на вознаграждение, например промосувениры, обработка промоматериалов, упаковка, почтовые расходы и т. д. Из этих издержек можно вычесть любые финансовые поступления, такие как оплата потребителем обратного ответа или стоимость самокупаемого сувенира.*

Расчет сводится к следующему алгоритму:

Шаг 1: стоимость коммуникации =  $B + (A * B) = Ж$ .

Шаг 2: число участников (фактических контактов) =  $A * Г = З$ .

Шаг 3: стоимость вознаграждения =  $Д + (З * Е) = И$ .

Шаг 4: стоимость (фактического) контакта =  $(Ж + И) / З = К$ .

Результат: сколько нужно потратить на каждого участника промоакции.

## **2. Моделирование стоимости контакта с новым покупателем**

Эта модель предназначена для промоакций, целью которых является привлечение к данной торговой марке новых покупателей. Для этого необходимо исключить тех потребителей, которые неоправданно, с нашей точки зрения, получили вознаграждение (иными словами, приобретают товар не впервые).

### **Исходные данные:**

*Пункты от А до К включительно аналогичны модели пробной покупки;*

*Л – число лояльных потребителей среди участников промоакции. На тех, кто постоянно покупает товар, вознаграждение будет потрачено впустую;*

*М – участники, так и не получившие вознаграждение из-за собственной ошибки, например образцом продукции воспользовался член семьи, не относящийся к целевой аудитории данной промоакции;*

*Н – потребители, получившие предложение, но не отреагировавшие на него, например они получили образцы продукции, но забыли ими воспользоваться;*

*О – обманщики – люди, злоупотребляющие предложением, например получают скидку по купону на другой товар или отсылают заявку на подарок, используя чужое доказательство покупки, т. е. не пробуя товар.*

Расчет сводится к следующему алгоритму:

Шаги с 1-го по 4-й, как указано в модели пробной покупки.



Шаг 5: число ценных контактов =  $3 - (Л + М + Н + О) = П$ .

Шаг 6: стоимость ценного контакта =  $(Ж + И) / П = Р$ .

Результат: сколько нужно потратить на привлечение каждого нового пользователя.

### ***3. Анализ конверсии при проведении сэмплинга***

В данном случае речь идет о переключении (или конверсии) потребителей на нужную торговую марку после проведения сэмплинга. Если целью промоакции является стимулирование пробной покупки, то стоимость ценного контакта (Р) отражает сумму, которую необходимо потратить, чтобы познакомить потребителя с торговой маркой. Вместе с тем здесь не ставится цель удержать потребителя. Для того чтобы заниматься стимулированием пробной покупки, потребуется информация о вероятном уровне конверсии новых покупателей в регулярных покупателей и о том, сколько из них в дальнейшем станут лояльными потребителями торговой марки. Такие данные можно получить только с помощью специальных исследований.

#### ***Исходные данные:***

*Пункты от А до Р, как указано в предыдущих моделях.*

*С – уровень конверсии, т. е. процентное соотношение регулярных покупателей к новым покупателям.*

Расчет сводится к следующему алгоритму:

Шаги с 1-го по 6-й, как указано в предыдущих моделях.

Шаг 7: число новых покупателей товара =  $П * С = Т$ .

Шаг 8: стоимость контакта с новым покупателем =  $(Ж + И) / Т = У$ .

Результат: сколько нужно потратить, чтобы сделать покупателя регулярным покупателем.

### ***4. Анализ сроков окупаемости (модель окупаемости)***

Эта модель используется для того, чтобы выяснить срок окупаемости расходов на проведение промоакции. Используя данные о прибыли с продажи каждой единицы товара и вероятном количестве покупок, которые будут совершены в течение года в товарной категории, эта модель позволяет определить момент времени, к которому прибыль от новых продаж полностью покроет расходы на проведение промоакции.

#### ***Исходные данные:***

*Ф – прибыль с продажи каждой единицы товара;*

*Х – количество покупок в данной товарной категории, совершенных потребителем в течение года;*

*Ц – фактор лояльности, т. е. процентное соотношение покупок именно вашей торговой марки к общему числу покупок в данной товарной категории (помните, что лояльность со временем уменьшается).*

Расчет сводится к следующему алгоритму:

Шаг 9: количество покупок, необходимое, чтобы окупить расходы =  $У / \Phi = Ч$ .

Шаг 10: количество лет, необходимое, чтобы окупить расходы =  $(Х * Ц) / Ч = Ш$ .

Результат: сколько покупок должен совершить каждый потребитель, чтобы окупить расходы на промоакцию; срок окупаемости промоакции.

Большинство мероприятий ВТЛ и стимулирования сбыта в настоящее время относят *к партизанскому маркетингу*<sup>4</sup>, под которым понимают малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Понятие «партизанский маркетинг» впервые было предложено американским специалистом по рекламе Д. Ж. Левинсоном<sup>5</sup>, который в прошлом был креативным директором рекламного агентства «Лео Бернетт». В 1984 г. он опубликовал книгу с одноименным названием, предназначенную малому бизнесу. Этот вид маркетинга с тех пор обрел популярность, хотя Левинсон не давал определения термина «партизанский маркетинг». Предложенный подход сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей: визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. – взамен дорогостоящих. В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, а в настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.

---

<sup>4</sup> Другими названиями партизанского маркетинга являются малозатратный маркетинг и малобюджетный маркетинг.

<sup>5</sup> В 1951 г. Д. Левинсон придумал «ковбоя Marlboro», одного из самых успешных брендов в мире.

Особенности партизанского маркетинга в применении нестандартных решений, которые создают основу для передачи этой информации по личным каналам или позволяют попадать в новостные сюжеты. Идеи партизанского маркетинга во многом перекликаются с идеями, изложенными в трудах С. Година<sup>6</sup>, в частности «Фиолетовая корова». По мнению Сета Година, покупателям некогда изучать рекламу и находить лучшее среди альтернатив. Их внимание можно привлечь только экстраординарным, ни на что не похожим продуктом – Фиолетовой коровой, как он его называет. В настоящее время идеи «фиолетового маркетинга» в России являются достаточно распространенными<sup>7</sup>.

Предлагаемая классификация методов партизанского маркетинга является наиболее полной.

**1. Сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но продающими другие (неконкурирующие) продукты.** Например, в Израиле магазин натуральных продуктов пытался продвигаться через рекламу в газетах и на радио, но это не увеличивало поток потребителей. Тогда они изучили целевую аудиторию и выяснили, что большинство потребителей увлекается йогой, тогда они стали распространять информацию через клубы и семинары йоги, и поток покупателей значительно возрос.

**2. Реклама непосредственно в момент возникновения потребности у клиента, а может даже до её осознания,** в этом случае происходит спонтанное запоминание только одной марки еще до возникновения потребности. А когда потребность возникает, автоматически вспоминается определенная марка. Например, информация о ветеринарной клинике в местах продажи домашних животных.

**3. Проведение какой-либо акции, о которой СМИ захотят написать.** Чаще всего для этих целей используется эпатаж. Особенно преуспела в нём компания «Евросеть». Например, в 2002 г.

---

<sup>6</sup> Годин С. Фиолетовая корова. М.: Росмэн-бизнес, 2004.

<sup>7</sup> На сайте URL:<http://www.fiolet-korova.ru/> очень подробно описываются примеры и идеи малозатратного маркетинга. В качестве наиболее успешных приверженцев этой концепции можно выделить Олега Тинькова и Евгения Чичваркина.

компания проводила акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон, если придет в один из салонов сети и разденется догола. Сюжеты об этой акции прошли в ряде СМИ, а через некоторое время было создано несколько сайтов, сделанных в любительском стиле, на которых размещались фотографии с мероприятия. Акция «Разденься и получи мобильник» обошлась в \$ 1300, фотографии с этого мероприятия привлекли на сайт «Евросети» примерно 30 000 человек<sup>8</sup>.

**4. Внедрение товара в обычную повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей («life placement»).** Например, компанией Sitronics была использована следующая акция: на самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие коробки с техникой Sitronics. Промоутеры иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Кроме того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили псевдопотребители и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5 %, после – 44 %.

**5. Стратегия создания территории профессионального общения в сегменте B2B.** Это могут быть бесплатные семинары, круглые столы, конференции. Главное, чтобы темы и содержание таких мероприятий были реально интересны и полезны для целевой аудитории и ни в коем случае не злоупотребляли прямой рекламой. Территория профессионального общения может находиться и в виртуальном пространстве. Это может быть сайт, посвященный отраслевой тематике с постоянно обновляющимися интересными материалами. Это может быть форум, находящийся на этом же сайте, который выступает важным источником информации о потребностях.

**6. Директ-мейл,** только не в формате рассылки коммерческих предложений. Основой удачного послания является креативная идея, заставляющая дочитать сообщение до конца (а не автоматически отправив его в спам). Наверное, об одном из самых первых видов реализации креативного подхода к Директ-мейл пишет альманах «Всемирный путешественник» за 1900 г. Один нью-йоркский театральный директор разослал недавно жи-

---

<sup>8</sup> По данным сайта URL:<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

телям города афишки, прилагая к каждой из них чек на сумму 4 цента. Объявление гласило: «Милостивый государь! Я предполагаю, что ваш годовой доход составляет \$ 15 000. Так как вы, наверное, признаете тот факт, что время – деньги, то мы прилагаем при этом чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы употребите на то, чтобы прочесть короткое и правдивое перечисление некоторых оригинальных и новых сцен, коими отличается новая трехактная музыкальная шутка «Чертова Бабушка»; она пойдет в будущий понедельник впервые». Затем следовало перечисление этих сцен. Антрепренер рассчитывал на то, что очень многие прочтут объявление, сопровождаемое чеком, но, вероятно, лишь немногие из зажиточных людей возьмут на себя труд явиться в банк для получения 4 центов. Действительно, реклама оказала действие, и зал был полон.

**7. Использование авторитетных в своей среде людей в качестве центров влияния.** Яркий пример того, как глубокое понимание схемы передачи информации через таких авторитетных персон («узлов» передачи информации) привело к быстро нарастающему успеху – это стратегия выхода на рынок электронных органайзеров фирмы «Палм» (англ. «ладонь») в 1996 г. Целевая аудитория определялась так: человек, который работает на должности среднего уровня, но к которому часто обращаются люди за неформальным советом. Этим людям «Палм» раздал первые свои 50 организаторов бесплатно. Они просто сказали: «Попробуйте!». Суть успеха стратегии «Палм» состояла в понимании как силы узловых личностей и сетей общения, так и одного из принципов «сарафанного радио»: активный разговор между людьми про какой-либо товар происходит благодаря новизне и приятному превышению первоначальных ожиданий.

**8. Размещение рекламы в тех местах, где есть аудитория, но нет рекламы конкурентов.** Совершенно стопроцентное попадание в целевую аудиторию совершило агентство EURO RSCG, Prague, разместив стикеры с рекламой противокариесного ополаскивателя для рта над креслами в стоматологических клиниках.

**9. Вирусное видео в Интернет.** Вирусный маркетинг – один из подвидов партизанского маркетинга – использует привычку людей делиться со знакомыми забавной информацией. Вирусный проект пользователи будут смотреть по собственному желанию и

зачастую с большим интересом. Конверсия (процент людей, которые после просмотра рекламы переходят на торговый сайт), по последним исследованиям, у баннеров составляет до 0,5 %, а вирусные проекты дают от 7 до 26 %.

Таким образом, основной задачей применения стимулирования сбыта является увеличение продаж. При этом возможно использование инструментов, направленных на разные аудитории: конечных потребителей, торговых посредников и собственный торговый персонал. Поиск возможностей увеличения сбыта в условиях сокращения маркетинговых бюджетов привел к появлению идей малозатратного маркетинга для среднего и малого бизнеса, однако они достаточно быстро распространились и в сфере крупного бизнеса за счет большей результативности подобных акций.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. Чем стимулирование продаж отличается от других видов маркетинговых коммуникаций?
2. Какие виды стимулирования продаж, ориентированных на конечного потребителя, вы можете назвать. Приведите примеры.
3. Какие виды стимулирования продаж, ориентированных на собственный торговый персонал, вы можете назвать. Приведите примеры.
4. Какие виды стимулирования продаж, ориентированных на торговых посредников, вы можете назвать. Приведите примеры.
5. Как можно рассчитать стоимость контакта при использовании разных методов стимулирования продаж?
6. Что такое POS-материалы? Приведите примеры POS-материалов в розничной торговле.
7. Что такое партизанский маркетинг?
8. В чем принципиальное отличие партизанского маркетинга от традиционного подхода к коммуникациям?

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Годин, С. Фиолетовая корова / С. Годин. – М.: Росмэн-бизнес, 2004.
2. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2012.

3. Камминз, Д. Стимулирование сбыта: Как провести эффективную промокомпанию / Д. Камминз. – М.: Имидж-контакт, 2003.
4. Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. И. Климин. – М.: Вершина, 2006.
5. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
6. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
7. Манн, И. Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И. Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
8. Стоимость маркетингового контакта при использовании различных методов стимулирования. URL:<http://www.marketing.-spb.ru/lib-mm/btl/contact.htm>

### **1.3. Личные продажи**

*Личная продажа* – это вид маркетинговых коммуникаций, ориентированный на представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе общения и имеющее целью продажу и установление длительных доверительных взаимоотношений с клиентами.

Личные продажи – доминирующая форма маркетинговых коммуникаций и продаж товаров и услуг на рынке B2B<sup>9</sup>, поскольку количество потенциальных клиентов относительно небольшое по сравнению с потребительскими рынками, в то время как возможные доходы от каждого потребителя могут быть во много раз выше. Личные продажи реже используются для коммуникаций на рынках B2C<sup>10</sup> в силу затратности в пересчете на одного привлеченного клиента.

---

<sup>9</sup> B2B (англ. Business to Business, буквально – бизнес для бизнеса) – термин, определяющий сегмент в маркетинге, состоящий не из конечных потребителей, а из юридических лиц, которые используют товары и услуги для извлечения прибыли.

<sup>10</sup> B2C (англ. Business-to-Customer, буквально – бизнес для клиента) – термин, определяющий сегмент в маркетинге, состоящий из конечных потребителей.

Особенность личных продаж в том, что в качестве одного из субъектов сделки выступает организационный покупатель, под которым понимают коммерческие структуры и другие организации, покупающие товары и услуги для нужд собственного предприятия или для их перепродажи (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям.

Организационные покупатели представляют три основных типа рынков<sup>11</sup>:

- 1) промышленный (industrial), или отраслевой, рынок;
- 2) рынок перепродавцов (resellers);
- 3) государственный рынок (government).

Среди субъектов рынка личных продаж выделяют оптовые организации, дистрибьюторов, дилеров, агентов, брокеров, коммивояжеров, джобберов и т. п.

Американский и европейский рынки, столкнувшиеся с проблемой конкуренции уже десятилетия назад, выработали механизмы и технологии взаимодействия с клиентами, запрограммированные в виде класса компьютерных систем – CRM. В России данные системы еще достаточно новы и мало распространены. На рис. 1.6 показана эволюция идей конкурентных преимуществ на рынках Европы и Америки в последние годы. За каждой технологической концепцией стояли конкретные методы увеличения эффективности и получения дополнительных конкурентных преимуществ для бизнеса.

В конце 1990-х гг. появилось понятие «CRM». CRM – ориентированная на клиента система взаимодействия с потребителями, основанная на возможностях информационных технологий. Стратегия CRM предполагает, что создать и удержать уникальные конкурентные преимущества можно за счет квалифицированного управления взаимоотношениями с клиентами.

Остановимся на трех этапах развития концепции CRM (рис. 1.7).

---

<sup>11</sup> Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: учеб. пособие для студентов: в 2 ч. Ч. 2: Личные продажи. Новосибирск: СибУПК, 2007.



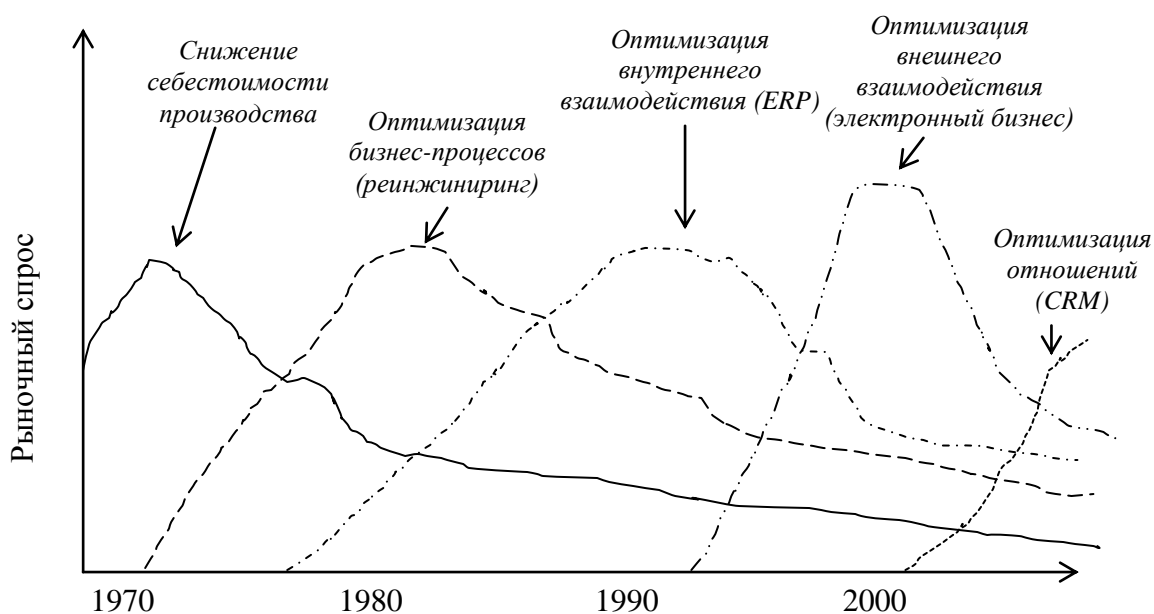


Рис. 1.6. Развитие конкурентных преимуществ<sup>12</sup>

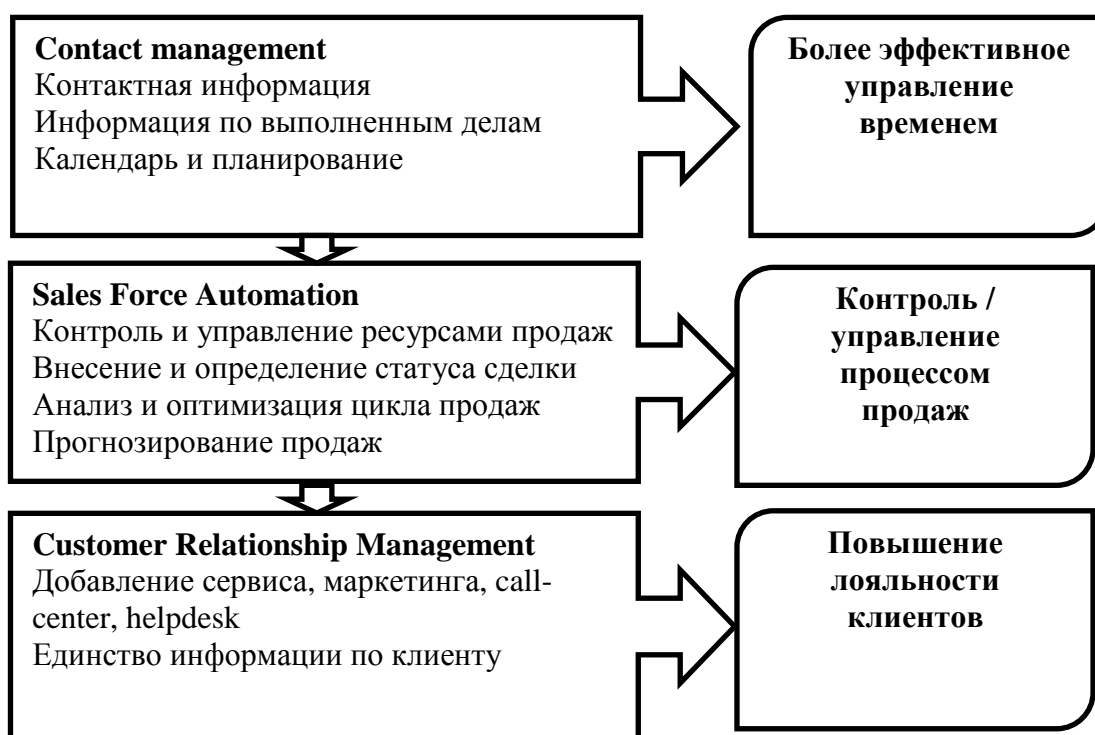


Рис. 1.7. Этапы развития CRM – систем<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М.: ИНТУИТ.ру, 2004. С. 18.

<sup>13</sup>Черкашин П. А. Указ. соч. С. 22.

Предшественником современных решений CRM можно считать системы по управлению контактной информацией (Contact Management), которые позволяли менеджерам по продажам отслеживать информацию по каждому клиенту, с которым они работают, планировать и более эффективно использовать свое рабочее время.

Через некоторое время руководители компаний стали замечать, что повышение эффективности работы отдельного менеджера по продажам служит интересам всей компании. Так появилась идея централизованного сбора информации в интересах руководства. В этом случае торговые агенты могли вносить информацию по продажам, а руководство могло бы определять статус каждой такой сделки и отслеживать ее движение по циклу продаж. Это помогало понять, из чего состоит цикл продаж и делать более точные прогнозы на будущие периоды. Так появились системы управления процессами продаж (Sales Force Automation).

После того как ведущие компании определили, что менеджеры по продажам не являются единственными сотрудниками организации, взаимодействующими с клиентами, следующим закономерным этапом развития стало появление идеи CRM. Соблюдение единой технологии взаимодействия с клиентами, использование всех доступных каналов для организации и поддержания контакта с клиентом, нацеленность на максимальное удовлетворение персональных потребностей клиента и создание на основе всех этих факторов нового уникального конкурентного преимущества – это ключевая идея возникновения CRM.

Нюанс в использовании термина CRM, который часто приводит к недопониманию между руководителями коммерческих и IT-подразделений компаний, заключается в том, что он используется как для корпоративной стратегии взаимодействия с клиентом, так и для класса информационных систем, которые эту стратегию поддерживают. Несмотря на то что стратегия и информационная система в данном случае сильно взаимосвязаны, однако на деле они вовсе не являются одним и тем же. Наиболее важно широкое понимание CRM как корпоративной стратегии, тем не менее без использования возможностей информационных технологий применение данной стратегии теряет какой-либо смысл из-за организационной сложности.

Использование CRM-систем позволяет организации решать следующие проблемы:

- управление клиентской информацией – возможность собирать и оперативно анализировать всю доступную информацию о поведении и предпочтениях клиентов (сокращает издержки на непродуктивную работу маркетинга «вхолостую», а также позволяет увеличить доход и прибыль на каждый контакт, сконцентрироваться на самой доходной части клиентов);
- автоматизация рутинных процессов обслуживания – контакт-центры, автоматические информаторы и т. д. существенно снижают расходы и позволяют перераспределить нагрузку;
- интернет-самообслуживание – клиенты все чаще предпочитают действовать самостоятельно и принимать решения на основе объективной информации, которую они получают через Интернет (сокращает издержки на обслуживание рутинных запросов).

Таким образом, использование CRM-систем в практике личных продаж существенным образом облегчает работу торгового представителя и позволяет упорядочить информацию о клиентах, за счет чего достигается более высокое качество проводимых переговоров.

Результативность личной продажи достигается за счет следующим **преимуществ**:

- личный контакт с клиентом, установление доверительных долгосрочных отношений с ним;
- наличие ответной реакции со стороны клиента;
- адаптация предложения к индивидуальным требованиям;
- концентрация на четко определенных целевых рынках;
- стимулирует к заключению сделки.

Основными **недостатками личной продажи** можно считать:

- издержки в расчете на одного клиента высоки;
- неэффективна с точки зрения информирования большого количества клиентов;
- сложность охвата «разбросанного» рынка;
- проблема мотивации торговых агентов, которые должны использовать требуемые способы продаж и новые технологии, делать все необходимые звонки с торговыми предложениями и вести себя этично;

- проблема удержания торговых агентов, имеющих большую клиентскую базу, так как во многом отношения складываются не между отдельными фирмами, а между конкретными людьми, и уход агента в конкурирующую фирму часто сопряжен с потерей его клиентов.

При использовании личных продаж в сегменте B2B можно отметить основное сходство с потребительскими рынками в том, что агент всегда работает с конкретными людьми, играющими роль покупателей и принимающими решения о покупке для удовлетворения потребностей. Вместе с тем поведение организационных покупателей отличается от индивидуального рядом характеристик. Эти особенности нужно учитывать при планировании личной продажи.

1. Спрос на товары промышленного назначения произведен – он в конечном итоге определяется спросом на потребительские товары. Поэтому спрос на товары промышленного назначения называют вторичным спросом или производным спросом (derived demand).

2. Число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, а заказы на покупку – крупные, т. е. субъект организационного рынка, в отличие от субъекта рынка потребительского, обычно имеет дело с немногочисленными, но крупными покупателями. На рынке крупных предприятий достаточно иметь всего нескольких покупателей, чтобы реализовать основную часть продукции.

3. Цель покупки. Покупаемые продукты и услуги должны способствовать покупателю в достижении его целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж.

4. Критерии покупки. Критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются на основании технической документации, экспертных оценок и хорошего знания товарной категории.

5. Профессионализм покупателей. Организационные покупки делаются профессионалами. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном рассмотрении альтернатив. Импульсивные покупки редки.

6. Сложный процесс принятия решения о покупке. Организационные решения о покупке более сложны и, соответственно,

требуют большего времени, более обширного обмена информацией, так как характеризуются большим финансовым риском и неопределенностью.

7. Групповое взаимодействие в процессе продажи. Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. В принятии решений о сложных и дорогостоящих организационных покупках всегда участвует несколько человек, объединенных общими целями, риском и знаниями/информацией. Они образуют закупочный центр.

8. Профессионализм продавцов. Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга. Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведет переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.

9. Послепродажный процесс. Факторы установки (монтажа, наладки), сервисной поддержки закупленного оборудования, гарантии качества, соответствия и т. п. часто играют значимую роль в принятии решений<sup>14</sup>.

Организационные покупатели, приобретая тот или иной товар, стремятся получить какие-то выгоды, которых у них сейчас нет. Это могут быть:

- экономия времени и денег;
- экономия затрат на рабочую силу;
- возросшая производительность;
- упрощение производственного процесса;
- повышение безопасности;
- повышение ценности их собственных изделий;
- повышение возможности продажи их собственных изделий;
- лучшее исполнение изделий;
- повышение надежности изделий;
- снижение эксплуатационных расходов и требований к обслуживанию<sup>15</sup>.

Все эти выгоды могут быть различны по степени важности, причастности, доминирует, как правило, одна или несколько. По-

---

<sup>14</sup> Наумова А. В. Указ. соч.

<sup>15</sup> Аллен П., Вуттен Дж. Продажи: пер. с англ. А. Шалек. СПб.: Питер, 2003.

этому следует определить важность каждой для каждого конкретного продаваемого товара.

Информационная подготовленность организационных покупателей приводит к необходимости наличия особых знаний о продукте у торговых агентов. Р. Денни в своей книге «Продажа, ради успеха»<sup>16</sup> указывает на «пять цилиндров двигателя профессиональной торговли»:

1. Знание бизнеса. Профессиональный продавец должен быть прекрасно информирован о современной ситуации в сфере бизнеса.

2. Знание производства. Профессиональные продавцы должны хорошо знать производство, к которому они причастны, быть знакомы с продуктами, ценами и рейтингами конкурентов.

3. Знание компании. Профессиональный продавец должен хорошо знать политику своей компании: товарную, сбытовую, коммуникационную. Он должен быть полностью информирован о маркетинге своей компании и ее рекламных программах, а также знать необходимых для контакта людей и связи между отделами организации, чтобы в случае необходимости направить своего покупателя или клиента в нужном направлении для получения помощи или продолжения дела.

4. Знание продукта. То, что продавец должен знать свой продукт досконально, кажется очевидным, для покупателя нет более обескураживающей вещи, чем продавец, плохо знающий свой товар. Но еще важнее то, что без глубокого знания продукта невозможно научиться убеждать.

5. Навыки продажи.

Дж. Бернет и С. Мориарти выделяют следующие стратегии личной продажи: ответную продажу, продажу представителям торговли, миссионерскую, техническую, созидательную и консультативную продажи<sup>17</sup>.

*Ответная продажа.* При ответной продаже агент реагирует на демонстрируемый покупательский спрос. Поездка по маршруту и розница – вот два вида ответной продажи. К примеру, води-

---

<sup>16</sup>Денни Р. Продажа ради успеха. М.: Лори, 1998.

<sup>17</sup>Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. под ред. С. В. Божук. СПб.: Питер, 2004.

тели организаций, торгующих чистой питьевой водой, доставляют кулеры и баллоны с водой по запросу клиента.

*Продажа представителям торговли.* Как и в случае с ответной продажей, торговый представитель в основном выступает в качестве приемщика заказов. Личная продажа состоит из звонков дилерам, приема заказов, осуществления доставки, установки рекламных конструкций и отслеживания запасов. Этот тип продаж часто используется в пищевой, текстильной промышленности, отраслях по производству одежды и товаров для дома.

*Миссионерская продажа.* Торговый агент миссионерского типа обычно не занимается сбором заказов. Его главная обязанность состоит в распространении информации о новом товаре до того, как он появится в широкой продаже. Классический пример миссионерского торгового агента – это медицинские представители, которые разными способами информируют врачей о новых лекарственных препаратах, предлагаемых фармацевтическими компаниями. Распространенной практикой является раздача бесплатных образцов врачам, с тем чтобы врачи могли не только порекомендовать эти препараты пациентам, но и непосредственно продемонстрировать сам товар. Пациент, придя в аптеку, скорее всего, купит то лекарство, которое рекомендовал врач и упаковку которого он запомнил.

*Технические продажи.* В данном случае торговые агенты предлагают товары, оборудование и услуги, способные решить технические проблемы клиентов, на основе первоначальной экспертизы и собственного опыта в данной сфере. Техническая продажа чаще применяется для промышленных товаров. Как правило, технический торговый агент звонит потенциальным клиентам, у которых имеются определенные проблемы, и предлагает услуги своей организации по поиску возможных решений.

*Созидательные продажи.* Этот вид личной продажи относится к новым товарам или к уже имеющимся товарам, которые выводятся на новый сегмент. Торговый агент должен убедить потенциальных клиентов, что конечные потребители имеют серьезную проблему или неудовлетворенную потребность и что предлагаемый товар является наилучшим решением в этой ситуации.

*Консультативная продажа.* Этот вид продажи является одной из форм маркетинга отношений. Торговый агент сначала встречается с клиентами и информирует их о возможных направлениях со-

трудничества, создает основу взаимоотношений. Далее с помощью наводящих вопросов уточняет потребности клиентов. Только после этого торговый агент предлагает свое решение, сопровождаемое презентацией, адаптированной под потребности клиента. В ходе последующего обсуждения предлагаемого решения вырабатывается согласованный подход, затем оформляется заказ. После совершения сделки торговый агент оказывает послепродажную поддержку, чтобы подкрепить саму продажу, гарантировать удовлетворение клиентов и поддержать добрые взаимоотношения<sup>18</sup>.

Личная продажа представляет собой ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара или услуги, удовлетворяющих его потребности. В процессе продажи торговые агенты создают дополнительную потребительскую стоимость в виде качественного обслуживания покупателей и установления с ними долговременных доверительных отношений.

Процесс личной продажи – это совокупность следующих этапов, представленных на рис. 1.8.

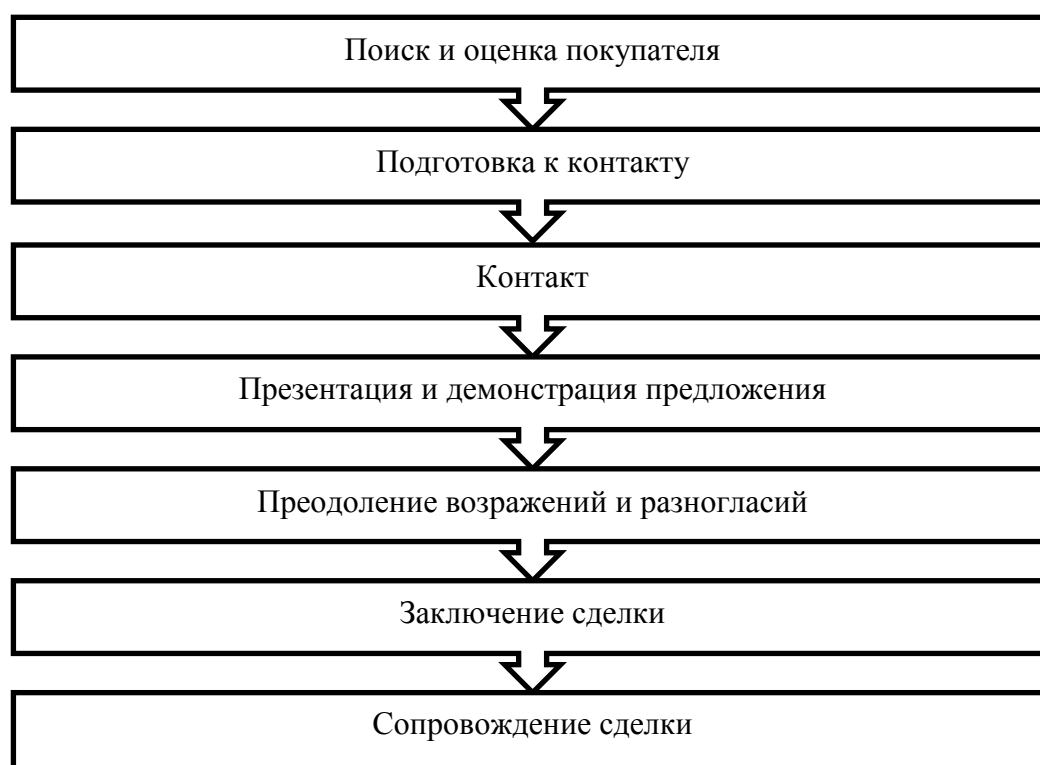


Рис. 1.8. Этапы процесса личной продажи

<sup>18</sup>Солтицкая Т. А. Тренинг продаж: учеб. пособие. СПб., 2002.



*Поиск покупателя* – первый этап процесса продажи, на котором торговый агент выделяет перспективных потенциальных клиентов. Техника отбора потенциальных клиентов – это составная часть стратегии коммуникации. Поиск клиентов может осуществляться с помощью печатных и компьютерных источников. Оценка покупателя производится на основе информации о том, в какой степени клиент испытывает потребность в товаре или услуге, каковы ценности, на которые он будет ориентироваться при покупке, и какие характеристики товара для него наиболее значимы.

*Подготовка к контакту.* На этом этапе процесса продажи торговый агент старается узнать максимум информации о клиенте. Уже на этом этапе, до первой встречи, у менеджера по продажам должна сформироваться стратегия коммуникации, основой которой служат потребности и ценности покупателя. Если кратко описать комплекс той информации, которую менеджер по продажам должен иметь до встречи с клиентом, то ее можно представить формулой ПОМОСТ<sup>19</sup>, т. е. временное основание, фундамент, на котором будут происходить важнейшие события продажи. В этой формуле:

*ПО* – это объективные потребности клиента в товаре или услуге;

*МО* – объективные мотивы покупки, т. е. точное знание того, зачем нужен товар клиенту, какие потребности он удовлетворяет, приобретая товар;

*С* – соответствие стоимости продаваемого товара возможностям покупателя;

*Т* – требования, которые покупатель предъявляет к товару.

*Контакт с покупателем.* На этом этапе процесса продажи продавец встречается с покупателем и вступает в активную фазу коммуникации, которая включает в себя: приветствие, представление организации-продавца, представление собственной персоны, демонстрацию желания установить доверительные деловые отношения.

*Презентация и демонстрация.* На этом этапе процесса продажи торговый агент излагает покупателю информацию о товаре, адаптированную к потребностям, ценностям и мотивам покупа-

---

<sup>19</sup>Наумова А. В. Указ. соч.

теля, и проводит демонстрацию или презентацию товара. Презентация должна быть построена таким образом, чтобы подача информации соответствовала этапам усвоения информации. Презентация также должна быть ориентирована на интересы покупателя. Кроме того, она должна быть привлекательной, максимально краткой (но без ущерба для общего впечатления), стимулировать желание клиента владеть товаром, экспонировать возможность дополнительных (льготных) условий продажи. Дополнительные условия продажи предполагают получение клиентом скидок, отсрочку платежа, частичную предоплату и т. д.

*Преодоление разногласий или возражений клиента.* На этом этапе процесса продажи торговый агент определяет все разногласия и замечания клиента по поводу товара и самой сделки и преодолевает эти разногласия. Основные виды сопротивления можно поделить на несколько групп, при этом торговому представителю важно научиться классифицировать возражения клиента, чтобы давать ответы, позволяющие их преодолевать:

- 1) сопротивление изменениям;
- 2) сопротивление цене и расходам;
- 3) сопротивление коммерческому предложению;
- 4) сопротивление насыщению;
- 5) сопротивление эмоционального характера;
- 6) сопротивление, вызванное негативным опытом.

Прежде чем отвечать на возражения, необходимо четко понять, почему они возникли. Все возражения, вербализированные клиентом, можно разделить на истинные и ложные. *Истинные возражения* – это возражения, которые возникли как следствие прошлого опыта, или потому, что клиент консервативен и агент недостаточно убедил его в преимуществах товара. Чаще всего истинные возражения связаны с неумением торгового агента представить товар с точки зрения преимуществ использования, основанным на неполном знании своего товара и товаров конкурентов.

*Ложные возражения* – это завуалированный отказ от покупки в силу недостатка информации о товаре и о самом продавце, недостатка доверия, недостаточной собственной компетенции, недостатка полномочий для принятия решения о заключении сделки, боязни ответственности.

Порядок работы с возражениями можно свести к следующему алгоритму<sup>20</sup>.

Шаг 1 – слушание. Действительно, в процессе слушания агент может не только установить психологический тип клиента, но и более полно понять его потребности.

Шаг 2 – согласование. В процессе уточнения и согласования позиций клиент расскажет не только о своих потребностях, но и о своих мотивах, страхах, опасениях, сомнениях, все это пригодится для дальнейшего процесса продажи и позволит более профессионально провести результативную продажу.

Шаг 3 – компромисс. Компромисс – это не всегда прямая уступка с потерей собственной выгоды, это может быть всего лишь шаг назад, чтобы лучше «увидеть» клиента и дать ему возможность как следует разглядеть партнера.

Шаг 4 – аргументы. В распоряжении менеджера по продажам всегда должны быть веские аргументы в пользу продаваемого товара, знание его отличий от товаров-конкурентов, способностей товара решить проблемы клиента. Аргументы могут быть рациональными и эмоциональными. Эмоциональными аргументами не стоит пренебрегать, но они не должны превалировать над рациональными.

Шаг 5 – действие (дальнейшая стратегия). На этом этапе необходимо выяснить, желает ли ваш собеседник продолжать отношения. Это можно понять по поведению клиента, в частности по ключевым фразам, которые наиболее часто употребляются сторонами во время деловых переговоров.

*Заключение сделки.* На этом этапе процесса продажи торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своего товара или, как минимум, согласие на покупку. На этом этапе важно уметь распознать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом могут свидетельствовать различные действия с его стороны, замечания или вопросы. Например, клиент встает и одобрительно кивает, спрашивает о цене или условиях доставки или оплаты.

*Сопровождение сделки.* Последний этап в процессе продажи, при котором торговый агент уже после заключения сделки делает все для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать

---

<sup>20</sup>Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. М.: Эксмо, 2005.

долгосрочное сотрудничество. Сразу же после заключения сделки торговый агент должен окончательно согласовать все детали по договору купли-продажи: сроки поставки, условия оплаты и т. д. Организация-продавец и после заключения сделки стремится продемонстрировать клиенту, что она обладает всеми необходимыми качествами для его высококачественного обслуживания в рамках долговременного двустороннего взаимовыгодного сотрудничества.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. Что такое личные продажи?
2. В чем преимущества личных продаж по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций?
3. Почему личные продажи чаще применяются на B2B рынках?
4. Как связаны личные продажи с CRM-системами?
5. Почему CRM-системы в настоящее время востребованы российским бизнесом?
6. Почему личные продажи являются одним из распространенных методов маркетинга отношений?
7. От каких факторов зависит результативность личных продаж?
8. Перечислите основные особенности организационных потребителей?
9. Назовите основные этапы личной продажи?
10. С чем связаны возражения клиентов при личной продаже?
11. Как можно работать с возражениями клиентов?

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Аллен, П. Продажи / П. Аллен, Дж. Вуттен: пер. с англ. А. Шалек. – СПб.: Питер, 2003.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ. под ред. С. В. Божук. – СПб.: Питер, 2004.
3. Денни, Р. Продажа ради успеха / Р. Денни. – М.: Лори, 1998.
4. Наумова, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: учеб. пособие для студентов: в 2 ч. Ч. 2: Личные продажи / А. В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2007.
5. Ребрик, С. Тренинг профессиональных продаж / С. Ребрик. – М.: Эксмо, 2005.
6. Солтицкая, Т. А. Тренинг продаж: учеб. пособие / Т. А. Солтицкая. – СПб., 2002.

7. Черкашин, П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин. – М.: ИНТУИТ.ру, 2004.

#### **1.4. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций**

Связи с общественностью (англ. *Public relations – PR*) являются особым видом маркетинговых коммуникаций и, в отличие от других, не ставят целью повышение продаж в краткосрочном периоде. Целевая ориентация связей с общественностью состоит в создании имиджа фирмы, ее репутации. В последнее время наука об общественных связях заняла достаточно прочные позиции. Успех многих маркетинговых проектов зависит от правильного использования средств и технологий связей с общественностью. Успешное установление эффективных коммуникаций с различными институтами потребителей, инвесторов, партнеров, акционеров, правовых органов невозможно без глубоких знаний, практического опыта топ-менеджеров и PR-специалистов.

Отцом связей с общественностью как самостоятельной отрасли бизнеса считается *Айви Ли (Ivy Lee)* – американский журналист, который на практике использовал технологии связей с общественностью в целях защиты репутации многих магнатов. В 904 г. он создал собственное PR-агентство, а в 1907 г. опубликовал «Декларацию о принципах». Наиболее известен проект Айви Ли с Дж. Рокфеллером, когда в 1914 г. на рудниках Колорадо против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «побоище в Лудлоу»<sup>21</sup>. Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив общественное мнение, с чем невозможно было не считаться. Дж. Рокфеллер принял решение вложить большую сумму денег в «разъяснительную кампанию», организация которой была поручена Айви Ли.

---

<sup>21</sup> Кровавая расправа с шахтёрами в штате Колорадо (США) в апреле 1914 г. 23 сентября 1913 г. горняки начали забастовку, требуя увеличения заработной платы, введения 8-часового рабочего дня, признания профсоюза. Забастовка затянулась на много месяцев. В апреле 1914 г. наёмные банды гангстеров и войска напали на лагерь выброшенных из домов бастовавших шахтёров близ Лудлоу (Ludlow) и сожгли его, захватили и расстреляли руководителей забастовщиков. Голод и убийства десятков людей вынудили горняков вернуться на работу.

Он тщательно продумал все детали кампании, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности.

Во-первых, он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений для выяснения причин, приведших к гибели нескольких горняков, а потом и общей забастовке. В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для внимательного рассмотрения всех жалоб горняков по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

Во-вторых, работа велась с широким использованием средств информации. Целый штат сотрудников готовил брошюры, памфлеты и статьи, распространявшиеся среди горняков и населения. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», рассылавшийся по тщательно составленному списку государственным чиновникам, редакторам газет, учителям.

В-третьих, Айви Ли обратил внимание на Рокфеллера, со временем задавшись целью трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности добрым стареньким дедушкой. Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т. д. На страницах газет и журналов стали появляться рассказы о пожилом джентльмене. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли<sup>22</sup>.

Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием «отца новой профессии». Он первым внес элементы честности и откровенности в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на **завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость.**

---

<sup>22</sup> Левченко В. И. Ли Айви. Помощник американского миллиардера Дж. Рокфеллера. URL://[http://www.ereadinglib.org/bookreader.php/89891/Levchenko\\_\\_Li\\_Aiivi.\\_Pomoshchnik\\_Dzh.\\_Rokfellera.html](http://www.ereadinglib.org/bookreader.php/89891/Levchenko__Li_Aiivi._Pomoshchnik_Dzh._Rokfellera.html)

В России интерес к связям с общественностью в их классическом понимании (в отличие от пропаганды в СССР) возник в конце 1980-х – начале 1990-х гг., когда были созданы первые отечественные ПР-агентства: «Никколо М», «Имиджленд ПР», «Имидж-контакт». В 1991 г. образована РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), являющаяся с 1997 г. членом Европейской конфедерации FTP (CERP).

Ядром работы по связям с общественностью является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, 2) сформировать общественное мнение, когда его нет, 3) усилить существующее мнение общественности.

При этом *под общественностью понимается группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.*

На рис. 1.9. показана модель трансформации ценностей в конкретные действия, которые и требуется изменить, используя связи с общественностью.



Рис 1.9. Социально-психологическая основа связей с общественностью

*В основе любого действия лежат ценности* – наиболее устойчивые и трудноизменяемые компоненты в ориентации поведения людей. Работа специалистов на уровне изменения ценностных ориентации отличается наибольшей сложностью и направлена на достижение скорее стратегических целей, чем тактических, результатов. Иными словами, специалистам в области связей с обществен-

ностью целесообразнее не менять ценности (в силу затруднительности), а использовать их для дальнейшей трансформации.

Под влиянием ценностей формируются *потребности*, которые выражаются в появлении *интересов*, что является основой для формирования *отношений*. Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

- личные – физические и эмоциональные компоненты индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние;
- культурные – жизненный стиль конкретной страны или географического района;
- образовательные – уровень и качество образования человека;
- семейные – учитывающие происхождение людей;
- социальный класс – позиция в обществе.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме *мнения*, которое приводит к вербальным или поведенческим *действиям* человека.

*Практическая деятельность по связям с общественностью* включает в себя следующие направления:

- формирование общественного мнения;
- установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности;
- разработку эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, телевидением;
- потребительские отношения;
- международные отношения.

Одним из ключевых принципов использования технологий связей с общественностью в бизнесе является ***принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности*** на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Остальными принципами организации этого вида деятельности являются принципы, сформулированные С. Блэком: открытость информации, опора на закономерности массового сознания, отношения между людьми, организациями и общественностью, уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности.



Практические аспекты концепции PR следует разделить на три группы. Первая группа включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительных результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования.

Ко второй группе следует отнести корпоративные инструменты, направленные на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки корпоративного стиля руководства и поведения.

Третья группа аспектов практической реализации PR предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, предлагаемой обществу.

Комплексные задачи деятельности специалистов в области связей с общественностью как внутри коммерческой фирмы, так и за ее пределами проиллюстрированы на рис. 1.10.



Рис. 1.10. Комплексные задачи деятельности специалистов по связям с общественностью в коммерческой структуре<sup>23</sup>

<sup>23</sup>Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. С. 18.

Многоплановая деятельность включает в себя реализацию комплекса функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач в области связей с общественностью.

1. *Аналитико-прогностическая функция* направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. *Организационно-технологическая функция* – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. *Информационно-коммуникативная функция* нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы в рамках соблюдения служебной этики, фирменного стиля по созданию атмосферы доверия и надежности.

4. *Консультативно-методическая функция* – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и PR-кампаний.

5. *Социально-гуманистическая функция* направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. Данная функция направлена на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и многочисленными целевыми аудиториями. Основу данной деятельности составляет контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации. Главное при этом сосредоточено в оценке обратной связи и своевременном реагировании на изменения общественного мнения.

Основой формирования общественного мнения является информационное пространство, которое характеризуется *средствами массовых коммуникаций (СМК)*, включающих средства массовой

информации (СМИ), книгоиздательство, кинематограф, мультимедийные средства связи, Интернет. Необходимость использования средств массовой информации наблюдается по всем направлениям маркетинговой деятельности – от создания товара, формирования его цены, продвижения на рынок до формирования имиджа. Большая доля успеха в бизнесе отводится умению маркетинговых подразделений тесно взаимодействовать со СМИ. Эта идея и ключевая ориентация в маркетинговой деятельности изложена в книге Э. Райс и Л. Райс «Расцвет пиара и упадок рекламы»<sup>24</sup>.

Эл Райс, известный в маркетинге как один из создателей теории позиционирования (вместе с Д. Траутом) писатель, соучредитель и председатель консалтинговой фирмы «Ries&Ries», на примерах американского бизнеса доказывает, что роль рекламы в создании брендов становится менее значима по сравнению с мероприятиями пиара. Основную причину этого он видит в снижении доверия к рекламе. Следовательно, один из важнейших механизмов в создании бренда – связи с общественностью, и как один из вариантов – менеджмент новостей. Иными словами, создание новостей о фирме и ее товарах пользуется большим доверием со стороны потребителей, лучше запоминается и в последующем становится руководством к конкретным действиям (узнать больше о фирме, попробовать товар).

В качестве механизмов управления новостной информацией можно назвать:

- формирование собственного информационного потока (см. рис. 1.11);
- манипулирование информацией (умалчивание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж);
- информационное партнерство;
- оптимизация формы и стиля подачи информации.

---

<sup>24</sup> Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: Транзиткнига, 2006.

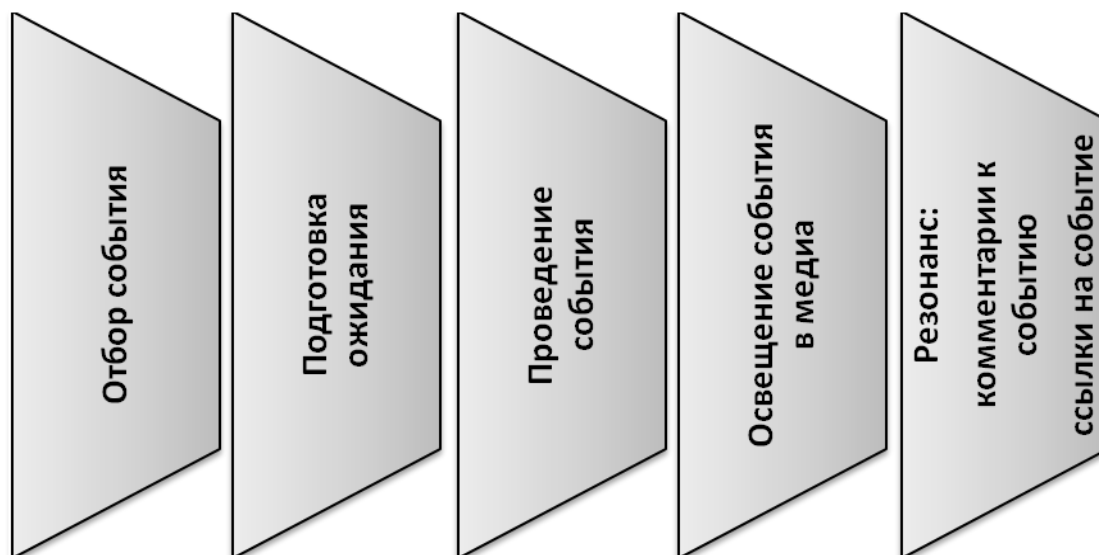


Рис. 1.11. Этапы менеджмента новостей<sup>25</sup>

Основная задача состоит в том, чтобы создать на самом деле **значимое для общественности** событие, иначе высока вероятность нежелания СМИ транслировать информацию безвозмездно. С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации СМИ предоставляются следующие материалы:

**1) Бэкграундеры (*backgrounder*)**, т. е. информация текущего характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, – о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Такую информацию следует отсылать регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться пятистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

**2) Ньюз-, или пресс-релиз (*news-release, press-release*)**. Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию

---

<sup>25</sup> Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / под общ. ред. С. Д. Резника. 6-е изд., испр. и доп. М.: Академический проспект, 2009. С. 99.

для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

**3) Медиа-кит (*media-kit*, – медиа-набор/комплект/ пакет).** Медиа-, или пресс-кит – второе по значимости средство после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для прессы. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста является решить, как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

**4) Занимательная статья (*the feature*)** – это статья, цель которой не столько информировать, сколько развлекать. Стил ее – неформальный, легкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

**5) Кейс-история (*the case history*),** или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта / услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной компании, актуальной и для других, б) как проблема рассматривается компанией, в) показ использованного решения проблемы и его преимуществ, г) детализация опыта после использованного решения.

**6) Именные, или авторские, статьи (*by-liner*).** Это статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке

в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

**7) Обзорные статьи (*round-up article*).** Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных противниках.

**8) Факт-лист (*factsheet*)** – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктовых линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

**9) Форма «Вопрос–ответ» (*question-and-answer form*).** Она часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос–ответ» специалист перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы.

**10) Биография.** Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

**11) Фотографии.** Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съемки.

**12) Заявления.** Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаше заявления носят оборонительный характер или служат для пре-

дупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным<sup>26</sup>.

Таким образом, формирование и развитие отношений со СМИ является неотъемлемой частью деятельности специалиста по связям с общественностью. От качества исполнения материалов для СМИ во многом зависит, какой образ будет сформирован о фирме у прессы и, соответственно, как он будет транслироваться массовой аудиторией.

Немаловажным вопросом в использовании связей с общественностью является **оценка результата воздействия** на целевую аудиторию. Проблемы в оценке результатов PR-деятельности заключаются в отсутствии однозначных параметров. В мировой практике принято рассматривать четыре основных подхода к оценке эффективности PR-деятельности<sup>27</sup>, которым соответствуют следующие критерии:

- достижение поставленных целей (задач);
- конкретные результаты работы – количество публикаций, количество журналистов на пресс-конференции, наличие резонанса в прессе и т. п.;
- итоги (отсроченные результаты) – как деятельность специалистов системно повлияла на общественное мнение в целом, изменились ли представления о данной компании, как это сказалось на ее репутации и т. п.;
- бизнес-результаты – обороты компании, количество проданных после акции товаров, заключенных договоров, прибыли, стоимости торговой марки на бирже и т. п.

Поскольку связи с общественностью представляют собой вид информационной деятельности, поэтому оценивать и измерять следует то, что связано с производством и использованием информационных продуктов. Можно представить следующий перечень параметров для подсчета и оценки PR-деятельности:

- количество подготовленных информационных продуктов;
- количество объектов (лиц, организаций, СМИ), получивших подготовленные информационные продукты;

---

<sup>26</sup> Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. URL: [http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/PR/PR\\_dlz\\_menedsherov.htm](http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/PR/PR_dlz_menedsherov.htm)

<sup>27</sup> Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Указ. соч. С. 189–198.

- количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов;
- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Представленные параметры, в свою очередь, подлежат дальнейшей систематизации. При оценке количества подготовленных информационных продуктов выделяют такие позиции, как:

- базовые информационные продукты (аналитическая справка, стратегическая концепция, тактический план, сценарии акций и т. п.);
- оперативные информационные продукты – информационный пакет, письмо, пресс-релиз и т. д.;
- анонсы, приглашения и т. п. (информация, призванная привлечь внимание персоны/группы лиц к мероприятию и побудить их участвовать в нем).

Оценка количества подготовленных информационных продуктов должна быть привязана к оценке их качества, которое можно определить исходя:

- из уровня выполнения поставленных задач;
- из тестирования (и последующей корректировки) подготовленного информационного продукта с помощью репрезентативного исследования, опроса экспертов или фокус-группы;
- из эффекта от последующего использования информационного продукта.

Эффект от деятельности в области связей с общественностью также соответствует количеству изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов. Эти изменения разделяются на две группы и также частично поддаются количественному подсчету:

1) прямые, непосредственные, точные изменения (количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию/запрос, возможность ознакомления, просьба о переговорах; количество персон, пришедших на организованное для них мероприятие; количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших информацию по итогам участия в мероприятии);

2) косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения (процент участников, изменивших свое мнение/отношение к чему-либо; процент участников, совершивших желаемые действия



по отношению к чему-либо; процент участников, изменивших или сформировавших свои интересы/потребности/ценности).

При оценке результативности PR-деятельности одна группа показателей может быть спрогнозирована, спланирована и четко измерена методами мониторинга, контент-анализа, рейтингов паблисити. Другая группа показателей не поддается планированию и прогнозированию, так как мотивация к совершению действий и глубинные изменения ценностных ориентации – результат большой совокупности факторов, где связи с общественностью фигурируют в виде одной составляющей, но не всегда являются доминирующими.

Для оценки количественного эффекта PR-деятельности также предлагается метод определения рекламного эквивалента (PR advertising equivalency) – один из наиболее критикуемых методов, но, несмотря на это, часто употребляемый. Появление метода связано со стереотипом, что PR – это в основном отношения со СМИ (media relations). Следовательно, предлагается подсчитать количество (объем, количество газетных строк) публикаций, место их расположения (или время выхода), а затем перевести полученные результаты в стоимость соответствующих объемов по рекламным расценкам.

Другой метод, связанный с этим же стереотипом, – технический подсчет так называемого PR-value (ценности PR), основанный на сложной системе коэффициентов. Коэффициенты зависят от того, упоминаются ли в статье продвигаемые клиентом бренды, присутствует ли логотип компании, изображен ли он на фотографии, если изображен, то полностью или частично, и т. п. Этот метод имеет также недостатки: коэффициент понижается, если логотип на фото не полностью, а повышается, если имя заказчика упоминается, но при этом сами публикации могут носить негативный характер в связи с тем, что не все показатели эффективности PR-деятельности можно измерить количественно.

Большое внимание уделяется исследованию отсроченных результатов – качество и эффективность воздействия на общественное мнение можно измерить и оценить, но только на основании замеров самого общественного мнения.

Измерения эффективности PR-деятельности социологическими методами делятся на три этапа:

- установочные исследования (дают основу для формулирования проблемы, планирования и разработки программы);
- трекинговые исследования аудитории (стандартный набор критериев – частота упоминания, уровень охвата аудитории, фактический состав аудитории и т. п.);
- оценочные исследования (какая часть потребителей восприняла суть сообщений, как количественно изменились уровни спонтанной информации о товаре (фирме)).

Модель оценки, получившей название РП<sup>28</sup> (Preparation, Implementation, Impact – подготовка – применение – воздействие), широко изучается и используется в курсе PR американскими студентами (рис. 1.12.). Модель не предписывает использование какой-то единой методологии, но исходит из того, что «оценка для различных практиков означает различные вещи». Основной пункт – «наиболее общей ошибкой в программе оценки является подмена показателей одного уровня показателями другого», например, когда показатель применения – число распространенных пресс-релизов – используется для оценки воздействия<sup>29</sup>. Каждая ступень в пирамиде РП способствует увеличению понимания и прибавляет информации для оценки эффективности. Нижняя ступень (подготовка оценки) оценивает информацию и стратегическое планирование; оценка применения рассматривает тактику и приложенные усилия, тогда как оценка воздействия предоставляет обратную связь по полученным результатам.

Модель РП ценна своим разделением фаз ввода и воздействия и тем, что предотвращает ошибку смешения этих двух таких различных оценок. Она служит как бы тестом и памяткой при планировании оценки. Однако, как и многие научные модели, она предполагает, что для оценки PR-программ и кампаний будут использоваться технологии социальной науки. Один из важных методов оценки эффективности PR-деятельности – рейтинг. Рейтинг как инструмент оценки одного фигуранта относительно другого применяется во многих отраслях и направлениях деятельности.

---

<sup>28</sup> Модель оценки Катлипа, Сэнтэра и Брума «Стадии и уровни оценки пиар-программы», предложена в 1985 г.

<sup>29</sup> Синяева И. М., Маслова В. М., Синяев В. В. Указ. соч. С. 194.



Рис. 1.12. Модель Катлипа, Сэнтэра и Брума (РП)<sup>30</sup>

Широко публикуемые рейтинги становятся инструментом не только оценки качества деятельности, но и формирования имиджа, так как несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов. Это заставляет рейтингуемые компании и персоны живо интересоваться результатами и работать над повышением рейтинга, используя для этого все возможные способы. Итак, рейтинги несут информацию:

- для партнеров – о потенциальных возможностях фигуранта (используются для принятия решений о сотрудничестве);
- для фигуранта рейтинга – об относительных возможностях конкурентов, своих сильных и слабых сторонах (используются для корректировки собственной стратегии);
- для общественности – о ситуации в определенном сегменте рынка (используются для формирования общественного мнения).

<sup>30</sup>Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. URL:[http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/pr\\_eval\\_meths.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/pr_eval_meths.htm)

Рейтинг в данном случае является инструментом анализа положения на информационном поле фигуранта рейтинга относительно конкурентов и несет информацию для PR-специалистов компании о необходимости коррекции имиджа руководителя или подразделения.

При экономическом обосновании проведения специальных PR-акций часто используют методы медиаметрии. Медиаметрия – метод социологии с использованием количественных показателей для выражения качественных характеристик объекта PR на базе мониторинга СМИ и массмедиа.

Основным показателем по оценке PR-продукта является рейтинг пользователей СМИ. Рейтинг СМИ – количество индивидумов в рамках целевой аудитории как пользователей информацией СМИ, соотнесенное к общей численности лиц, имеющих возможность в данное время смотреть телепередачу, слушать радио, читать прессу, просматривать web-сайты.

Например, телевизионный рейтинг можно рассчитать по формуле:

$$R = \frac{N}{Q} 100\%$$

где  $N$  – численность целевой аудитории, смотрящей передачу;  
 $Q$  – общая численность потенциальных телезрителей.

Другой важный оценочный показатель характеристики носителя сообщения – доля аудитории теле(радио)программы (Share). Долю аудитории можно определить по формуле:

$$S = \frac{N^*}{Q^*} 100\%$$

где  $N^*$  – количество зрителей, предпочитающих программу в данное время;

$Q^*$  – общая численность телезрителей, включивших телевизор.

Показатель  $S$  отличается от показателя  $R$  тем, что рейтинг фиксирует только потенциальную аудиторию носителя сообщения.

Не менее важный показатель мониторинга СМИ – показатель интенсивности восприятия PR-продукта – показатель Reach. Показатель интенсивности ( $R_n$ ) определяется по формуле:

$$R_n = \frac{N_n}{Q} 100\%$$

где  $N_{и}$  – число телезрителей, видевших материал не менее «и» раз;

$Q$  – общая численность потенциальных телезрителей.

Показатель рентабельности СМИ на практике рассчитывают через показатель «цена на тысячу» – CPT (Cost Per Thousand) по формуле:

$$CPT = \frac{P}{Q} 1000$$

где CPT – рентабельность СМИ на 1000 зрителей, подписчиков;

$P$  – цена размещения материала;

$Q$  – общая численность аудитории.

Таким образом, связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций отличаются стратегической направленностью на создание имиджа фирмы и продвижение отдельных брендов компании. Концепция связей с общественностью должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном отношении к мнениям, настроениям, предпочтениям, интересам и поведению целевой аудитории. Концептуальная деятельность специалистов по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и гармоничных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности, а также делать замеры изменения отношений и мнений целевой аудитории.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. Какова роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
2. Каковы комплексные задачи связей с общественностью?
3. В чем состоит социально-психологическая основа связей с общественностью?
4. Из каких элементов состоит практическая деятельность по связям с общественностью?

5. Перечислите основные принципы использования связей с общественностью в бизнесе.
6. Какие функции выполняют связи с общественностью?
7. Что такое менеджмент новостей?
8. Какие материалы для СМИ может подготовить пресс-служба? Охарактеризуйте их роль и значение.
9. Как можно оценить результат воздействия на целевую аудиторию?
10. В чем преимущества использования модели РП? Почему, на Ваш взгляд, именно эта модель лежит в основе подготовки специалистов по PR в американских бизнес-школах?
11. Как можно применить методы медиаметрии к оценке эффекта от PR-кампаний?

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – URL:[http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/PR/PR\\_dlz\\_menedsherov.htm](http://www.lib.cc.ua/lib/knigi/PR/PR_dlz_menedsherov.htm)
2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под общ. ред. С. Д. Резника. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проспект, 2009. – С. 99.
3. Левченко, В. И. Ли Айви. Помощник американского миллиардера Дж. Рокфеллера URL:// [http://www.ereadinglib.org/bookreader.php/89891/Levchenko\\_\\_Li\\_Aiivi.\\_Pomoshchnik\\_Dzh.\\_Rokfellera.html](http://www.ereadinglib.org/bookreader.php/89891/Levchenko__Li_Aiivi._Pomoshchnik_Dzh._Rokfellera.html)
4. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э. Райс, Л. Райс. – М.: Транзиткнига, 2006.
5. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. – С. 18.
6. Скотт, М. PR: теория и практика / М. Скотт и др. – М.: Дело, 2001.
7. Уотсон, Т., Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т. Уотсон, П. Нобл. URL://[http://www.-marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/pr\\_eval\\_meths.htm](http://www.-marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/pr_eval_meths.htm)

## Глава 2. Организация рекламной деятельности

### 2.1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>31</sup>.

Основными характеристиками рекламы как вида маркетинговых коммуникаций являются:

- *неличный характер* – коммуникационный сигнал поступает к получателю через посредников (СМИ и различные рекламоносители);
- *односторонняя направленность рекламного обращения* – ответная реакция получателя может отсутствовать вовсе или задерживать на определенный срок;
- *неопределенность эффекта от рекламы* – факт покупки товара зависит от множества факторов, большинство из которых не поддаётся прогнозированию и планированию, что затрудняет оценку эффективности рекламы;
- *общественный характер* – рекламируемый товар является законным и общепринятым;
- *определенность рекламодача* – им является субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;
- *отсутствие беспристрастности* – основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара (услуги);
- *броскость и способность к увещеванию* – многократное повторение рекламных доводов оказывает суггестивное воздействие на потребителя, подталкивая его к покупке.

Федеральный закон РФ «О рекламе» запрещает рекламу, содержащую следующие признаки:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями;

---

<sup>31</sup> ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Ст. 3. URL:[http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html)

- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, даже если она осуществляется под видом рекламы другого товара (рекламирование «зонтичных» брендов);

- содержит недостоверные сведения (о свойствах, ценах, сертификатах, результатов исследования, объемах продаж и т. п.);

- побуждение к совершению противоправных действий;

- формирует негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами;

- содержит информацию порнографического характера;

- содержит иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации;

- указывает на то, что рекламируемый товар одобряется органами государственной власти или должностными лицами;

- демонстрирует процессы курения и потребления алкогольной продукции;

- использует образы медицинских работников (за исключением рекламы медицинских услуг, средств личной гигиены и т. п.);

- содержит бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения;

- вводит потребителя в заблуждение.

**Основные задачи рекламы:**

а) информирование – формирование осведомленности;

б) увещевание – постепенное формирование предпочтения;

в) напоминание – поддержание определенного уровня информации;

г) удержание покупателей, лояльных рекламируемому товару;

д) создание и поддержание имиджа фирмы.

Многообразие задач, видов, форм, каналов распространения рекламы, а также единого подхода у маркетологов и юристов в том, какие виды коммуникации нужно считать рекламой, привело к большому количеству критериев классификации, несоответствию выделяемых видов классификационному признаку. Наиболее структурированный с научной точки зрения подход



был предложен Г. Г. Щепиловой<sup>32</sup>, использующей основные принципы таксономии<sup>33</sup>.

Автор рассматривает рекламу с двух точек зрения – как процесс и как продукт. Реклама как продукт подразделена на 4 группы, в рамках которых автор выделяет конкретные виды рекламы.

**1. Классификация на основании целевой идеи.** По этому признаку реклама разделяется на три основных вида: коммерческую, социальную и политическую.

Коммерческая реклама имеет целью увеличение объема продаж и получения прибыли или стабилизации положения фирмы на рынке. Предметом коммерческой рекламы может быть товар, услуга, сама компания или отдельные ее подразделения и т. п.

Социальная реклама – это некоммерческая информация государственных органов и общественных организаций по вопросам здорового образа жизни, охраны природы, сохранения и рационального использования энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения.

Политическая реклама имеет свои специфические признаки: ее целью является создание популярности для отдельных политических лидеров, партий и их идей.

**2. Классификация на основании способа распространения рекламы.** В данной группе выделены следующие виды: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама в местах продаж, прямая реклама, личная реклама.

**3. Классификация по географии распространения.** В данной группе Г. Г. Щепилова выделяет четыре вида рекламы: международную, национальную, региональную и местную.

**4. Классификация по целевой аудитории.** В этой группе выделены два вида рекламы: потребительская реклама (сегмент B2C) и бизнес-реклама (сегмент B2B).

---

<sup>32</sup>Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. 2010. Вып. 4. URL <http://www.mediascope.ru/node/625>

<sup>33</sup>Таксономия (от греч. taxis – расположение друг за другом и nomos – закон) являет собой теорию классификации и систематизации, то есть расположение элементов классификации в определенной систематизированной последовательности.

Основное внимание (в силу большей распространенности) привлекает реклама в СМИ. В зависимости от каналов распространения выделяют следующие типы рекламы:

- реклама в газетах;
- реклама в журналах;
- реклама на радио;
- реклама на телевидении;
- реклама в Интернете.

При этом каждый из перечисленных типов рекламы имеет свои особенности с точки зрения разработки рекламы, ее подачи и ее действенности.

С точки зрения формы подачи рекламы *в печатных СМИ* (газеты, журналы) выделяют:

- модульную рекламу<sup>34</sup>;
- рубричную рекламу<sup>35</sup>;
- текстовую рекламу.

Примеры используемых жанров в зависимости от формы подачи представлены в табл. 2.1.

С точки зрения *места размещения рекламы* в печатных СМИ можно выделить для газет: размещение на внутренних полосах; размещение на первой и последней полосах; размещение вверху полосы («чердак»); размещение внизу полосы («подвал»); размещение в разделах издания или специальных приложениях («полезное соседство»); размещение в виде вкладыша рекламного проспекта. Для журналов – размещение на базовой полосе; размещение на вклейке; размещение на гейтфолдере (двойной обложке); размещение на обложке; размещение на развороте; рубричное размещение; нестандартное размещение.

---

<sup>34</sup>Модуль – определенная часть полосы, взятая за минимальное количество площади, которое может быть продано рекламодателю под его рекламное обращение. Обычно полоса делится стандартным образом на доли: 1/2, 1/4, 1/8, 1/16, 1/32 и т. д.

<sup>35</sup>Часто называют Classified, или классифицированная реклама, т. к. структурирована по отдельным категориям. Например, недвижимость, работа, услуги и т. п.

Таблица 2.1

**Структура форм и жанров в печатных СМИ<sup>36</sup>**

<i>Формы рекламы</i>	<i>Жанры рекламы</i>
Модульная реклама	Коллаж
Рубричная реклама	Текстовое объявление Фотообъявление
Текстовая реклама	<i>Рекламные жанры:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Житейская история</li> <li>• Опыт пользования</li> <li>• Консультация специалиста</li> </ul> <i>Жанры журналистики, используемые для рекламных целей:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационные – заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос–ответ</li> <li>• Аналитические – интервью, корреспонденция, обзор, рецензия</li> <li>• Художественно-публицистические – зарисовка, очерк.</li> </ul>

Для дополнительной **классификации радиорекламы** Г. Г. Щепилова предлагает также **использовать критерии формы и жанра**. На основании формы выделены: прямая реклама, спонсорство радиопрограмм, интеграция рекламы в радиопрограммы. Примеры используемых жанров в зависимости от формы подачи представлены в табл. 2.2.

Аналогичным образом классифицируется реклама на телевидении (табл. 2.3.).

<sup>36</sup>Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации.

Таблица 2.2

**Формы и жанры радиорекламы<sup>37</sup>**

<i>Формы</i>	<i>Жанры</i>
Прямая реклама	Рекламное объявление; рекламный ролик
Спонсорство	Объявление; ролики; призывы спонсора; интервью со спонсором; анонс; специальные программы; совместные акции;
Интегрирование рекламы в радиопрограммы	Экспертная оценка; презентация продукта

Таблица 2.3

**Формы и жанры телерекламы<sup>38</sup>**

<i>Формы</i>	<i>Жанры</i>
Прямая реклама	Рекламное объявление рекламный ролик (клип) электронная заставка
Спонсорство	Рекламное объявление рекламный ролик (клип) электронная заставка размещение логотипа или названия в титрах подарки участникам программы от спонсора устное объявление ведущего размещение логотипа спонсора на студийной мебели
Интегрирование рекламы в телепрограммы	Демонстрация продукта использование продукта комментированное использование продукта (вербализация) адаптация сюжетной линии под конкретный продукт

<sup>37</sup> Там же.<sup>38</sup> Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации.

Наложение рекламы поверх кадра	Рекламное объявление (способом «бегущей строки») SMS-TV рекламные баннеры: - статичные (электронная заставка) - динамичные (клип)
--------------------------------	---

Организация рекламной деятельности предполагает решение вопроса об информации, которую получит адресат о товаре (фирме). Из имеющихся характеристик надо выбрать, с одной стороны, наиболее значимые для потребителя, с другой – согласованные с идеей позиционирования. Для решения этой проблемы при разработке рекламных обращений используются две группы творческих рекламных стратегий: рационалистические и эмоциональные (проекционные)<sup>39</sup>. Выбор аргумента в рекламном обращении зависит от специфики самого товара и мотивов покупки со стороны потенциальных покупателей, которые могут быть как рациональными (товар с надлежащим уровнем качества), так и эмоциональными (приятно использовать, подчеркивает социальный статус и т. п.).

Выделяют четыре основные *стратегии рационалистического типа*, которые используются в современной российской рекламе. Это *родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования*.

*Родовая стратегия.* Используя эту стратегию, о реальных характеристиках товара или материальных выгодах от его использования сообщают без сравнения с конкурентами. Предлагается товар, отвечающий тем иным потребностям потребителей. Например, реклама витаминов, утверждающая, что содержит комплекс необходимых микроэлементов для человека, – это пример родовой стратегии. При применении такой стратегии в рекламе важно определить значимость свойств товара для потребителя, максимально точно выявить, какое именно свойство товара отвечает потребностям потребителей и является определяющим при выборе марки.

<sup>39</sup>Подорожная Л. В. Типы творческих рекламных стратегий. URL: [http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy\\_tvorcheskikh\\_reklamnykh\\_strategijj.html](http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy_tvorcheskikh_reklamnykh_strategijj.html)

Необходимо учитывать, что мотивы покупки могут быть многообразны в зависимости от сегмента потребителей и времени. Так, мотивами приобретения мобильного телефона может быть низкая цена, функциональные свойства, дизайн и пр.

Эффект от применения родовой стратегии в рекламе наблюдается в случаях:

- когда продукт является новинкой и реклама конкурентов отсутствует или незначительна по объемам;
- когда марка на рынке является монополистом или доминирует в рамках определенной товарной категории.

*Стратегия преимущества.* В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами. В отличие от стратегии уникального торгового предложения<sup>40</sup>, это превосходство не носит принципиального характера. Это могут быть улучшенное качество, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения, гарантии и пр. Эта стратегия эффективна при недавно начавшемся освоении рынка, когда реклама конкурентов не слишком активна, т. е. в условиях ненасыщенного рынка. Данный подход обычно применяется в отношении товаров, которые несущественно отличаются от других марок внутри категории. Например, рекламный слоган стирального порошка Dosia («Если не видно разницы, зачем платить больше?») построен по принципу преимущества в цене.

*Стратегия уникального торгового предложения (УТП).* При использовании этой стратегии нужно выявить сильное конкурентное преимущество товара по сравнению с конкурентами и сообщить о нем потребителям в рекламе. Например, небезызвестный слоган «Не все йогурты одинаково полезны...».

УТП строится на следующих постулатах:

- реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя: купить конкретный товар и получить конкретную выгоду;
- предложение должно быть уникальным, таким, которое конкурент не может сделать либо же не делает, хотя и может;
- предложение должно быть достаточно сильным, чтобы вовлечь новых потребителей в покупку товара.

---

<sup>40</sup> Идея уникального торгового предложения (англ. uniqueselling proposition) принадлежит Р. Ривзу (англ. Rosser Reeves).

Одной из самых удачных работ Р. Ривза стала рекламная кампания драже «M&Ms» 1954 г: слоган «Melts in your mouth, not in your hands» («Тает во рту, а не в руках»).

В качестве уникальных могут быть представлены те свойства, которые имеются у многих или даже у всех конкурирующих товаров («псевдоуникальные»), но о которых конкуренты просто не упоминают в своей рекламе. Например, идея растительного масла без холестерина. Стратегия УТП, в отличие от двух предыдущих, может успешно применяться в условиях высокого насыщения рынка товарами одной категории.

*Стратегия позиционирования.* Теория позиционирования была предложена Э. Райзом и Д. Траутом<sup>41</sup>, которые определяют позиционирование как придание товару отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих марок в сознании потребителя. Под позицией в данном случае понимают набор характеристик и ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Эти ассоциации могут быть связаны не только с материальными свойствами товара, но и ситуациями его использования, способами продажи, имиджем марки, определенным стилем жизни и т. д.

Стратегия основана на выявлении отличий товара от товаров конкурентов. Используя ее, составляют перечень полезных отличительных свойств товара в их иерархической последовательности и на основе одного или нескольких наиболее значимых свойств определяют нишу. Позиционирование, в отличие от УТП, может осуществляться как по одному, так и по нескольким признакам (двух-, трехпараметрическое позиционирование).

Можно выделить основные принципы позиционирования.

- Позиционирование по функциональным свойствам товара. Например, безопасность (Автомобиль Вольво – Безопасность без границ), качество (Форд Фокус – Качество меняет все), долговечность (Indesit – Прослужит долго) и т. д.

- Позиционирование по цене. Например, сеть магазинов «Пятерочка» – Самые близкие низкие цены! Интернет-проект townhouse.ru – Коттедж по цене квартиры!

---

<sup>41</sup> Концепция позиционирования родилась в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» Джек Траут и Эл Райс опубликовали серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования».

- Позиционирование по ситуации использования товара. Например, «Если кашляешь – прими Бромгексин Берлин-Хеми!» «Есть перерыв – есть КитКат!»

- Позиционирование по отношению к товарной категории. Например, «Vanish. Больше, чем отбеливатель».

- Позиционирование по потребителю. «Old Spice. Для сильных духом мужчин», «Venus. Почувствуй себя богиней».

Вторая группа стратегий – стратегии *проекционного (эмоционального) типа*. Для такой рекламы наиболее важны не вербально передаваемая информация, а иллюстрации, знаки, символы. Выделяют три основные стратегии эмоционального типа, которые используются в современной рекламе: «имидж марки», «резонанс» и «аффективная стратегия».

*Стратегия «имидж марки».* Эта стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Суть стратегии «имидж марки» состоит в том, что при ее использовании товар становится символом определенного стиля жизни.

*Стратегия «резонанс».* Суть стратегии состоит в том, что товар наделяют определенным социально-психологическим смыслом, определенной эмоциональной ценностью. Такая реклама призывает вместе с товаром купить какое-либо качество нематериального свойства (молодость, уверенность, свободу и т. п.)

*Аффективная стратегия.* Суть этой стратегии состоит в том, что такая реклама просто развлекает потребителя. Положительные и приятные эмоции и чувства, яркие впечатления, связанные с восприятием рекламы, переносятся на сам товар и делают его потребление более эмоционально насыщенным. При этом важно, чтобы реклама не просто вызывала позитивные чувства (веселила и развлекала), а стремилась связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой (проще всего обыгрывать названия марок, но лучше, чтобы связь была более глубокой). В противном случае развлекательный сюжет заслонит собой товар, он останется в тени и не запомнится.

Использование той или другой группы стратегий в рекламе зависит от большого количества факторов и имеет те или иные преимущества и недостатки. Например, рационалистические стратегии затруднительно использовать, когда товары слабо



дифференцированы (например, соки). К основным недостаткам проекционной рекламы можно отнести то обстоятельство, что она чаще не ассоциируется с конкретной маркой, то есть запоминается сюжет, но не товар.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. В чем отличие рекламы от других видов маркетинговой коммуникации?
2. Каковы задачи рекламы?
3. На основе каких критериев можно классифицировать рекламу?
4. Использование каких образов запрещено в российской рекламе?
5. Какие рекламные стратегии можно использовать?
6. Что такое уникальное торговое предложение? Чем обусловлена эффективность его применения в рекламе?
7. Почему в современной рекламе чаще используют эмоциональные стратегии?
8. Назовите основные преимущества рационалистических стратегий в рекламе.
9. Назовите основные недостатки эмоциональных стратегий в рекламе.
10. Приведите примеры различных стратегий в российской рекламе.

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2011.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.
4. Подорожная, Л. В. Типы творческих рекламных стратегий / Л. В. Подорожная. URL:[http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy\\_tvorcheskikh\\_reklamnykh\\_strategijj.html](http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy_tvorcheskikh_reklamnykh_strategijj.html)
5. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов и др. – М.: Дашков и Ко, 2003.

6. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2002.

7. Траут, Д., Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007.

8. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006. – № 38-ФЗ. – Ст. 3. – URL:[http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html)

9. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г. Г. Щепилова // Медiascope: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – 2010. – Вып. 4. – URL <http://www.mediascope.ru/node/625>

## 2.2. Модели влияния рекламы

Известные американские специалисты в области рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл<sup>42</sup> высказали мысль, что цели маркетинга зачастую касаются изменения поведенческих установок и могут напрямую не отражаться в финансовых показателях. Развитие этой идеи в области рекламы привело их к пониманию того, что она зачастую не стимулирует рост продаж, а скорее воздействует на чувства, взгляды и отношения потребителей к продукту. Содержание рекламного обращения определяется большим количеством факторов, среди которых главную роль играют цели рекламы и характер воздействия на потенциального потребителя. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Уровни воздействия рекламы

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче информации о товаре, его качественных характеристиках, сферах применения, способах использования и т. п.

Целью *аффективного воздействия* является трансформация полученной информации в систему установок, мотивов и принципов потенциальных потребителей. Инструментами формирова-

<sup>42</sup>Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003.

ния отношения к товару в рекламе являются частое повторение одних и тех же аргументов (слоганов), приведение логических аргументов, формирование благоприятных ассоциаций, создание нужных образов и т. д.

Уровень *суггестивного воздействия* подразумевает формирование убежденности относительно товара. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если идея соответствует потребностям и интересам потребителя, и, во-вторых, если источник информации пользуется доверием. Примеры основных суггестивных приемов приведены в табл. 2.4.

*Конативное воздействие* реализуется в «подталкивании» получателя к действию (к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей.

Самой известной рекламной формулой является **AIDA** (attention – interest – desire – action, т. е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение в первую очередь должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т. п.

Предложенная Э. Левисом формула подвергается критике, поскольку не раскрывает психологической структуры рекламного воздействия как системы взаимосвязанных элементов или его этапов. Между привлечением внимания и действием существует сложная последовательность причинно-следственных связей. Очевидно, что покупка товара не является прямым следствием привлечения внимания, как может показаться, если буквально воспринимать данную формулу.

Таблица 2.4

**Примеры суггестивных приемов в рекламе**

<i>Суггестивный прием</i>	<i>Описание приема</i>	<i>Пример</i>
Утвердительные высказывания	Использование утверждений, которые представляются в качестве факта.	От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки.
Выборочный подбор информации	Подбор и использование только выгодных для информационно-психологического воздействия рекламы фактов.	Энергетический напиток Battery. Твой источник энергии.
Акцент на простоте и скорости получения эффекта	Время рекламного воздействия ограничено, поэтому простые идеи запоминаются лучше.	Банк Delta credit слоган: быстро, просто, надежно... умно.
Дополнительное свидетельство	Если совместно с утверждением приводится дополнительное свидетельство его подтверждения, может быть обезличенным (испытания показали) или принадлежать конкретному лицу.	Холодильники LG протестированы «клиникой НИИ питания РАМН» и рекомендованы «Национальной ассоциацией диетологов и нутрициологов».
Псевдобъяснение	Цель – создать у потребителя впечатление, что данный товар был выбран им самостоятельно, путем предоставления фактов, объясняющих необходимость такого выбора.	Усовершенствованная инновационная формула LEOREX обеспечивает уникальное физическое действие на верхние слои кожи. Самоорганизующаяся сетевая структура из наночастиц кремнезема и гидрофильная матрица гликозамингликанов активно распрямляет зону морщин.
Такие же, как все	Использование персонажей, идентичных образу целевой аудитории.	Стиральный порошок ЛОСК. Хорошие хозяйки любят лоск!
Сценарий проблема – решение	Сначала подробно описывается конкретная проблема, а затем – ее разрешение с помощью рекламируемого товара.	Шампунь CLEAR VITA ABE. Нет перхоти. Нет выпадения волос.

Превентивные ответы	Заблаговременный ответ на возможные возражения.	...Наверно, дорогой? ...Совсем нет.
Создание контраста	Задача – показать товар, как нечто отличающееся от всего, что было раньше, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами.	Батарейки DURACELL. Работают в 10 раз дольше.

Таблица 2.5

### ***Некоторые модели рекламного воздействия***

<i>Наименование модели</i>	<i>Расшифровка идеи воздействия на потребителя</i>
AIDA	Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания (Attention), затем реклама должна вызвать интерес (Interest), потом желание (Desire) и из всего этого должна возникнуть деятельность (Activity) по приобретению товара.
АССА	Сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (Attention), восприятие аргументов (Comprehension), убеждение (Conviction) и действие (Action).
DIBABA	Формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки.
DAGMAR	Образуется из начальных букв английской фразы Defining advertising goals – measuring advertising results (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы: 1) узнавание марки товара; 2) ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие – совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Несколько позже была предложена модель АССА. Эта формула в качестве одного из основных элементов психологического воздействия включает убеждение. Недостатком модели является недооценка определяющей роли потребностей в структуре рекламного воздействия, ориентация на механизм убеждения. Ведь человека нельзя убедить насильно или заставить захотеть что-либо. Очевидное достоинство формулы – введение в нее процесса принятия решений, механизма сравнения.

Преимуществом модели, описываемой формулой DIBABA, которая была разработана в 1953 г. немецким автором Г. Гольдманом, является ориентация на потребности покупателя, понимание роли процесса принятия решений, сравнения, осознанного выбора, использование законов мышления, введение в модель механизма «обратной связи», понимание роли эмоций и позитивного отношения человека к товару и продавцу.

В 1961 г. американским рекламистом Расселлом Колли была предложена модель DAGMAR. Эта модель отличается от других моделей исходной посылкой: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга, который включает в себя цену, товар, систему распространения товара, систему стимулирования сбыта.

Попытки разработать модель структуры воздействия рекламы на потребителя с элементами психологии в виде простой и удобной для практиков формулы предпринимались неоднократно. Но они, как правило, оказывались лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии. В качестве примера для развития модели AIDA влияния рекламы представлена шестиступенчатая модель Лэвиджа Стинера. Модель исходит из того, что влияние рекламы является общим результатом шести ступеней: внимание, знание, симпатия, предпочтение, убеждение и покупка. Авторы исходят из того, что каждая предыдущая ступень обладает необходимым, но недостаточным значением для достижения последующей ступени. Модель влияния рекламы Росситера и Перси основывается на предположении, что реклама может и должна иметь пять эффектов коммуникации для более эффективных вкладов в позиционирование марки и влияния на поведение. Эти пять эффектов представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6

***Пять эффектов рекламы на коммуникации (Rossiter&Percy)<sup>43</sup>***

1. Потребность в товарной категории	Покупатель признает, что ему необходимы продукт или услуга для достижения мотивационного состояния, к которому он стремится.
2. Осведомленность о торговой марке	Способность идентифицировать марку внутри категории, и именно в том объеме, который делает возможной покупку (вспоминание или узнавание).
3. Отношение к марке	Оценка марки на основании того, насколько она может удовлетворить определенный важный в настоящее время мотив.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки	Намерение («самоинструкция») купить продукт определенной марки.
5. Содействие покупке	Уверенность в том, что для совершения покупки нет никаких препятствий.

Таким образом, существующие модели рекламного воздействия направлены на возможное объяснение причин поведения потребителя под воздействием рекламы. Однако они редко дают практические советы по использованию разных приемов в рекламе.

**Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. В чем, на Ваш взгляд, проявляется воздействие рекламы на потребителя?
2. Какие уровни воздействия на потребителя существуют?
3. В чем отличие существующих моделей друг от друга?
4. Чем шестиступенчатая модель Лэвиджа Стинера принципиально отличается от AIDA?
5. Каким образом можно проводить измерения по различным моделям?
6. Опишите модель влияния рекламы Росситера и Перси.
7. Какая из моделей, на Ваш взгляд, лучше описывает воздействие рекламного сообщения?

---

<sup>43</sup>Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. М.: Гуманитарный Центр, 2004. С. 118.

## **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2012.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2004.
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2011.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – М.: Гуманитарный Центр, 2004.
5. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
6. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидс, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2003.
7. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Тандем, ЭКМОС, 1997. – 272 с.



### 2.3. Организация и медиапланирование в рекламной деятельности

С точки зрения системного подхода реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламной деятельностью необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом в тесной взаимосвязи и во взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой). С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Принципиальную схему взаимосвязи основных функций управления рекламой можно представить следующим образом (см. рис. 2.2).

При этом указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса.

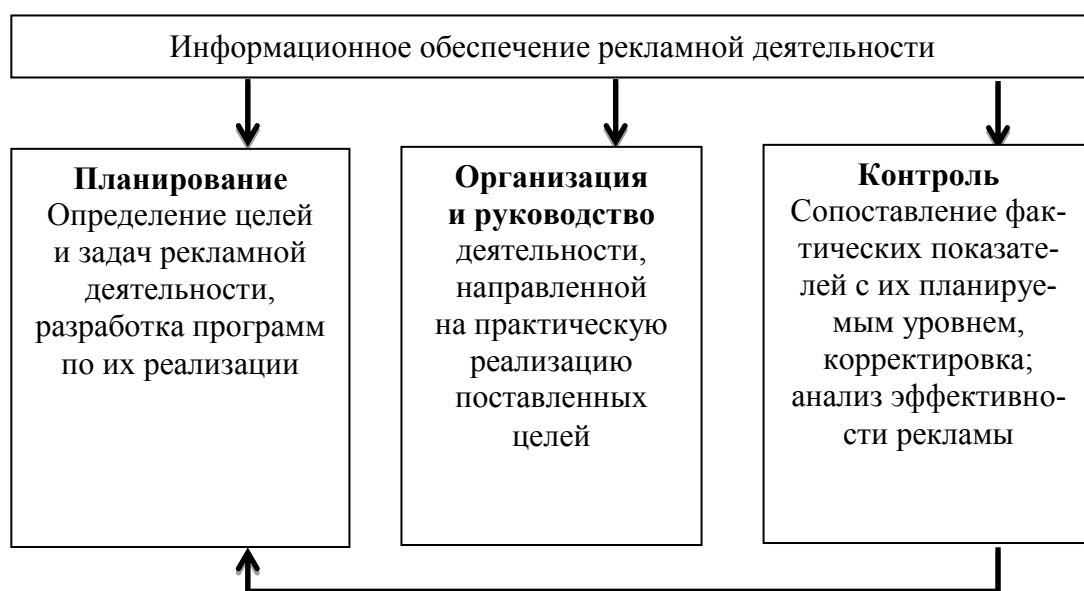


Рис. 2.2. Система управления рекламной деятельностью<sup>44</sup>

<sup>44</sup>Власов М. И. Цели и основные функции управления рекламной деятельностью. URL: <http://rekmarketing.ru/articles/celi-i-osn-func-upr.html>

Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы маркетинговой информации фирмы. Фирма постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т. д., и т. п. Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны: полнота, релевантность, объективность и систематизированность информации.

В наиболее широком смысле под планированием понимается управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Маркетинговые планы являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы. Рекламные планы – один из элементов системы маркетингового планирования. Данный подход позволяет вести рекламную деятельность фирмы на более высоком уровне.

Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной деятельности (объем продаж; долю рынка; темпы роста сбыта и т. п.). В числе промежуточных, подчиненных целей в достижении маркетинговых целей находится коммуникационные, в том числе, рекламные цели. Они определяют желаемый уровень осведомленности потребителя, его отношения, предпочтения и т. п. Однако эти цели можно достичь, только разработав задачи для всех видов маркетинговых коммуникаций. Так же, как маркетинговая стратегия реализуется через формирование комплекса маркетинга, так и рекламная стратегия имеет свою структуру.

Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- целевая аудитория;
- предмет рекламы, концепция товара;
- разработка каналов рекламных коммуникации;

- рекламное обращение<sup>45</sup>.

Вопрос, касающийся разработки каналов и схем распространения рекламной информации, решается посредством *медиапланирования*, целью которого является обеспечение нужного количества контактов с целевой аудиторией. Медиастратегия разрабатывается на основе задач, которые требуется решить наилучшим образом путём последовательного выбора из ряда альтернатив. Медиастратегия должна дать ответ на вопрос, какие медиа и в каком объёме должны быть использованы, должны они быть национальными или региональными, каким должен быть график выходов и т. д. После того как определена медиастратегия, начинается разработка медиаплана, то есть тактическое планирование.

В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т. е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной деятельности. Наиболее удачную схему места и положения медиапланирования в структуре управления рекламной деятельностью организации предложили специалисты японского рекламного агентства «Dentsu». Схема представлена на рис. 2.3.

Схема начинается с маркетинговых задач и стратегии, которые определяют рекламные задачи и стратегии. Например, в качестве маркетинговой задачи может быть указано увеличение доли рынка, рекламной задачей в этом случае может являться увеличение знания марки среди нерегулярных потребителей марки, медиазадача – охват рекламным сообщением выделенной целевой аудитории с необходимой частотой.

---

<sup>45</sup> Баженов Ю. К. и др. Рекламная деятельность. URL: [http://popov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya\\_04.htm](http://popov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_04.htm)

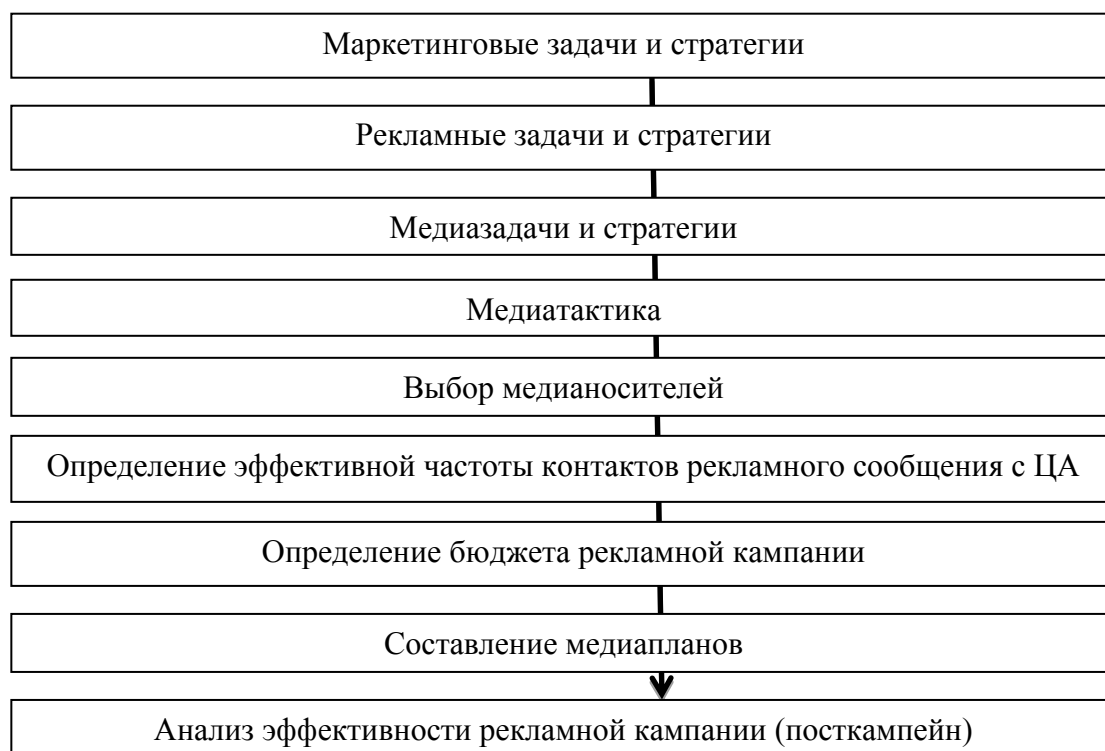


Рис. 2.3. Этапы медиапланирования рекламной кампании

На уровне тактики определяется выбор и взаимодействие отдельных носителей, формируется график выходов и оцениваются его медиаэффекты. Сам график выходов представляет собой таблицу, в которой указаны выходы в том или ином носителе, их объем и общая стоимость. Таким образом, график выходов является своего рода техническим заданием для носителей. По окончании рекламной кампании отслеживаются ее результаты в виде сравнения запланированных и реализованных выходов, запланированных и достигнутых медиаэффектов, а также в виде оценки реализации запланированных рекламных задач. В результате предполагается коррекция старых задач или введение новых.

Среди всех решений, которые принимаются в процессе планирования, наиболее важным является выбор конкретных медианосителей внутри каждого медиа. Структура рекламного рынка в России, по данным компании TNS-Россия, поделена между телевидением (52,3 %), печатными СМИ (17,9 %), наружной рекламой (12,9 %), Интернетом (10,7 %), радио (4,7 %) и прочими носителями (1,5 %).

Как правило, медиапланеры стремятся выбирать те носители, которые позволяют достичь следующих целей:

- добиться заданной частоты предъявления рекламного сообщения потенциальным потребителям;
- решить задачу стоимостной эффективности рекламной кампании, то есть выбрать наиболее дешёвые для заданной целевой аудитории носители;
- минимизировать так называемую пустую доставку, когда рекламное сообщение видят или слышат люди, не входящие в целевую аудиторию;
- уложиться в выделенный для размещения бюджет.

Если медиапланера интересует аудитория единичной телевизионной программы, которая увидит рекламный ролик, то речь идёт о рейтинге этой программы; если его интересует аудитория единичного выхода в журнале или газете, то необходимо узнать процент охвата целевой аудитории. Но чаще всего приходится иметь дело с рекламными кампаниями, которые подразумевают некоторое число выходов рекламных роликов по телевидению или объявлений в прессе. В этом случае медиапланер суммирует аудитории каждого выхода рекламного объявления, получая суммарный рейтинг рекламной кампании.

**GRP (Gross Rating Points)** – суммарный рейтинг, он же основной инструмент российского медиапланирования – является суммой рейтингов всех выходов рекламного объявления во всех медиа. GRP может рассчитываться как для домохозяйств, так и для индивидуумов. Исследовательские компании могут указывать рейтинг и суммарный рейтинг и для тех и для других. Суммарный рейтинг представляет собой количество воздействий как процент от аудитории. Суммарный рейтинг описывает аудиторию в целом, с учётом повторных выходов рекламного объявления или объявлений, и при расчёте GRP домохозяйства и люди учитываются столько раз, сколько они увидели данное рекламное объявление.

**TRP (TargetRatingPoints)** – направленный (целевой) суммарный рейтинг. То же, что и GRP, но только не для всей аудитории, а для целевой группы. Суммарные рейтинги для целевой аудитории могут быть как ниже, так и выше суммарных рейтингов для

аудитории в целом. Формула для расчёта суммарного рейтинга одного объявления в нескольких передачах<sup>46</sup>:

$$GRP = TVP \cdot n$$

А для расчёта суммарного рейтинга разных объявлений:

$$GRP = \sum TVR_i, 1 \leq i \leq n$$

где  $i$  – текущее значение параметра,

$n$  – количество выходов данного рекламного объявления,

$TVR$  – рейтинг одного выхода.

**Количество предъявлений (Impressions)** – это абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий. Impressions аналогично GRP и TRP, но измеряется в количестве индивидуумов (домохозяйств), а не в процентах. Impressions можно посчитать одним из следующих способов<sup>47</sup>:

1. Умножив GRP/TRP по данной группе населения на количество людей, составляющих эту группу населения.

$$Imp = GRP \cdot N_{popul}$$

где  $N_{popul}$  – количество людей, составляющих данную группу.

2. Сложив рекламные воздействия на аудиторию (их абсолютные значения) каждого входящего в график объявления.

$$Imp = \sum (TVR_i \cdot N_{popul})$$

GRP и Impressions – чрезвычайно полезные инструменты при анализе медиа, однако они не показывают, сколько раз потенциальный потребитель будет контактировать с рекламным сообщением. Для этого существуют понятия «охват» и «частота».

**Охват (Reach)** – это количество людей, которые были затронуты графиком прохождения рекламной кампании за данный период времени или, другими словами, увидели рекламное объявление хотя бы один раз, обычно представляется в процентном формате. При вычислении охвата зрители считаются лишь единожды, вне зависимости от количества просмотренных ими программ. Формула для расчёта охвата:

$$Reach = \frac{N_{viewers}}{NTV_{popul}} 100\%,$$

---

<sup>46</sup>Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006. С. 342.

<sup>47</sup> Там же. С. 241.

где  $N_{viewers}$  – число зрителей, видевших рекламу;  
 $NTV_{popul}$  – число потенциальных зрителей.

Охват аудитории телеканалами характеризуется дневной динамикой, которая различна для различных целевых аудиторий. На разных каналах динамика охвата различных целевых аудиторий различна – можно выбрать более «женские» или более «мужские» интервалы времени. В прессе охват, как правило, вычисляется для всей читающей аудитории за весь «жизненный цикл» того или иного издания. Средняя продолжительность жизненного цикла, например, еженедельного журнала варьируется от 4 до 5 недель, то есть с момента выпуска пройдет от 4 до 5 недель до того времени, пока последний человек, намеревающийся прочитать журнал, реализует своё намерение. В наружной рекламе принято определять месячный охват.

Охват обычно говорит о проценте людей, которые будут подвержены воздействию СМИ, где были размещены рекламные ролики. Но это не означает, что это будет процент людей, которые реально увидят рекламный материал. Когда зрители регистрируют своё «медиапотребление» (посредством различных способов, применяемых в этих целях исследовательскими агентствами: телеметров, заполнения дневников телезрителя и др.), они регистрируют только факт «потребления» носителя (телепрограммы, радиостанции, журнала и т. д.), но отнюдь не то, что они действительно видели/слышали рекламный ролик. В европейских странах, например, в отличие от России и США, охват именуется OTS (opportunity to see), то есть «возможность увидеть».

**Частота (Frequency)** – это величина, отражающая, сколько раз в среднем индивидуум (или семья) увидел рекламное сообщение. Формула для расчёта средней частоты просмотра следующая<sup>48</sup>:

$$Frequency = \frac{GRP}{Reach}.$$

На слово «средний» акцент делается по причине существования такого явления, как частотное распределение: его физический смысл состоит в том, что один и тот же рекламный график в СМИ на разные группы людей воздействует с различной частотой.

---

<sup>48</sup>Шматов Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход. Екатеринбург, 2010. С. 258.

Показатели «охват», «частота» и GRP взаимосвязаны. Хотя они и выражаются в виде процента, они представляют количество человек или домов, которые будут «затронуты» медиаграфиком:

- охват говорит о том, какая часть аудитории, к которой требуется обратиться с рекламным сообщением, будет иметь возможность увидеть его (лишь по причине того, что они «потребляют» носитель, где был размещён рекламный материал);

- частота показывает среднее количество раз, которое эта аудитория увидит рекламное сообщение;

- суммарный рейтинг GRP (или TRP) – это произведение охвата на частоту; выражает суммарный добавленный процент аудитории, которая будет охвачена 1 или более раз.

Существуют два основных способа использования GRP и TRP:

- определение ценовой эффективности медиаграфика;
- вычисление охвата/частоты.

Для прессы медиапланер обычно считает стоимость за единицу, как, например, стоимость рекламной полосы. Для эфирных медиа цена обычно вычисляется на основе стоимости **единицы рейтинга** (*costper rating point – CPP*). CPP – это отношение стоимости к рейтингу теле-/радиопрограммы или временного отрезка. Зная значения CPP всевозможных программ на телевидении или радио, медиапланер при помощи простой операции деления может установить, сколько GRP/TRP можно получить в рамках отведённого медиабюджета.

Охват и частота на телевидении в большой степени зависимы от принципов размещения. Концентрация роликов в нескольких программах приведёт к большей частоте и меньшему охвату, и наоборот, рекламный график, охватывающий большой перечень программ будет «работать» на увеличение охвата в ущерб частоте.

Рейтинг может быть посчитан для отдельных категорий зрителей, поэтому и TRP тоже может быть определён для разных групп населения. Поскольку частота и время просмотров разнятся в зависимости от демографических характеристик той или иной группы населения, то и характер аккумуляции охвата для каждой демографической группы тоже свой. Также можно наблюдать и то, что в прайм-тайм охват достигает наибольших значений (и у мужчин, и у женщин), а ночью – наименьших.



Динамика соотношения охвата и частоты для радио та же самая, что и для телевидения. График с меньшим количеством задействованных станций характеризуется меньшим охватом и большей частотой, чем высокодисперсный график размещения. Количество людей, слушающих радио, больше утром и в первой половине, а к вечеру постепенно уменьшается. Данное соотношение различно для различных географических и экономических зон и зависит от числа радиостанций, работающих в данной зоне, их популярности и специфики характеристик той или иной демографической группы.

Отправной точкой при определении охвата/частоты при исследовании наружных средств массовой коммуникации также является GRP. Стандартная закупка наружного рекламного пространства производится на основе данных о GRP за день, а охват/частота считаются за один месяц.

На охват/частоту в наружной рекламе влияет много факторов, например такие, как:

- физические размеры рекламного материала, например щит 3х6 обычно более заметен и может привлечь внимание большего количества людей, чем плакат формата А1;
- местоположение, например щит, расположенный на обочине крупной магистрали, скорее всего, увидят больше людей, чем плакат на стене здания;
- количество приобретённых GRP. Как и во всех медиа, чем их больше, тем выше их охват, или частота, или и то и другое<sup>49</sup>.

Исследовательские компании, такие как TNS Gallup Media Russia, Comcon-2, собирают информацию о читателях разнообразных публикаций. Данные, кроме того, представляются на основе дублированного (перекрёстного) чтения – сколько людей читают журнал А и журнал В, журнал А и журнал С. Эти показатели степени дублирования применяются в различных математических формулах для определения охвата комбинаций из нескольких журналов. Вычисления производятся при помощи программного обеспечения.

---

<sup>49</sup> Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. М.: ЭКСМО, 2010. С. 313.

Те же тенденции наблюдаются при рассмотрении охвата/частоты по газетам, хотя результаты будут несколько иными ввиду присущих только этому носителю особенностей.

1. В среднем оборот аудитории ежедневной газеты пропорционально больше по сравнению с журналом.

2. Крупные ежедневные газеты, как правило, имеют больший охват (покрытие) по сравнению со средним журналом. Чем больше охват среднего номера, тем меньше вероятность привлечь новых читателей, таким образом, и наращивание аудитории пропорционально ниже.

3. У экземпляра обычного номера газеты меньше читателей по сравнению с журналом, что обусловлено кратковременностью интереса к содержанию газеты.

4. У газет дублированная аудитория пропорционально меньше, чем у журналов. Большая часть читателей покупает только одну ежедневную газету. Тем самым размещение рекламы в дополнительных газетах, как правило, ведёт к аккумулярованию охвата, а при размещении в одних и тех же газетах нарастает средняя частота просмотра сообщения.

Существует несколько способов применения охвата/частоты.

1. В качестве механизма отчётности. Например, в плане может быть сказано, что в среднем за месяц 75 % целевой аудитории будут охвачены 4 раза, то есть охват/частота будут 75/4.

2. Для установления цели при разработке альтернативных медиапланов. Например, планер может счесть необходимым достижение определённого уровня охвата или/и частоты и в дальнейшем в процессе планирования придерживаться означенных параметров.

3. Для сравнения нескольких вариантов размещения в одном и том же СМИ или нескольких вариантов медиамикса. Например, соотношение охвата и частоты может быть использовано для сравнения результатов, которые бы дало размещение в различных сегментах теле- или радиоэфира.

***СРМ – это аббревиатура от cost per thousand*** («стоимость за тысячу»), это стоимость затрат на рекламу, приходящаяся на 1 тыс. человек. СРМ может быть рассчитан для любого носителя рекламы и для любой демографической группы. Как правило, СРМ используется для сравнения нескольких альтернативных

возможностей размещения в массмедиа с целью определения наиболее подходящего.

Медиамикс позволяет оценить использование различных типов медианосителей в рамках одного медиаплана. Для того чтобы использовать несколько медиасредств, есть несколько причин:

- недостаточный охват целевой аудитории посредством одного типа медианосителей;
- необходимость достичь дополнительных предъявлений рекламной информации с меньшими затратами;
- использование присущих только данным типам медианосителей специфических свойств (музыка на радио, зрительный ряд на телевидении, возможность неоднократного прочтения для прессы и т. д.);
- синергизм – означает, что суммарное воздействие различных типов медианосителей будет выше, чем воздействие каждого из этих типов в отдельности.

Один из центральных вопросов планирования рекламной деятельности состоит в обосновании медиапоказателей. Здесь на первый план выходит проблема определения необходимого охвата и частоты контактов с рекламным сообщением. С одной стороны, количество контактов рекламы с потенциальными покупателями товара не должно быть слишком низким. С другой стороны, излишнее число контактов приводит к неоправданному увеличению стоимости кампании и, соответственно, снижению ее эффективности в целом.

При решении задачи максимального охвата каждого представителя целевой аудитории с максимально эффективной частотой была предложена модель, учитывающая четыре фактора: внимание к средству рекламы, целевую аудиторию, цели коммуникации и личное влияние. Это модель эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера<sup>50</sup>. Рассмотрим подробнее факторы.

1. Внимание к средству рекламы. Средства рекламы различаются по степени привлечения ими внимания типичных представителей целевой аудитории. Внимание к средству рекламы определяет рекламные контакты, то есть ограничивает способность рек-

---

<sup>50</sup> Перси Л., Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров; пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 651 с.

ламного объявления обратить на себя внимание. Авторы этой модели считают достаточным разделить все средства рекламы на две группы – сильно и слабо привлекающие внимание. К сильным средствам рекламы они относят вечерние телепрограммы и дневные сериалы, газеты и журналы, прямую почтовую рассылку и стационарную наружную рекламу. Для остальных средств рекламы уровень эффективной частоты предлагается удвоить.

2. Целевая аудитория. Рассматривается с той точки зрения, что одним целевым аудиториям нужно знать о продукте больше, чем другим. При определении минимальной эффективной частоты необходимо знать эффективную частоту конкурента для нашей целевой аудитории – частота собственной рекламной кампании должна быть хотя бы на 1 контакт выше эффективной частоты конкурента.

3. Цель коммуникации. Более всего влияют на величину минимальной эффективной частоты осведомлённость о марке и отношение к ней. Первое, на что надо обратить внимание, – это тип осведомлённости. Если целью является узнаваемость марки, то требуется сравнительно низкий уровень эффективной частоты, если же стоит цель спонтанного вспоминания марки, то уровень эффективной частоты должен быть достаточно высоким. Информационная стратегия формирования отношения к марке будет эффективна в первые 1–2 контакта – марка сразу воспринимается как решение проблемы или как не соответствующая текущей мотивации и потребностям. Трансформационная стратегия, напротив, требует усиленного повторения – для формирования и подкрепления имиджа марки или лояльности к ней.

4. Личное влияние. Под этим фактором подразумевается распространение рекламного сообщения в обществе, обычно путём устного общения с потребителем. Личное влияние, если оно благоприятно, обладает рядом преимуществ перед собственно рекламой. Во-первых, оно бесплатно, во-вторых, один личный контакт примерно вдвое эффективнее контакта с рекламным объявлением, в-третьих, личное влияние может действовать на любом этапе жизненного цикла товара.

Итоговая формула для расчёта выглядит следующим образом<sup>51</sup>:

$$MEF/c = 1 + AT \times (TA + BA + BATT + PI),$$

где  $MEF/c$  – минимально эффективная частота за 1 цикл (флайт);

$I$  – начальный уровень минимально эффективной частоты;

$AT$  – корректирующий фактор внимания к средству рекламы;

$TA$  – корректирующий фактор целевой аудитории;

$BA$  – корректирующий фактор осведомлённости о марке;

$BATT$  – корректирующий фактор отношения к марке;

$PI$  – корректирующий фактор личного влияния.

Ещё одной известной моделью определения эффективной частоты является модель STAS<sup>52</sup>. Она основана на исследовании краткосрочных эффектов, выполненном под руководством Дж. Ф. Джонса в 1991 г. в США. В течение всего периода происходила фиксация потребительского поведения представителей 2000 домохозяйств в отношении 142 марок из 12 товарных групп. Данные о покупках фиксировались посредством сканирования штрихкодов товаров, тогда как особенности телепросмотра регистрировались с помощью телеметров.

Автором были введены так называемые индексы краткосрочного рекламного воздействия – STAS (Short Term Advertising Strength). STAS-индексы показывали разницу в доле покупок марок, с рекламой которых происходили (или не происходили) контакты в течение 7 дней, предшествовавших покупке. Результаты показали, что в среднем первый контакт с рекламой марок значительно больше влиял на увеличение доли этой марки среди приобретаемых марок. Причём все последующие контакты (также происходившие за 7 дней до покупки) столь существенного влияния на увеличение доли приобретаемых марок не оказывали.

Вместе с тем эффективность воздействия рекламы марок была весьма дифференцированной. Так, примерно 1/5 исследуемых марок оказалась весьма чувствительной к рекламе – здесь проис-

---

<sup>51</sup> Башарина Т. А. Основы медиапланирования. URL:<http://www.psychology.ru/library/278>

<sup>52</sup> Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006.

ходил резкий рост их потребления благодаря лишь первому контакту, происходившему в течение 7 дней до покупки. Реклама в отношении других групп марок, как показали исследования, была не столь эффективной. Следует отметить и другой важный вывод проекта – необходимость обеспечения контакта с рекламой в момент, как можно меньше отстоящий от собственно покупки<sup>53</sup>.

По данным исследовательских панелей, единственный контакт с рекламой накануне покупки повышает вероятность выбора марки на 18–23%. После двух контактов вероятность покупки возрастает на 22–25%. То есть первый контакт с рекламой оказывается почти в 5 раз эффективнее, чем второй<sup>54</sup>. Популярность этой модели объясняется тем, что при сравнительно низких затратах рекламодателю удаётся завоевать большую долю рынка.

Отчёт о рекламной кампании должен включать в себя следующие разделы:

- анализ динамики известности товара и вовлечения в потребление;
- анализ рекламной активности клиента и его конкурентов за отчётный период по каждому медиа в отдельности и в целом;
- анализ рекламной активности во всех регионах или в нескольких интересующих клиента регионах, если кампания общенациональная;
- анализ достоинств и недостатков выбранной стратегии;
- предложения по проведению следующих рекламных кампаний;
- приложение, в которое входят справки о размещении.

Для получения оценки эффектов кампании с точки зрения знания марки могут использоваться данные не только стандартных исследований. Один из типов таких исследований предполагает, что замеры знания марки проводятся в три этапа: до начала рекламной кампании, в течение рекламной кампании и после рекламной кампании. В результате можно оценить стартовое значение знания марки, непосредственное влияние кампании на знание марки в момент выхода рекламы и опосредованное или закреплённое знание марки. Другой вариант предпола-

---

<sup>53</sup> Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005.

<sup>54</sup> Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М.: Эксмо, 2007.

гает, что замеры внимания к рекламным сообщениям, знания и потребления марок в товарной категории ведутся на постоянной основе и позволяют строить понедельную динамику этих критериев эффективности рекламной кампании.

### **Контрольные вопросы и вопросы для обсуждения**

1. Какие функции должны выполняться рекламной службой фирмы?
2. Опишите систему управления рекламной деятельностью.
3. Что такое медиапланирование?
4. Назовите основные этапы медиапланирования.
5. Чем медиастратегия отличается от медиатактики?
6. Что показывает GRP (Gross Rating Points)?
7. Для чего используется TRP (Target Rating Points)?
8. Чем Impressions отличается от GRP и TRP?
9. По какой причине при планировании рекламной деятельности основное внимание уделяют показателям охвата и частоты?
10. При помощи какого показателя можно сравнивать различные каналы распространения рекламы?
11. Какие модели для определения эффективной частоты Вы знаете?
12. Что должен включать отчет о рекламной кампании?

### **Список используемой и рекомендуемой литературы**

1. Баженов, Ю. К. Рекламная деятельность / Ю. К. Баженов и др. – URL: [porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya\\_04.htm](http://porov-lib.narod.ru/economy/p/pankratov/reklamnaya_04.htm)
2. Башарина, Т. А. Основы медиапланирования / Т. А. Башарина. – URL: <http://www.psych.ru/library/278>
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М.: Вершина, 2006.
4. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2007.
5. Власов, М. И. Цели и основные функции управления рекламной деятельностью / М. И. Власов. – URL: [rekmarketing.ru/articles/celi-i-osn-func-upr.html](http://rekmarketing.ru/articles/celi-i-osn-func-upr.html)
6. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005.

7. Мельникова, Н. А. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и Ко, 2008.
8. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М.: ЭКСМО, 2010.
9. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Овчаренко. – М.: Эксмо, 2007.
10. Перси, Л. Реклама и продвижение товаров / Л. Перси, Дж. Росситер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
11. Шматов, Г. А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г. А. Шматов. – Екатеринбург, 2010.



## **Заключение**

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой новый подход к организации маркетинга, в котором в центре внимания остается потребитель, однако инструменты воздействия на его поведение должны быть взаимосогласованными, а также раскрывать основную идею позиционирования и стратегической направленности фирмы. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это в большей степени философия и стратегия коммуникаций с потребителем в бизнесе, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень взаимоотношения с потребителем.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Эффективность коммуникаций с потребителями стала одним из существенных конкурентных преимуществ. Организации, занимаясь продвижением своих товаров, преследуют одну из нескольких целей: проинформировать, убедить, заставить действовать. Эти цели достигаются с помощью рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и связей с общественностью.

Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии BTL (below the line – под чертой), ATL (above the line – над чертой), прямого маркетинга, а также технологии по выстраиванию отношений с общественностью.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т. е. совместное использование рекламы, PR, стимулирование сбыта, прямой продажи, коммуникации в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 1990-х гг.

Практика свидетельствует, что разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудитории различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Важно иметь в виду, что применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек фирм, что в современных условиях является достаточно актуальным.

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Виды и содержание маркетинговых коммуникаций .....	4
1.1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций ...	4
1.2. Стимулирование сбыта и партизанский маркетинг.....	16
1.3. Личные продажи .....	31
1.4. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций .....	45
Глава 2. Организация рекламной деятельности .....	63
2.1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций .....	63
2.2. Модели влияния рекламы .....	74
2.3. Организация и медиапланирование в рекламной деятельности.....	81
Заключение .....	97

Учебное издание

**Старкова Наталья Алексеевна**

**Маркетинговые коммуникации  
и организация рекламной деятельности**

*Учебное пособие*

Редактор, корректор М. В. Никулина  
Правка, верстка М. В. Никулина

Подписано в печать 24.06.2013. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 5,81. Уч.-изд. л. 5,0.  
Тираж 40 экз. Заказ .

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.  
150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

