



М. Дымшиц

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕМ

*Рекомендовано российским производителям
в качестве средства оптимизации затрат
на рекламу и рекламные агентства*

Москва 2004

УДК 659
ББК 76.006.5
Д 88

Дымшиц, Михаил Наумович.

Д 88 Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с. — ISBN 5-98119-223-2.

Производители мечтают о покупателе, который будет часами искать в магазинах свой любимый бренд, постоянно рассказывать о нем друзьям и знакомым, с удовольствием смотреть рекламу и опять всем рассказывать, как замечательно его любимый бренд рекламируется. Но покупатель не таков: он переключает телевизор или радиоприемник, переворачивает страницу; покупатель не успевает, не хочет и часто не может понять, что в рекламе говорится и показывается; он покупает только то, что есть в ближайшем к нему магазине.

Покупатель хочет от производителя качественных товаров и услуг, да и последнему от него ничего, кроме небольшой части его денег, не надо.

О маленьких хитростях манипуляции потребителем и идет речь в этой книге, адресованной руководителям предприятий, сотрудникам службы маркетинга и рекламы, бренд-менеджерам и др.

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 5-98119-223-2

© М. Дымшиц, 2004
© Омега-Л, 2004

Производители мечтают о покупателе, который будет часами искать в магазинах свой любимый бренд, постоянно рассказывать о нем друзьям и знакомым, с удовольствием смотреть рекламу и опять всем рассказывать, как замечательно его любимый бренд рекламируется.

Но покупатель отказывается смотреть, слушать и читать рекламу и переключает телевизор или радиоприемник и переворачивает страницу; покупатель не успевает, не хочет и часто не может понять, что в рекламе говорится и показывается; он покупает только то, что есть в ближайшем к нему магазине. И он совсем не хочет с кем бы то ни было обсуждать свои покупки.

ПОКУПАТЕЛЬ РАВНОДУШЕН, РАССЕЯН И ЛЕНИВ.

Именно благодаря этому равнодушию, невнимательности и лени выполнение несложных условий — постоянство качеств, устойчивая дистрибуция и разумное рекламирование — позволяет обеспечивать необходимый для получения прибыли объем продаж. Не надо нарушать его «покупательского транса», иначе покупатель может проснуться и убежать к конкуренту, который делает что-то из этого лучше вас.

Обеспечьте наличие вашего товара в любимом магазине покупателя, нашептывайте ему из телевизора и радио и показывайте со страниц прессы и щитов на улице понятную ему рекламу, и он будет легко менять свои деньги на ваши товары. Покупатель не хочет вашей любви, да и вы не требуйте ее от него, в конце концов, вы друг с другом даже не знакомы; покупатель хочет от вас качественных товаров и услуг, да и вам от него ничего, кроме небольшой части его денег, не надо.

Покупатель согласен на эту манипуляцию — обмен товара на деньги — и доставьте наконец покупателю эту маленькую радость.

О маленьких хитростях манипуляции потребителем рассказывает предлагаемая вам книга.

БЛАГОДАРНОСТИ

Автор выражает свою признательность коллегам, в обсуждении с которыми многие идеи и аргументы приобрели свой современный вид, совместно с ними были проведены исследования. На основе получившихся результатов написана эта книга. Прежде всего хотелось бы поблагодарить сотрудников компании «Дымшиц и партнеры» Татьяну Головачеву, Инну Антонович, Светлану Кулакову, Светлану Платонову, Татьяну Пугачеву и Рустема Стукалова, с которыми автор работает каждый день.

Автор также выражает свою благодарность Миле Симдяновой, Насе Ганохиной, Татьяне Никольской, Алексею Трехову и Оксане Клепко, с которыми ему довелось работать в разные годы.

Не столько за помощь и участие в повседневной работе (хотя и это тоже было важно), сколько за радость простого человеческого общения хотелось бы поблагодарить Андрея Архарова, Михаила Доброва, Андрея Будника, Андрея Кокорина, Екатерину Замятину, Веронику Комарову, Екатерину и Веру «Королеву-Мать» Красулиных, Марину Мироненко, Екатерину Некрасову, Георгия Рюмина, Алексея Спиридонова, Ольгу Устинову, Екатерину Устинову, Дмитрия Чернышенко, Елену Решетову, Варвару Григорьеву, Рашида Нежеметдинова, Анну Погарскую, Варвару Шишковскую, Ярослава Кучерова.

Многие разделы оказались бы неполны без того опыта, который был получен автором за годы общения и работы с сотрудниками Фонда «Общественное мнение», в том числе с директором ФОМ Александром Ослоном, Еленой Петренко, Ефимом и Еленой Галицкими, Лейлой Васильевой, Оксаной Акуловой, Ольгой Меньшиковой, Алексеем и Екатериной Касимскими. Самое разнообразное сотрудничество с Владимиром Гродским, Владимиром Щипковым, Русланом Тагиевым, Надеждой Тютюник, Михаилом Райбманом и Натальей Вашко, как бы не назывались организации, в которых они работали за эти годы, всегда было и интересным, и содержательным. Следует также признать значительный и разнообразный вклад как в эту книгу, так и в повседневную практику компании «Дымшиц и партнеры» управляющего партнера «Московской консультационной группы» Галины Ждановской.

Отдельная благодарность дизайнерам креативного бюро Max Brandson Александру Коваленко и Виктору Лужному за удивительную обложку этой книги. Кроме них свой значительный вклад в создание обложки внесли Татьяна Зотова и Владислав Разумов.

По не совсем понятным причинам в подобных книгах не принято благодарить клиентов, хотя именно их заинтересованность является основой нашей образованности. Автор, как смог, попытался обойти это ограничение на страницах самой книги.

Роли Михаила Рюмина и Максима Замыслаева в издании этой книги настолько разнообразны, что без всякого перечисления, им спасибо за все.

Я объявляю поиск того, кто найдет примеры, опровергающие эти правила¹.

(I challenge anybody to find counter-examples to these rules.)

*A. Wierzbicka*²

¹ К рассмотрению принимаются примеры не ранее 1995 г. с данными по продажам и рекламе длительностью не менее 18 месяцев.

² Semantics primes and universals. P. 390.

Покупка всегда совершается конкретным человеком, даже если это «покупка организации», но мы будем рассматривать только личные и семейные покупки. За год человек вынужден совершать покупки в сотнях товарных групп, в которых ему предлагаются десятки тысяч торговых марок в десятках магазинов, окружающих его. Кроме того, в каждом часе, проведенном перед телевизором, ему покажут полсотни рекламных роликов и за неделю он увидит их тысячу-другую, на каждом километре городских улиц его внимание захотят привлечь десятков-другой щитов наружной рекламы, а любой взятый в руки журнал или газета ему подкинет еще сотню объявлений, да и радио тоже не будет его только развлекать, а с известной периодичностью будет что-то ему навязывать.

Психически здоровому человеку в расцвете сил и возможностей разбираться во всем этом разнообразии предложений некогда, лень и не нужно, и он совершает большинство покупок в «потребительском трансе», применяя простые, но чаще всего финансово неэффективные для него стратегии выбора. Знание этих потребительских стратегий продавцом дает возможность использовать его в своих корыстных целях, завладевая вниманием и предпочтением потребителя, и менять свои товары и услуги на деньги.

В опубликованном еще в 1979 г. исследовании R. Olshavsky и D. Granbois под говорящим названием «Принятие потребительского решения — факт или фантазия?» было продемонстрировано, что подавляющее большинство повседневных покупок осуществляется без какого-либо поиска информации и оценки альтернатив. Проведенные за 20 с лишним лет разнообразные исследования позволяют утверждать, что в отличие от широко распространенной и активно продвигаемой рекламным и пиар-бизнесом, а также индустрией средств массовой информации модели «лояльного потребителя» гораздо больше данных, демонстрирующих существенно большую реальность и распространенность, имеет «безразличный потребитель» (более 90% потребителей в любой товарной группе). Такой «безразличный потребитель» (Маркетинг. 2002. С. 144):

1. Получает информацию случайным образом;
2. Пользуется имеющейся у него информацией и не прилагает целенаправленных усилий для ее поиска и обработки;
3. Пассивно воспринимают рекламу, что обеспечивает ее эффективность;

4. Сначала покупает, а затем оценивает бренды;
5. Стремится к определенному приемлемому уровню удовлетворения, поэтому он покупает товар, от которого ждет наименьшего числа проблем и использует при оценке ограниченный набор критериев;
6. Характеристики личности и стиля жизни не важны, потому что продукт не связан тесно с тем, как потребитель осознает свою индивидуальность, и с его убеждениями;
7. Референтные группы оказывают малое влияние на индивидуальное потребительское поведение, поскольку продукты не связаны с нормами и ценностями группы.

Тем не менее производителю и рекламодателю к своим действиям необходимо подходить очень тщательно.

ЧЕМ В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЯ МОЖНО МАНИПУЛИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНО

Строго глядя на присутствующих, ровным голосом:
«Посерьезней, пожалуйста. И не надо улыбаться...»

Валерий Перелетов (BMS/UPSA)

Люди вынуждены покупать те или иные товары для удовлетворения своих **ПОТРЕБНОСТЕЙ** (need, англ.). Потребности обусловлены человеческой природой и круг их невелик: голод, жажда, дыхание, сон, физическая сохранность (англ. safety в противоположность security — «сохранность смысла, уверенность»), потребности биологического воспроизводства. В «чистом» виде они живущим в том или ином обществе человеком не осознаются (кроме ситуаций крайней депривации конкретной потребности), а проявляются в форме определенного **ЖЕЛАНИЯ** (want, англ.), т. е. потребности, принявшей специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Таким образом, терминологически «желание» — это проявление потребности в четко определенной форме удовлетворения, т. е. не просто чувство голода, а желание (которое в зависимости от ситуации может выражаться через хотение, пожелание, требование, запрос и т. д.) удовлетворить чувство голода в определенном месте, определенным способом приготовленной едой, в сообществе конкретных людей и т. д.

Для удовлетворения большей части конкретных пожеланий в обществе чаще всего требуются определенные финансовые ресурсы. В ситуации соответствия желаний имеющимся финансам можно говорить о наличии **СПРОСА** (demand, англ.).

Как правило люди что-то покупают, т. е. реализуют свой **СПРОС**, для удовлетворения своих **ПОТРЕБНОСТЕЙ**, в той или иной степени осознаваемых как реализация своих **ЖЕЛАНИЙ**. Если вы находитесь у прилавка со стороны продавца, то вашей задачей является направление **СПРОСА** в вашу сторону. Вне зависимости от реального предложения на рынке, задача продавца определяется формированием убеждения у покупателя, что лучшей (разумнее, интереснее и т. д.), чем данное конкретное предложение, формы реализации его спроса (осознаваемого как желание) просто нет. Создать такую убежденность в лучшем выборе на «голом месте», без каких-либо реальных оснований в качестве товара или услуги, практически невозможно. Для формирования такого убеждения хотя бы у самого продавца необходимо создание таких товаров и услуг, которые действительно могут удовлетворять не только простые потребности, но и **ЖЕЛАНИЯ**. Именно за удовлетворение **ЖЕЛАНИЯ** потребитель готов платить больше денег (осуществлять несимметричный обмен), чем тратит на создание товара или услуги (объекта обмена) продавец. Но при совершении подавляющего большинства покупок у покупателя есть только одно **ЖЕЛАНИЕ**: как можно меньше напрягаться. При покупке большинства товаров он не хочет радоваться по этому поводу, он готов платить только за то, что ему не надо тратить время и силы на поиск товара и за гарантии того, что он не

будет расстраиваться, когда откроет упаковку или включит технику. Покупателю достаточно уверенности в **ОЖИДАЕМЫХ КАЧЕСТВАХ** легко выявляемого и быстро узнаваемого товара, и разница в прибыли различных производителей определяется в таком случае преимущественно различием именно в когнитивно-эмоциональной составляющей покупки и/или потребления, в уверенности в качествах товара, так как сами потребительские характеристики товаров и услуг различных ценовых групп при сегодняшнем уровне технологий различаются мало.



Минимальное различие потребительских качеств характерно прежде всего для товаров импульсного и повседневного спроса. Товары длительного спроса разных ценовых групп часто принципиально различаются своими потенциальными возможностями, но объем реально используемых потребителем функций (например, в телевизоре, автомобиле и т. д.) практически не зависит от технических возможностей аппарата, т. е. фактически потребитель переплачивает, часто в разы, за потенциальные, но порой ни разу не используемые функции.

Если при выборе товара покупатель старается избегать какого-либо напряжения, то при пользовании услугами он ожидает активного к себе отношения, даже если он не вступает в непосредственное общение с кем-то. Если для подавляющего большинства товарных групп для устойчивости сбыта достаточно простого удовлетворения непосредственными качествами товара, то для сферы услуг ключевым является наличие положительного эмоционального фона при контакте и пользовании услугами. Различные исследования продемонстрировали, что значимость места покупки всегда выше, чем выбор собственно товара, а значимость выбора большинства товаров повседневного спроса является крайне низкой: 90% покупателей не рассматривают на полке в супермаркете более одной позиции, тратят на это в среднем всего 12 секунд (42% — тратят на это 5 секунд и меньше, только 25% — больше 15 секунд) и менее половины покупателей правильно называют цену выбранного товара (Dickson P.R., 1990).

Именно эта низкая значимость для покупателей повседневных покупок и обуславливает эффективность различных рекламных и других промоциональных усилий, так как в случае высокой эмоциональной значимости или удовлетворенности потребительскими качествами конкретного товара покупателем такой покупатель просто игнорирует информацию, конкурирующую с его личной позицией, ему не надо даже вступать в дискуссию, он ее просто не замечает (так называемая перцептивная защита). Низкая вовлеченность покупателей в свои собственные покупки позволяет владельцам торговых марок влиять на потребительские предпочтения (т. е. на потребительский СПРОС) через простое информационное давление (рекламирование) путем обещания некоторого нового качества или их сочетаний.

В последующих разделах рассматриваются условия, повышающие эффективность затрат на формирование такой осведомленности, что является основой манипулирования СПРОСОМ потребителей и получения большей прибыли.

Для большинства покупателей большая часть совершаемых покупок является неприятной, но необходимой обязанностью. Совершение покупки требует определенных физических и эмоциональных усилий и связано с необходимостью расставания с той или иной суммой денег. Известно, что при росте доходов человек делает все, чтобы уменьшить такие физические и эмоциональные затраты, и начинает ездить в магазины, где он может все купить за один раз, даже потратив больше денег, чем если бы он покупал все по отдельности. Получается определенный парадокс в том, что люди готовы платить деньги за то, чтобы не думать о том, что они покупают, по сути перекладывая выбор на продавца магазина и соглашаясь с потенциально ограниченным выбором, предлагаемым конкретным магазином (и в предельном случае готовностью покупать товары, предлагаемые только в этом магазине, так называемые *private labels*, англ.).

Проблема заключается в том, что хотя у конкретного человека, как правило, есть определенный товар (или даже несколько), который он выбирает и покупает с удовольствием (обычно с небольшим циклом покупки и небольшой абсолютной стоимостью), но практически все покупки из тех 200 товарных групп (при другом делении 400), которые человек со среднероссийским уровнем дохода совершает в течение года, ему или безразличны (товары повседневного спроса), или неприятны из-за замещающего характера и/или сложности поиска (одежда, все товары длительного спроса, включая недвижимость) или довольно больших затрат, с которыми может быть связаны ограничения по привычным статьям расходов (например, на развлечения).

Задача владельца торговой марки заключается в том, чтобы с помощью оформления упаковки и рекламирования сделать выбор предлагаемого товара более простым и более привлекательным (за счет более быстрого опознания данного товара как принадлежащего к определенной товарной группе и обладающего необходимыми характеристиками), при этом подразумевается, что потребительские характеристики этого товара удовлетворяют безразличного покупателя.



Получающие все большее распространение в маркетинговой литературе позиции типа «бренд-коммуникации ... это сумма и сущность всего, что касается потребителя, бренда и их взаимоотношений на рынке» или «бренд отражает сущность потребителя и его уверенность в том, что бренд помогает упрочить его место в обществе» (Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. 2003) исходят из глубоко ошибочного представления о высокой значимости до формирования невротических и психотических состояний, предпочитаемых торговых марок (брендов) для покупателей. И хотя такие случаи сверхценного отношения к брендам все еще встречаются, но даже на рынках сложных товаров их доля в покупках не превышает 8%, а для товаров повседневного спроса и того меньше.

«Я полностью согласен с тем, что мир есть результат нашей интерпретации, что интерпретации постоянно меняются и т. д., но я думаю, что существуют некоторые факты опыта, основанные на восприятии, которые — «здесь» (У. Э. постукивает по столу). Это «сильные» факты... Этот факт не является второстепенным, а первичным».

Умберто Эко в частной беседе

Большинство рекламируемых эффектов тех или иных товаров и услуг основаны на так называемом эффекте плацебо, дающем как неограниченные возможности, так и определенную проблему для продавцов товаров и услуг. Суть данного эффекта заключается в том, что то или иное воздействие, не имеющее под собой никаких реальных оснований и лишь символически связанное с тем или иным явлением, вызывает у субъекта ощущение изменения его состояния (Тхостов А.Ш., 2002. С. 205). Известно, что плацебо-эффекты на уровне сенсорных ощущений возникают у 50—80% людей (Тхостов А.Ш., 2002. С. 214) в зависимости от используемого типа плацебо-агента. При этом плацебо-агентом может выступать все что угодно: вещество, ритуальное действие, амулет (значок) и т. д. Для товаров таким плацебо-агентом является упаковка или оформление места обслуживания.

3.1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТОВАРОВ И ЭФФЕКТЫ ИХ ДЕЙСТВИЯ

Несмотря на стандартное утверждение типа «функциональные характеристики товаров чаще всего не различаются, а при появлении отличий их быстро копируют конкуренты», большинство товаров на потребительских рынках различаются, хотя эти различия могут и не быть ключевыми для данного товара (запах, цвет, вкус, консистенция для гигиенических и других товаров повседневного спроса, оформление для технических товаров и т. д.). И именно ПОСТОЯНСТВО таких, пусть и вторичных, признаков товара является необходимой базой для формирования потребительского предпочтения. Более того, так как те или иные потребительские характеристики могут не иметь прямых сенсорных коррелятов, потребители могут связать важные неоощуемые характеристики с теми или иными выявляемыми сенсорными характеристиками (например, связи типа «защита от кариеса» для зубной пасты с ее запахом).

Таким образом, у большинства людей может сформироваться уверенность в наличии и получении обещанных эффектов, даже при использовании товаров, в которых нет ни одного химического соединения, потенциально имеющего такое действие (например, исчезновение морщин при использовании крема с таким обещанным эффектом). Если предположить, что все рекламируемые средства гигиены и косметики, а также бытовой химии, витамины и пищевые добавки обладают обещанными характеристиками, реальное получение обещанных эффектов связано с довольно жесткой схемой применения

данных товаров, выполнить которые в повседневной жизни большинство покупателей просто не в состоянии. В результате использование таких товаров имеет две стадии: безоговорочная уверенность в их эффективности и, через довольно короткое время, такая же безоговорочная уверенность в их бесполезности. Причем, строго говоря, ни для той ни для другой уверенности не было никаких оснований, хотя бы из-за нарушения технологии использования как в его начале, так и в конце; также остается неуверенность в наличии самой проблемы у потребителя, которую пытались решить путем применения этих товаров.

3.2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В восприятии услуг плацебо-эффект носит абсолютный характер. Люди платят не столько за те или иные действия при оказании услуги (например, парикмахерские услуги, «готовка» в ресторане или услуги по доставке товара ближе к дому покупателя для торговли), а за то удовлетворение собой и окружающим миром, которое создает данная услуга, и оплачивают именно эту удовлетворенность. Различные характеристики места обслуживания можно разделить на те или иные составляющие (оформление, униформа персонала, высота потолков и т. д.), но приписывание того или иного значения и смысла элементам интерьера или жестам обслуживающего персонала происходит в результате явного или неявного согласия сторон сделки.

Учитывая, что при оказании услуг всегда происходит непосредственное общение¹ между продавцом (официантом, мастером и т. д.) и покупателем, особенности поведения обслуживающего персонала могут легко разрушить любой плацебо-эффект у клиента, поэтому так важна уверенность персонала в значимости оказываемых услуг и согласие персонала соответствовать предъявляемым требованиям.

Указанная выше абсолютизация плацебо-эффекта касается именно позиционирования и из этого утверждения нельзя делать вывод, что люди не в состоянии оценить качество предоставленных услуг. Но в их оценке качества услуг всегда есть определенное «пред-убеждение», которое очень сильно влияет на оценку и, что более важно, на оценку «справедливой цены» за услугу.

¹ Кроме услуг, оказываемых «внутри» Интернета, но их доля мизерна, так как даже для интернет-магазинов ключевым является процесс доставки, когда происходит личный контакт покупателя с «продавцом».

Различные исследования выявили, что при покупке большинства товаров различия между альтернативными местами покупки более значимы, чем между брендами одной товарной группы. Даже на рынке одежды — товара, покупка которого является одной из самых эмоционально напряженных и происходит с наибольшей вовлеченностью, по данным контент-анализа ответов на открытые вопросы, — мотивированность выбора места обслуживания оказывается в 2,5 раза выше мотивированности выбора конкретного предмета.

Более высокая значимость места покупки по сравнению с самой покупкой создает довольно большие проблемы для производителей, так как позиции магазинов становятся на современных рынках ключевым фактором успеха бренда. Это связано с тем, что потребители гораздо более лояльны к своим местам покупки и готовы согласиться с ограничением выбора и переплатить, чем с дополнительными затратами времени на поиск того или иного бренда конкретного товара. Такая особенность потребительского поведения сказывается на всех рынках, включая рынок автомобилей: на выбор даже дорогих автомобилей (\$20 000 +) существенное влияние оказывает географический фактор — вероятность появления покупателя, живущего в зоне радиального проспекта при радиально-кольцевой организации города (Москва), в 5–6 раз выше, чем из любой другой зоны города.

Для каждого типа магазинов и других мест обслуживания существуют довольно жесткие географические ограничения, покупатели не будут тратить лишнее время (в городах расстояния измеряются временем), они при прочих равных выберут ближайший к ним магазин.

Общая формула привлекательности магазина для покупателя выглядит следующим образом:

$$Fr = K_{img} \times 1/(L/D)^2$$
, где L — расстояние до магазина; D — нормативное расстояние зоны обслуживания магазина данного типа (ближняя торговая зона, дающая около 50–60% покупателей и около 80% посещений и объема продаж); K_{img} — поправка на имиджевые характеристики магазина (реальные значения лежат в диапазоне 0,4–1,5). Основной проблемой для мест обслуживания является непропорциональная зависимость восприятия людьми расстояния: на малых расстояниях она растет экспоненциально, а большие расстояния воспринимаются одинаково «далеко» независимо от реальной протяженности.

Кроме ближней торговой зоны, выделяют среднюю торговую зону с радиусом в два раза больше ближней торговой зоны и дальнюю торговую зону, куда для больших магазинов входит весь населенный пункт, но любая промоция вне ближней торговой зоны, как правило, нерентабельна.

Следует учитывать, что действительно конкурируют между собой только продуктовые магазины, а другие типы магазинов, находясь рядом друг с другом, только повышают общую привлекательность торговой точки, так как предлагают реально или создают покупателю иллюзию большего выбора. В случае

попадания покупателя в зоны обслуживания двух магазинов большой по площади магазин обладает большей привлекательностью, но при выборе товаров длительного пользования (одежда, бытовая техника) нормативным потребительским поведением является посещение более одного магазина, что может компенсировать в конкретном случае недостатки сравнительно малой площади.

Ближняя торговая зона обслуживания обычных продуктовых магазинов (с торговой площадью до 200 кв. м) составляет 10 минут пешком (около 650 м; для географических изолятов это расстояние может быть больше, при расположении магазина «на входе» в изолят), наличие широких проспектов, подземных переходов, мостов и других географических преград резко уменьшает зону обслуживания магазина.

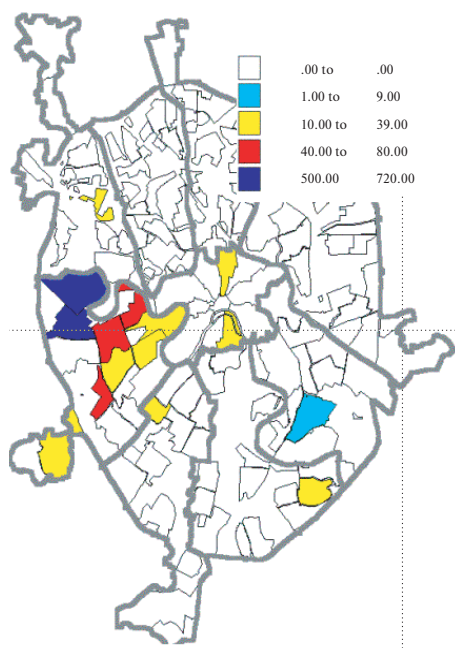
Зона обслуживания супермаркетов гораздо больше — до 30 минут (2 км; по сравнению с обычным магазином площадь обслуживания возрастает на порядок, в Москве на такой территории может проживать до 80 000 человек), а гипермаркетов — до одного часа (4 км), по некоторым направлениям в прошлые годы достигали 6 км, но развитие торговли приводит к нормированию зон обслуживания.

Зона обслуживания магазинов промышленных товаров (одежда, магазины товаров для дома и т. д.) составляет до 30—40 минут (до 4 км), а магазинов, расположенных на линии основных проспектов — может составлять до 8 км (такое расстояние преодолевается на общественном транспорте и занимает те же 30—40 минут). Магазины торгового центра города обслуживают весь город, но вероятность их посещения также зависит от дальности проживания (по мере развития торговли вероятность покупки в торговой зоне места работы резко падает). При покупке многих товаров длительного спроса, например материалов для ремонта и отделки квартир, мебели и т. д., покупатели могут посещать магазины в различных частях города (а также за его пределами, например в Москве магазины «губернского кольца» на МКАДе), но вероятность посещения магазинов из «дальних» муниципалитетов в десятки раз меньше, чем из ближайших (рис. 1). Кроме того, следует учитывать, что к длительным маршрутам склонны покупатели со сравнительно низким уровнем дохода, несмотря на то, что технически преодолеть большее расстояние более доходным группам обычно легче за счет наличия автомобиля.

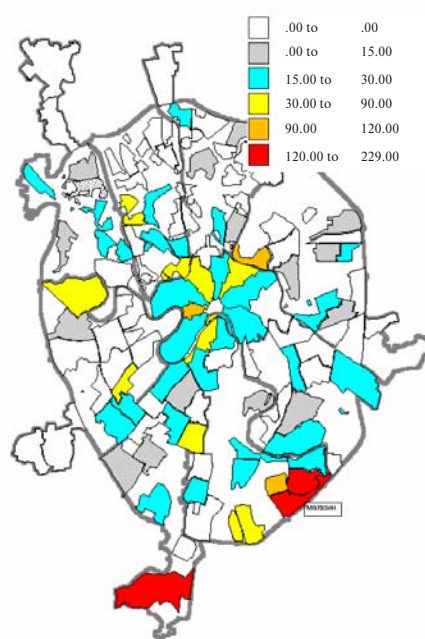
Необходимо принимать во внимание, что географический критерий является единственным параметром в потребительском поведении, который не обладает существенной эластичностью по рекламе: в случае рекламирования магазина по всему городу реакция жителей вне зоны обслуживания практически не регистрируется.

Удельная эффективность затрат (в расчете на одного привлеченного) на рекламирование места обслуживания падает очень быстро: при увеличении радиуса рекламирования только в 2 раза удельная эффективность снижается в 10 раз (рис. 2, 3) даже без учета эффектов собственно географических ограничителей (рек, оврагов, парков, мостов, железных дорог и т. д., существенно увеличивающих субъективное расстояние).

Уже войдя в магазин, покупатель ищет тот бренд, который он решил купить под воздействием рекламирования и личного общения. Его выбор в магазине определяется также на основе конкретной стратегии восприятия, облегчающей выбор.



а) Вероятность посещения магазина на Рублевском шоссе (количество посетителей магазина из разных муниципалитетов на 10 000 жителей без влияния места работы)



б) Вероятность посещения магазина на МКАД (количество посетителей магазина из разных муниципалитетов на 10 000 жителей без влияния места работы)

Рис. 1. Влияние расстояния на вероятность посещаемости на 10 000 жителей

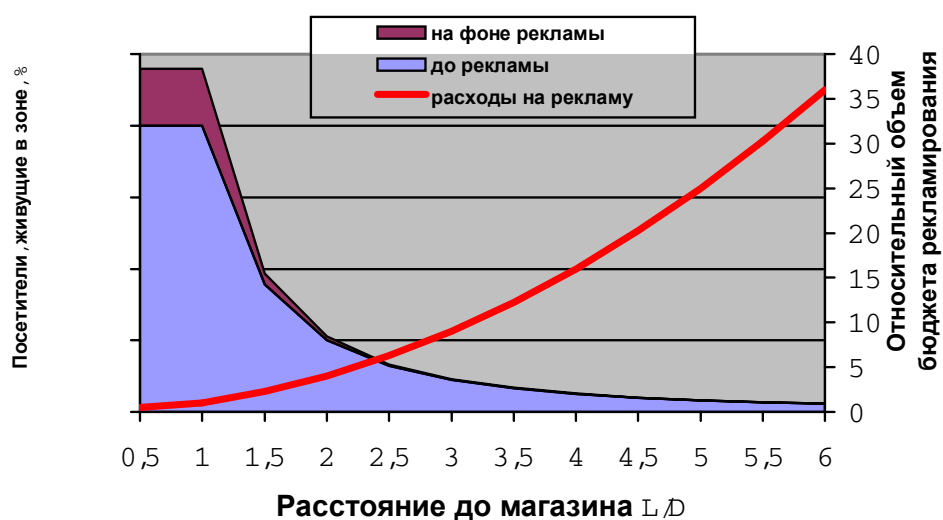


Рис. 2. Зависимость эффективности рекламирования от расстояния

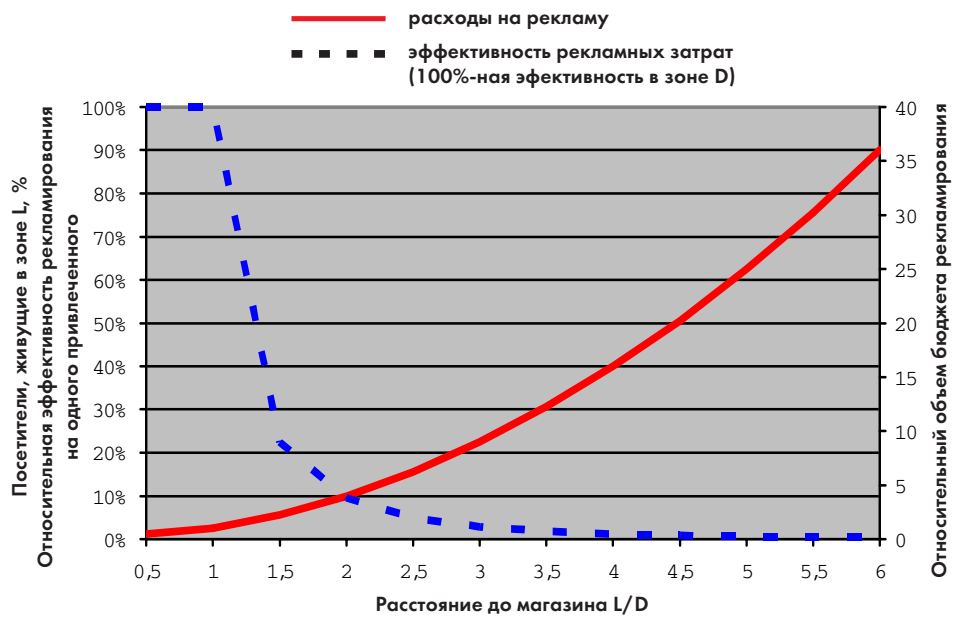


Рис. 3. Рост удельных расходов на рекламирование в зависимости от расстояния

5.1. ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОКУПАТЕЛЯМИ И «ОБРАЗ БРЕНДА» (BRAND IMAGE): ЧТО ПОД ЭТИМ ПОНИМАЮТ ПЕРВОИСТОЧНИКИ И ПОЧЕМУ БЫЛО ВВЕДЕНО ПОНЯТИЕ

Под «образом бренда» понимают целостный образ товара, торговой марки или услуги. Особенностью данного понятия является отражение в нем прежде всего ЦЕЛОСТНОСТИ и возможность прямого сравнения объектов, сравнение которых невозможно из-за различия критериев, применяемых по отношению к объектам потребителями. Необходимость выделения «образа бренда» в противопоставлении к «характеристикам бренда» была вызвана тем, что еще в середине 50-х годов выявили, что:

- мотивировка покупок потребителями происходила с использованием критериев, *не значимых* с точки зрения производителя для качеств данного товара;
- потребители *не понимали* использования тех или иных аргументов рекламодателей и после применения товара считали, что их обманули;
- потребители могли настойчиво *предпочитать* товар, объективные качества которого были *хуже* конкурентов.

В результате исследований были получены результаты, позволившие утверждать, что потребители осуществляют свой выбор на основе целостного образа («гештальта») товара, формируемого у них в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах для данной товарной группы, информации из рекламы, общения с другими людьми, цены, доступности товара и т. д. Оказалось, что субъективная значимость различных характеристик, сообщаемых респондентами при исследованиях, не совпадает ни с частотой их использования, ни с результатами прямого ранжирования (когда респондент прямо указывает, что характеристика X важнее характеристики Y). Решить все эти и некоторые другие методологические и технические проблемы позволило использование методов субъективной семантики, заимствованных маркетологами из психиатрической и психологической практики (разработанных в современном виде группой Ch. Osgood в 50-е годы и адаптированных в конце 70-х годов в СССР; во втором европейском издании Ф. Котлера на русском языке 1999 г. имеется отдельный раздел «Карта восприятия»).

В последние годы все большее распространение получает мнение, что получаемые с помощью «Карты восприятия» результаты являются «лучшим и по отношению к другим мерам предсказаний действий в будущем» (О'Шонесси Дж. 2001. С. 324.).

5.2. ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЙ «ОБРАЗА БРЕНДОВ»: ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И НЕКОРРЕКТНЫЕ МЕТОДЫ

При исследовании «образа бренда» обычно сталкиваются со следующими проблемами:

В результате исследования «образа бренда» необходимо получить такое описание своего и конкурирующих брендов, которое бы позволило их сравни-

вать по известным критериям. Но при обсуждении различных брендов, относящихся к одной и той же группе, потребители часто используют различные критерии (например, один бренд «красивый», а другой «надежный»), и возникает проблема сравнения объектов, описываемых потребителями различными (чаще всего, конечно, слабо пересекающимися) наборами критериев.

В большинстве товарных групп имеется по несколько десятков торговых марок (в нашей практике было исследование, в котором анализировалось положение почти 70 марок). Ограничение числа исследуемых марок исходя из каких-либо формальных критериев (по «ценовой группе», личное мнение бренд-менеджера и т. д.) может приводить к неполучению значимой информации и ошибкам в принятии дорогостоящих решений.

Потребители используют для описания брендов 20—30 критериев, значимость которых зависит от стадии жизненного цикла бренда и «дрейфует» под воздействием различных социальных процессов. Вхождение тех или иных критериев в «образ» различных брендов также очень сильно варьирует и имеет диагностический характер.

В результате двух предыдущих особенностей планирования исследования маркетолог сталкивается с необходимостью проведения исследования, в котором «стандартный респондент» должен ответить несколько сотен раз (например, дать оценку 20 брендам по 25 критериям, всего $20 \times 25 = 500$ вопросов) на одни и те же вопросы. Анализ известных нам исследований, в которых был применен именно такой подход, продемонстрировал весьма ожидаемый результат: очень быстро, в среднем начиная с четвертого-шестого бренда, респонденты начинают саботировать исследование, что проявляется в снижении вариативности выбора предлагаемых оценок, смещения выбора на первые и последние позиции списка характеристик и т. д. Получаемые таким образом результаты, по сути, не подлежат какой-либо адекватной интерпретации и не могут использоваться практически.

Результаты, получаемые с помощью широко распространенного «смягченного» варианта такого исследования, в котором было меньшее количество брендов и использовался метод «выбора важной и/или специфичной характеристики», подробнее рассмотрим ниже.

Но если массовые опросы хотя бы внешне выглядят как возможный метод исследования «образа бренда», то широкое использование фокус-групп для этих же целей вообще не имеет ни малейших оснований.

Невозможность использования фокус-групп для диагностики «образа бренда». Некорректность использования и невозможность правильной диагностики «образа бренда» в процессе фокус-группы проистекает из технических и содержательных ограничений метода.

В процессе обсуждения на фокус-группе существуют известные технические ограничения для проведения сравнения и оценивания различных брендов. Традиционно это число ограничивается емкостью оперативной памяти человека, т. е. известным правилом «семь плюс-минус два» и равняется в своем максимуме девяти (для респондентов со средним и низким уровнем образования и того меньше). В случае обсуждения большого количества брендов так или иначе происходит разделение их на подгруппы и, как следствие, использование различных критериев в сравнении в подгруппах и невозможность сравнения брендов из различных подгрупп. Учитывая, что многие товарные

классы содержат десятки брендов, использование фокус-групп уже становится невозможным.



«Образ бренда» по своему определению является «целостным» и, следовательно, весьма конкретным для человека и общества. Но «если простой, прямой, последовательный ответ появляется в комнате фокус-группы, то этот ответ чаще всего неполон или получен в ответ на неправильный вопрос» («...If a simple, straightforward, consistent answer emerges in a focus group study, that answer is often incomplete, or it is the response to the wrong questions», в пункте первом 25 Reasons To Use A Professional Qualitative Researcher, QRCA). То есть и содержательно фокус-группа не может ответить на вопросы диагностики «образа бренда». Обсуждение на фокус-группе может быть источником мнений и суждений о брендах, которые будут использованы в исследовании собственно «образа бренда», которое технологически на фокус-группе проведено быть не может.

Все эти ограничения и проблемы диагностики «образов брендов» частью исследователей искренне не осознаются, а меньшей частью не менее искренне замалчиваются, хотя сами по себе информативные и технологические методы давно описаны и входят в обязательный набор методов исследования, изучаемых на факультетах психологии и социологии.

5.3. ДИАГНОСТИКА «ОБРАЗА БРЕНДА»: КАК ЭТО ДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНО

Диагностику «образа бренда» можно провести только одной группой методов экспериментально-психологических исследований. Все эти методы построены на использовании того или иного варианта семантического оценивания (соотнесения объекта и выраженности или значимости той или иной характеристики).

Преимуществами данных методов являются:

- ☐ неограниченность числа объектов (брендов, рекламных материалов и т. д.), среди которых проводится сравнение;
- ☐ возможность включения в исследование новых брендов и проведение тестирования вариантов рекламных материалов по мере их создания сравнительно длительное время (в течение нескольких месяцев);
- ☐ позволяют сравнивать объекты, имеющие различные наборы значимых признаков, когда обычные методы формального сравнения применить невозможно. Появляется возможность формализации и изучения взаимоотношения в субъективном мире товаров, относящихся к разным товарным группам (например, сравнение шоколадных конфет, автомобиля и одежды);
- ☐ сведено к минимуму влияние исследователя (модератора, интервьюера) на респондентов;
- ☐ для участия в этих исследованиях нет необходимости собирать респондентов в определенное время в определенном месте.

Сами по себе методы семантического анализа построены на гипотезе, что все то множество характеристик, которые люди могут использовать для описания чего-либо, можно редуцировать до некоторого небольшого числа факторов (обычно 2—4), которые и являются субъективными критериями сравне-

ния объектов. И с помощью математических процедур (факторного анализа) эти факторы можно выделить и сравнивать различные объекты независимо от того, какие именно характеристики называют респонденты.

Например, несмотря на множество слов, которые можно использовать для характеристики того или иного человека (в английском языке около 4500, в русском — около 2100), реально сравнение людей происходит в трехмерном пространстве качеств «Оценка — Эмоциональная сила — Активность». При сравнении различных товаров чаще всего выделяются факторы, которые можно интерпретировать как «Качество», «Цена», «Известность», «Надежность» и т. д. (набор и иерархия факторов для каждой товарной группы свои).

При проведении исследований «образа бренда» на первом этапе в результате небольшого числа личных интервью с помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемых для описания конкретной товарной группы.

Для различных товаров потребители обычно используют 25—30 критериев (для лекарств и продуктов питания меньше, для сложных технических товаров больше). При составлении списков критериев самым важным является применение критериев именно потребителей, а не производителей. Это связано с тем, что потребители используют критерии «эффектов» или «характеристик» товаров (например, для телевизоров — «хорошее изображение», «красивый дизайн»), а производители — критерии «состава» (например, «высокоаппертурная пушка»). Эти различия нашли свое отражение в расхожих метафорах типа «люди покупают не дрель, а дырки в стене».

На втором этапе выявленные критерии потребителей преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям. Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов (зависит от товарной группы, длины опросника и т. д.), но данный метод исследования удобен еще и тем, что за счет используемых методов обработки нет необходимости в том, чтобы каждый респондент оценивал все то многообразие объектов (брендов, рекламных материалов и т. д.), которые исследователь включил в исследование. При таком «распределенном» интервью требуется соблюдение случайности предъявления стимулов разным респондентам (для исключения «влияния соседа») и строгое квотирование при формировании выборки, но нет необходимости в длительном и/или многократном интервью.

В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов, с помощью которых и получают «карты брендов», характеризующие субъективное восприятие различных брендов (рис. 4). С помощью такой карты и описывается «образ бренда» в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы.

Заметна сравнительно более высокая оценка по всем факторам бренда 2 и низкая оценка по факторам X и Y бренда 3 (см. рис. 3).

С помощью специальных математических методов можно выявить и каннибализацию брендов, т. е. когда один из товаров под «зонтичным» брендом начинает подавлять продажи других товаров под этим брендом, и «вампиризм» бренда, когда торговое наименование начинает восприниматься как обозначение всей товарной группы.

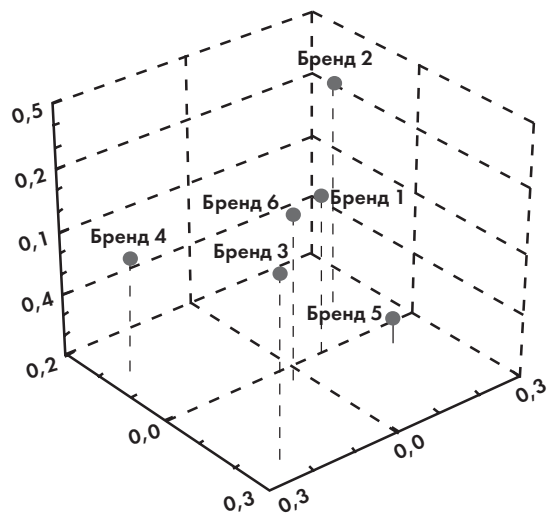


Рис. 4. Трехмерная карта шести активно рекламирующихся брендов

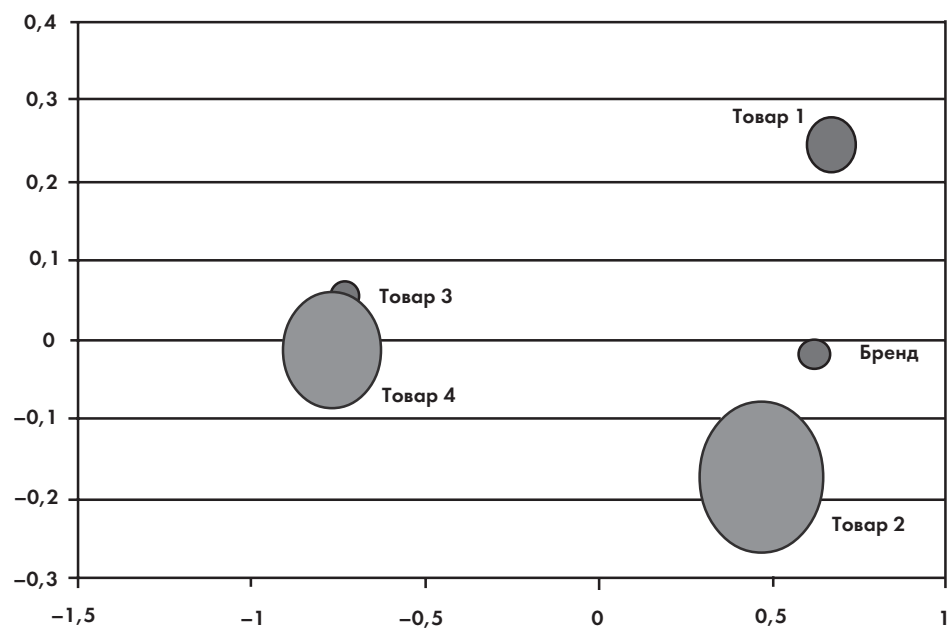


Рис. 5. Пример каннибализации брендов

На рис. 5 показан пример каннибализации брендов: оценка различных товаров под одной торговой маркой. Технически шары должны были быть равного размера, но из-за каннибализации «товаром 4» и «товаром 2» торговой марки «товары 1 и 3» долго не могли занимать место на рынке.

Рис. 6 демонстрирует «вампириство» бренда: шары, отображающие различные бренды, должны были быть одного размера, но на момент исследования три бренда (группа в центре нижней части графика) были вообще плохо различимы потребителями, и группа имела «вампира», который олицетворял для потребителей практически всю товарную группу.

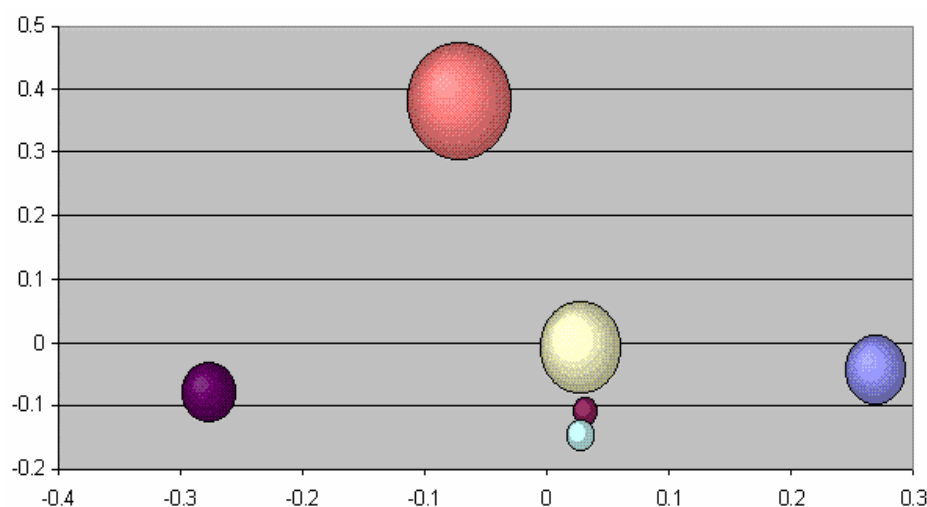


Рис. 6. Пример «вампириства» бренда

Претест рекламных материалов с помощью указанных методов помогает выбрать тот рекламный материал, который создает необходимое рекламодателю восприятие бренда, т. е. находится на «заданном» месте карты «образа марок».

Для анализа потребления некоторых товарных групп не менее важным параметром бренда является «образ потребителя», так как известны ситуации, когда при высокой оценке товара потребитель избегает покупать такой бренд или выдвигает ложную мотивировку отказа от покупки, поскольку им пользуются «не те люди», что в специальной литературе описывается как «избегание идентификации с образом потребителя» (см.: Котлер Ф. «Основы маркетинга», гл. 3, врез 6: «Почему потребители поначалу противились покупать растворимый кофе?»). Для исследования «образа потребителя» применяются также методики семантического шкалирования с использованием соответствующих критериев (возможно использование как общепсихологического списка, так и специализированного списка характеристик, описывающих потребителя данной товарной группы).

Соответственно результаты исследования «образа бренда» методами диагностики субъективной семантики позволяют оценивать восприятие бренда относительно конкурентов потенциальными и реальными потребителями, структуру возникновения предпочтения, а также выявлять динамику развития

других брендов. Результаты исследования «образа потребителя» позволят оценить адекватность используемой коммуникативной стратегии (стиль сообщения, оформление рекламы и т. д.), а также проводить ее целенаправленную и осознанную коррекцию.

Пример сравнения результатов, получаемых методом «карты восприятия» и по технологии «выбор важнейших характеристик».

В качестве примера рассмотрим результаты, полученные при использовании различных методов исследования. Базовым явилось исследование, в котором респондентов последовательно попросили: 1) указать не более пяти важнейших характеристик товара; 2) охарактеризовать марку, которую они считают лучшей. Как видно из табл. 1, частота выборов «важнейших» характеристик и характеристик «лучшего бренда» различна, что с позиции формальной логики уже несколько странно.

Таблица 1

Вероятность выбора характеристик в зависимости от задания

Индекс	Частота выбора из списка «пяти важнейших характеристик»	Оценка «лучшей» торговой марки	Отношение вероятности выбора как «важнейшей характеристики» к характеристике «лучшего» товара
K1	0,23	0,09	2,60
K2	0,29	0,25	1,14
K3	0,57	0,46	1,25
K4	0,64	0,50	1,29
K5	0,12	0,10	1,18
K6	0,32	0,26	1,22
K7	0,24	0,14	1,70
K8	0,30	0,33	0,93
K9	0,45	0,37	1,23
K10	0,21	0,16	1,29
K11	0,16	0,10	1,61
K12	0,24	0,30	0,81
K13	0,05	0,06	0,78
K14	0,05	0,09	0,50
K15	0,15	0,09	1,65
K16	0,03	0,01	3,00
K17	0,03	0,03	1,00

Аналогичная проблема возникает при попытке сравнить оценки нескольких брендов их пользователями. Как показано на рис. 7, вероятность выбора той или иной характеристики по отношению к конкретному бренду гораздо меньше, чем выбор «важнейших» или «лучших» характеристик.

Сравнение нескольких брендов при такой технологии также вызывает много проблем: чисто зрительно самый лучший «Brand 6», а также позиции «2» и «3»,

но уровень продаж не отражал таких положительных оценок ни до, ни после исследования (обычно изменения «образа бренда» опережают рыночную судьбу: имидж страдает раньше, чем продажи; а для новых брендов можно предсказать скорость роста в зависимости от его привлекательности для потребителей).

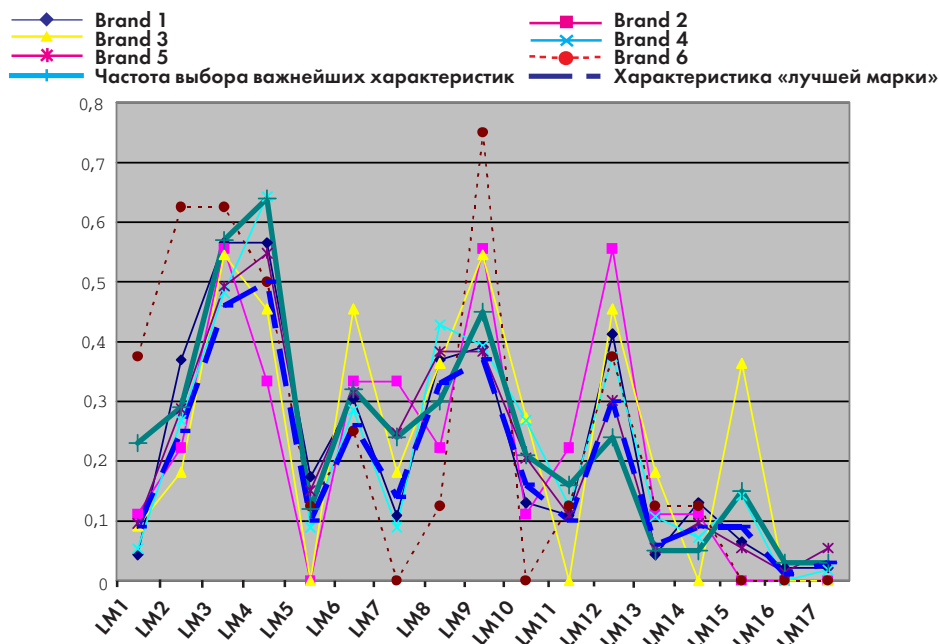


Рис. 7. Карма бренда

Считается, что использование факторного анализа¹ позволяет выделить факторы, скрытые от непосредственного наблюдения, но объясняющие несколько первичных переменных. Попытка провести факторный анализ данных, собранных по методу «выбора характеристик», привела к малоинтересному и неинформативному результату, так как два первых фактора описывали всего 18% дисперсии.

	Вклад	% общей дисперсии	Накопленный вклад	Накопленная дисперсия
1	1,936997	11,39410	1,936997	11,39410
2	1,264151	7,43618	3,201148	18,83028

¹ Факторный анализ — один из методов многомерного статистического анализа. Основное положение факторного анализа заключается в том, что корреляционные связи между большим числом наблюдаемых переменных определяются существованием меньшего числа гипотетических ненаблюдаемых переменных или факторов. Процедура состоит из двух этапов: оценки факторной структуры, т. е. выявление числа факторов, необходимых для объяснения корреляционных связей между характеристиками и факторной нагрузкой (выражаемой через процент дисперсии (разброс) оценок, объясненным данным фактором; традиционно интерпретируются факторы, выделенные на основе значимых, в социологии — более 0,5, корреляций более чем двух переменных), а затем оценки самих факторов по результатам наблюдения.

Как демонстрирует рис. 8, по первому фактору лидирует также бренд 6 и выраженность характеристики по первому фактору при традиционном подходе к интерпретации таких данных позволяла бы утверждать о лидирующем положении бренда. Проблема была опять же в отсутствии внешней валидности¹ этих результатов.

Проведение исследования по методике многомерного шкалирования позволило получить более информативное решение. Прежде всего, два первых фактора, полученные даже без улучшения модели², описывали уже 46% дисперсии (всего значимые факторы описывали около 2/3 дисперсии). Что более важно, полученные результаты обладали гораздо большей внешней валидностью: позиции 4 и 5 являлись активно рекламируемыми и конкурирующими брендами, а бренд 1 занимал третью позицию. Бренды 2 и 6 по известности и использованию занимали последние места, а бренд 3 был широко известен и мифологизирован по историческим причинам, но на рынке практически не представлен.

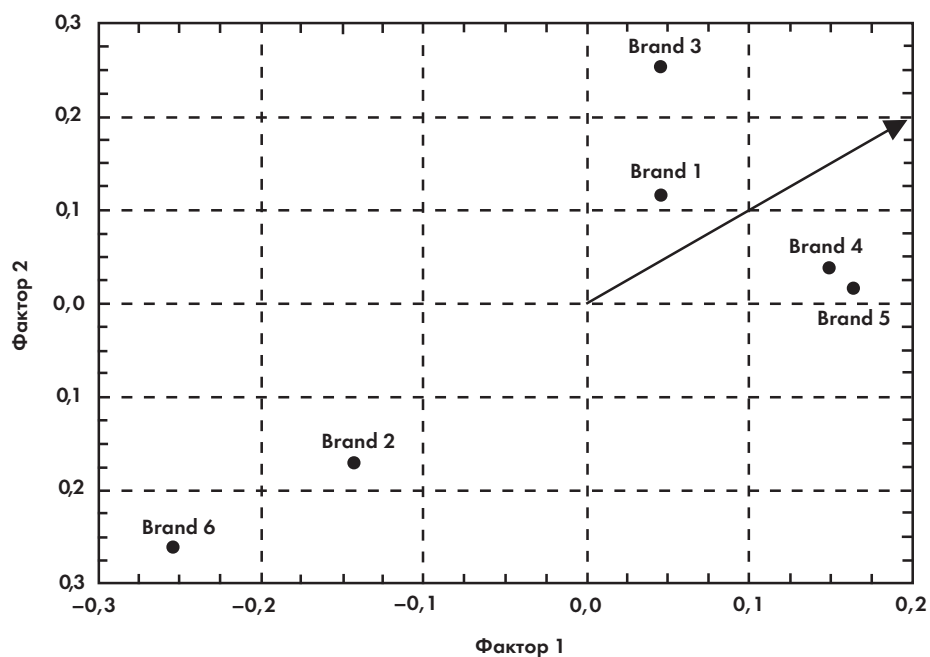


Рис. 8. Оценка брендов по многомерному шкалированию

¹ «Внешняя валидность», в данном случае, характеризует, насколько хорошо результаты исследования соответствуют наблюдаемой рыночной ситуации.

² При проведении факторного анализа может быть проведено «улучшение модели», при котором из матрицы оценок удаляются характеристики, не вошедшие ни в один из интерпретируемых факторов со значимыми коэффициентами корреляции. Удаление переменных проводится до тех пор, пока происходит возрастание описываемой дисперсии (удаление значимой характеристики приводит к распаду факторной структуры и уменьшению описываемой факторной моделью дисперсии).

Использование дополнительных математических методов к данным многомерного шкалирования позволяет определить «бренды-вампиры» (примером такого бренда является «Ксерокс», когда торговая марка начинает использоваться для обозначения товарной группы, в описанном случае 4-я и 5-я позиции боролись именно за это право), устойчивость «имиджа бренда», которая во многом определяет устойчивость положения бренда по отношению к рекламным мероприятиям конкурентов и т. д.

ОШИБКИ БРЕНДИНГА: «ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД» — САМАЯ РАСПРОСТРАНЕННАЯ И САМАЯ ДОРОГАЯ ОШИБОЧНАЯ ИДЕЯ БРЕНДИНГА

Закон расширения: мощь бренда обратно пропорциональна сфере его применения.

Закон сужения: чем уже сфера применения, тем сильнее бренд.

Закон суббренда: суббрендинг разрушает то, что создано брендингом.

Из «22 закона создания бренда» Лоры и Эл Райса

Большинство маркетинг-менеджеров успешных брендов время от времени посещает мысль об использовании имеющегося марочного капитала путем предложения потребителю новых видов упаковок или других товаров под ставшим популярным брендом. Некоторые производители — примеров на российском рынке слишком много — сразу пытаются вывести на рынок множество товаров под одной торговой маркой («зонтичный» бренд). Но независимо от того, кто пытается это сделать, на пути расширения марки или использования «зонтичного» бренда ждет только неудача. В одном случае (расширение предложения за счет других товаров) неминуемо произойдет потеря рыночной доли успешного до сих пор бренда, а во втором случае (одновременный вывод на рынок нескольких товаров под одной торговой маркой) станет лишь еще одним примером безуспешности подобных попыток. При выводе же новых видов упаковок уже известного товара (пусть в принципе не запрещенный) обычно совершаются две типичные ошибки: несоответствие по внешнему виду новой и старой упаковки (изменение соотношения сторон, добавление каких-то элементов) и отдельное или совместное со старой рекламирование новой упаковки. Причины такой безысходности идеи расширения бренда мы и рассмотрим.

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

Особенно много проблем имеется с определением «внутренней ширины» бренда. Является ли вкус прохладительных напитков измерением «внутренней» или «внешней» ширины бренда? Результаты исследований демонстрируют, что разнообразие вкуса в этой товарной группе служит мерой «внешней» ширины бренда, а в других группах определенные сочетания вкусов могут быть «внутренней» шириной. А различные виды упаковки (не размеры!) являются «внутренним» или «внешним» расширением? Общего правила здесь не существует ни для товарных групп, ни для конкретных брендов в рамках одной товарной группы. Во избежание ошибок лучше исходить из того, что предложение нового вкуса или другого типа упаковки представляет собой «внешнее» расширение, а «внутренним» расширением считать только выпуск нового размера упаковки товара известного бренда.

6.1. «ВНУТРЕННЯЯ» ШИРИНА БРЕНДА: НАДО БЫТЬ ОЧЕНЬ ВНИМАТЕЛЬНЫМ

«Внутренняя» ширина бренда (line extension) определяется исключительной товарной группой и страной продажи, нет принципиальных ограничений на выпуск новых размеров упаковок. Но бренд-менеджер при выводе новых упаковок должен учитывать две особенности потребительского поведения.

Первая особенность состоит в том, что «справедливая цена» на новый размер упаковки должна устанавливаться путем специального исследования. В общем виде действует правило, что цена упаковок различного размера не должна быть пропорциональна ни объему товара, ни реальной стоимости производства.

Вторая особенность заключается в отсутствии рекламы на новые упаковки, так как в сознании потребителей существует довольно жесткая связь между определенным товаром и «правильным» объемом упаковки. В случае предложения в рекламе «неправильной» упаковки произойдет «размывание» образа и резко снизится лояльность к бренду.

6.2. «ВНЕШНЕЕ» РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА: В ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ БЕСПОЛЕЗНАЯ, НО В ЦЕЛОМ ОПАСНАЯ ЗАТЕЯ

«Внешнее» расширение бренда невозможно в принципе. Так как аргументы «за» и «против» использования «зонтичных» брендов кочуют из публикации в публикацию, рассмотрим их более подробно.

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

В общем виде «внешнее» расширение бренда исходит из предположения, что доверие к бренду в одной товарной группе будет распространено и на другую товарную группу. Это предположение в целом верно, но в этом случае производитель может рассчитывать приблизительно 10% потребителей основного товара и еще примерно на столько же потребителей, потребляющих только «расширение» бренда. При этом новый товар обладает хорошими потребительскими свойствами. Тогда эти 20% потребителей будут иметь сравнительно низкую лояльность к новому товару, т. е. сбыт «расширения» крайне сложно прогнозировать.

В случае же ошибки в расширении бренда, потеря доверия к основному товару под брендом будет быстра и неминуема, так как если удовлетворенный потребитель рассказывает о хорошем товаре 2—3 знакомым, то неудовлетворенный поделится своей обидой с 8—10.

Кроме того, при «внешнем» расширении бренда неминуемы ошибочные покупки потребителя. Сама по себе практика брендинга построена на предположении, что в результате маркетинговой коммуникации производителю удастся «жестко связать» в сознании потребителя родовое понятие товара на имя своего бренда (например, все копируемые аппараты — «ксероксы»). И успешным брендам это действительно удастся, человек начинает совершать покупку конкретной упаковки «автоматически». В случае появления другого товара под тем же именем, покупатель может совершить ошибочную покупку. Вне зависимости от потребительских качеств товара будет эффект несоответствия ожидаемых и имеющихся качеств, и произойдет распад жест-

кой до этой покупки связи между товаром и брендом. Вместо «автоматически» осуществляющего выбор потребителя производитель получает крайне подозрительного к данному бренду потребителя (негативные эмоции в несколько раз более устойчивы, чем положительные).

Двухлетний анализ реального потребления 8 товарных групп панели из 548 семей выявил крайне низкий уровень повторных покупок в случае покупки «широкой» марки и высокую лояльность в случае покупки «узкой» марки (Chong J-K., 1998).

Рекламные расходы при расширении бренда: так что же с ними происходит?

Обычно утверждается, что расширение бренда позволяет сэкономить на рекламных расходах. Откуда возникло это утверждение, абсолютно неясно, так как расширение бренда требует непропорционального роста расходов на рекламу. Как известно из многочисленных психологических исследований, для запоминания каждого дополнительного факта времени требуется гораздо больше, чем для предыдущего. Соответственно, если для запоминания и согласия с весьма неочевидным утверждением, что лучший товар определенной группы носит конкретное имя АБВ, требуется около 100 GRP (GRP — накопленная сумма пунктов рейтинга телевизионной аудитории) в неделю на ТВ, то для того, чтобы потребитель запомнил, что имя АБВ носят два товара из разных (пусть и близких) товарных групп, требуется уже 400 GRP. То есть возрастание информации в два раза требует увеличения рекламных расходов в четыре раза; и удельная эффективность рекламных расходов в случае расширения в два раза не возрастает (как ожидалось), а ухудшается.

Кроме того, при рекламировании «зонтичных» брендов эффекты рекламирования обратны ожидаемым: после роста потребления на первом цикле покупки, несмотря на продолжающийся рост социологических критериев эффективности рекламирования (знание марки), количество покупок начинает падать. В качестве примера такого эффекта можно привести рекламную кампанию зубной пасты Aquarelle (25 различных упаковок восьми зрительно различимых типов пасты) в 2001 г.: только в первый цикл покупки происходил согласованный рост показателей знания и покупки, но уже на втором цикле покупки наблюдалось расхождение между когнитивными маркерами — рост спонтанного знания и заявляемого планирования покупки — и реальным потребительским поведением (рис. 9).

Связаны такие эффекты, по всей видимости, с более широким выявлением «зонтичности» бренда на фоне рекламы и возникновением дилеммы «буриданова осла», когда человеку сложно принять решение при осознании разнообразия выбора, что приводит к совершению покупки более целостного монобренда.

Обязательные эффекты: «размывание образа» бренда и вытеснение из потребления

В любом случае в течение одного-двух лет в случае расширения бренда происходит «размывание» образа бренда и, как следствие, снижение лояльности к бренду. Практически судьба «расширенного» бренда зависит исключительно от действий других участников рынка, а в российских условиях также от изменения уровня доходов.

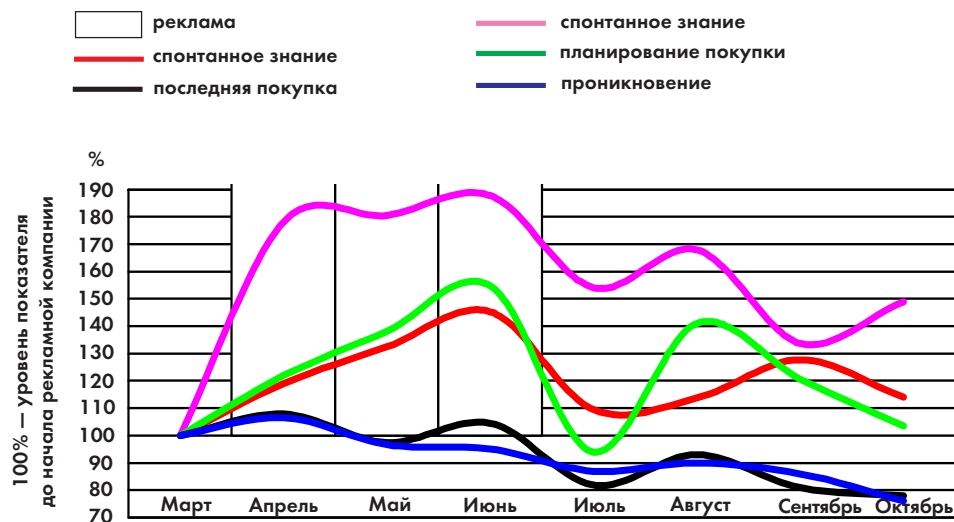


Рис. 9. Динамика социологических показателей потребления зубной пасты Aquarelle

Продemonстрируем это двумя примерами, часто приводимыми в доказательство возможности использования «зонтичного» бренда:

Потребление пива «БАЛТИКА» на его родном питерском рынке неуклонно снижается и за полтора года — с 1998 по 2000 г. — количество предпочитающих «БАЛТИКУ» сократилось в 2 раза (рис. 10).

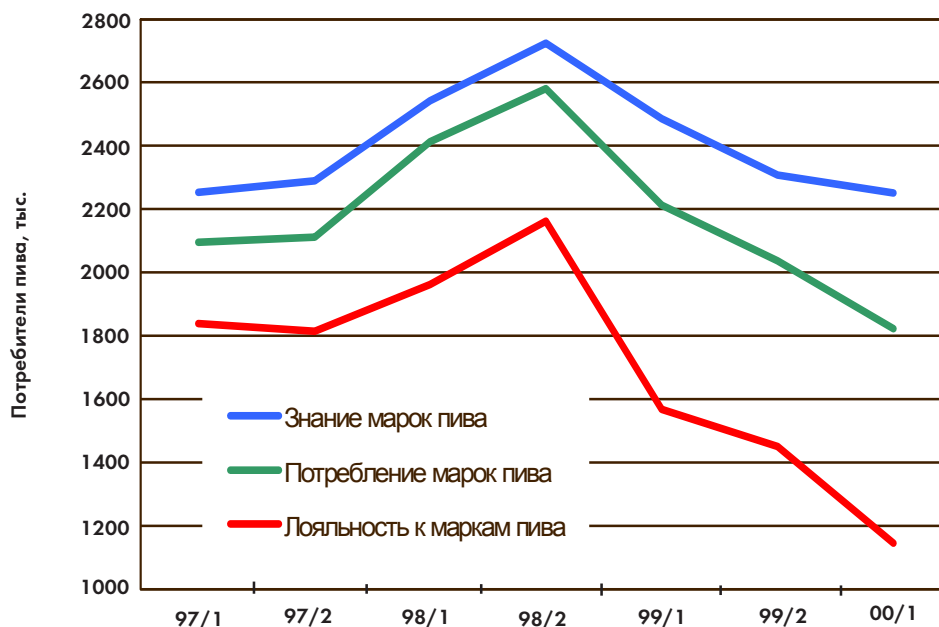


Рис. 10. Динамика социологических показателей потребления пива «Балтика»

На рынке кондитерских изделий эффективность «зонтичной» стратегии можно сравнить по объему реализации на одного работника. Как видно из табл. 2, всегда присущая большая доходность монобрендовой стратегии за последние годы в России только нарастает.

Таблица 2

Сравнение эффективности различных брендовых подходов

Производитель	Доходы, тыс. руб.			Объем реализации на одного работника, %			Тип брендовой стратегии
	1998 г.	2001 г.	2002 г.	1998 г.	2001 г.	2002 г.	
«МАРС»	3627,3	6654,1	7529,9	100	100	100	Моно-брендовая
Штольвек Рус	Н/д	3800,3	Н/д	—	57	—	Моно-брендовая
«РОССИЯ»	1427,5.	1923,3	2610	39	29	35	Промежуточная
«КРАСНЫЙ ОКТЯБРЬ»	764	550,5	941,5	21	8	12,5	«Зонтичная»
«Бабаевский»	527,3	600,9	689,4	15	9	9	«Зонтичная»
РОТ ФРОНТ	572,4	550 (оценка)		16	8		«Зонтичная»
Сладко*	—	783,1		—	12	Н/д	«Зонтичная»

*Компания весной 2003 г. фактически признала себя банкротом, уменьшив номинальную цену акций.

Желательно дешево (но, в принципе, уже все равно).

Афиша. 2001. № 18/64

Когда человек выходит на конкретный рынок как покупатель, он уже имеет представление той или иной степени адекватности о ценах на товары на данном рынке. Конечно же, уровень ценового диапазона, в котором будет совершена покупка, зависит от уровня дохода покупателя (домохозяйства), но и сама эта зависимость вероятности покупки от цены определяется абсолютной стоимостью товара и товарной группы: вероятность сравнительно дорогих покупок на рынке женского белья, парфюмерии, косметики, табачных изделий низкодходными группами относительно выше, чем покупка теми же группами дорогой техники. Соответственно для покупателей с уровнем дохода, позволяющим им особенно не задумываться о цене повседневных товаров (таких в России сейчас до 70% населения), ключевым является только воспринимаемая ценность товара, а не его цена (критерии определения цены для товаров длительного спроса будут рассмотрены ниже).

Обычно при исследовании ценовых предпочтений на конкретный бренд получаются результаты, аналогичные представленным на графике: цена, которую готовы платить за конкретную упаковку («точка спроса») покупатели с различным уровнем дохода, не зависит от дохода (медианное значение и разброс 25—75% удовлетворяющих значений равны для всех групп) (рис. 11). Конечно же, потребитель с низким уровнем дохода сможет покупать конкретный товар реже, чем более обеспеченные покупатели, но в случае совершения покупки конкретного бренда он готов платить ту же цену, что и его обеспеченные сограждане.

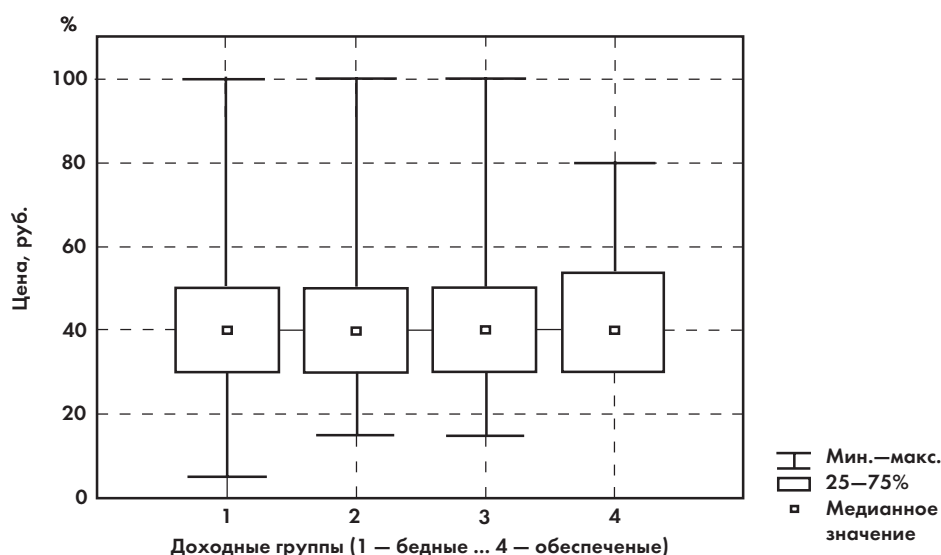


Рис. 11

Следует учитывать, что готовность покупать скорее завышает цену, а не покупатели данного товара принимают решение о непокупке не из-за цены, не покупатели чаще всего даже не могут назвать ожидаемую цену, а в случае наличия мнения они называют более низкие цены, чем планирующие купить (в примере «точка спроса» для покупателей 20 руб., для не покупателей значение «точки спроса» имеет вид плато на значениях 16—20 руб., рис. 12).

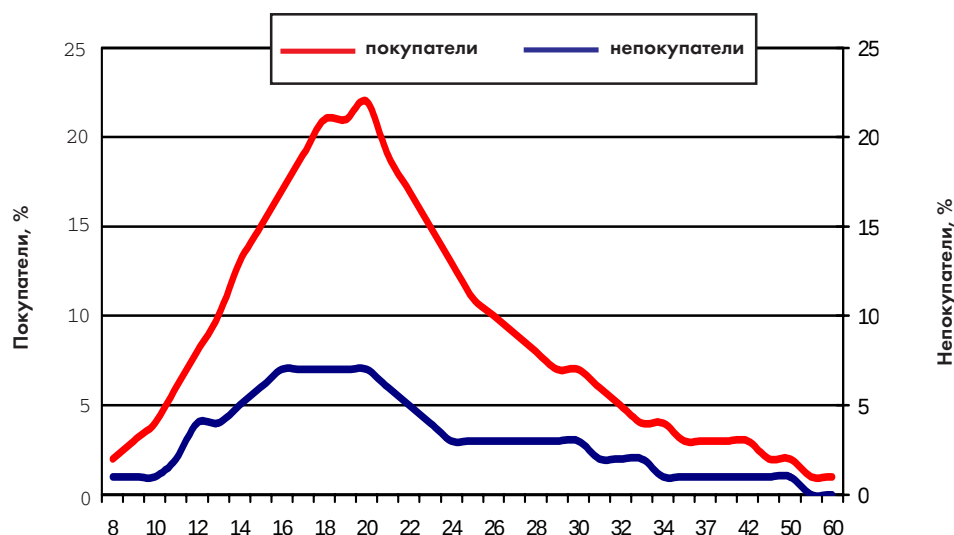


Рис. 12. Эластичность цены для покупателей и не покупателей (база: всероссийский репрезентативный опрос 3000 человек)

Определенное смещение в ожидаемой цене может вызывать цена последней покупки, но стоимость покупки в два-четыре раза превышающая «точку спроса», смещает получаемое значение на 10—30%.

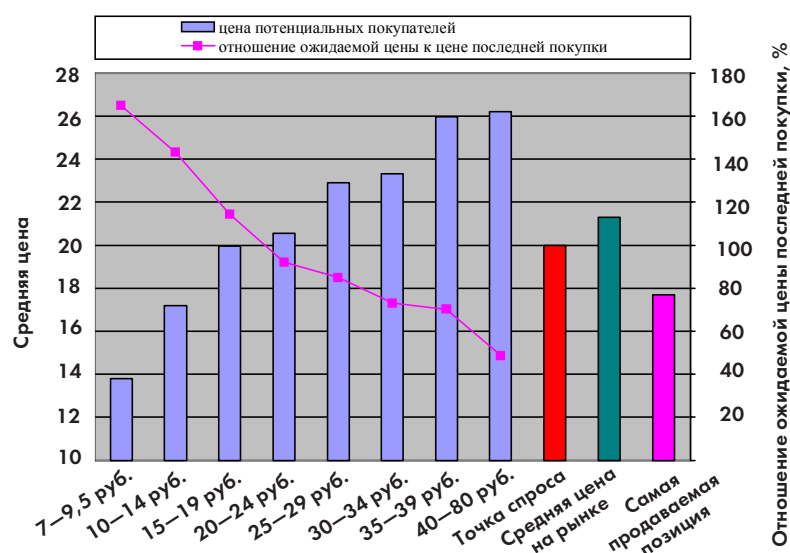


Рис. 13. Зависимость ожидаемой цены нового бренда от цены последней покупки

Продemonстрированные данные объясняют высокую неэффективность ценовой промоции для товаров повседневного спроса (неэффективны 84% таких кампаний, Abraham M., 1990): при снижении цены высок риск выхода из «точки спроса», и даже при наличии кратковременного увеличения продаж за счет чувствительных к цене или дополнительной покупки имеющихся потребителей затем следует устойчивый длительный спад продаж из-за потери доверия потребителей (подробнее см. раздел «Другие формы стимулирования сбыта»).

Определение цены бренда см. в разделе «Разработка бренда».

Размер имеет значение: если очень маленький, то абсолютно незаметный.

Эффективность рекламы и других форм маркетинговой коммуникации с использованием средств массовой коммуникации на индивидуальном уровне зависит от двух параметров: физического объема сообщения и его коммуникативных характеристик. Для достижения коммуникативной эффективности сообщению достаточно не иметь грубых ошибок в изображении и тексте (создание эффективного сообщения см. в разделе «Разработка рекламных материалов»), но для того, чтобы быть выявленным в общем информационном потоке (например, на российском ТВ осенью 2003 г. было до 50 000 выходов рекламы, конкретный зритель видел 1000—2000 выходов рекламы в неделю), рекламные объявления должны иметь размер более предельного.

На телевидении минимальная длительность эффективного сообщения составляет 20 секунд. В прессе для получения минимального эффекта от брендовой рекламы объявление должно быть размером 10 на 15 см, горизонтально ориентированным. Оптимальным является размер объявления, близкий к форматам А4, т. е. 21 × 30 см. Длительность рекламы на радио должна быть не менее 30 секунд. Основным «объемным» лимитом наружной рекламы является размер используемого текста. Для стандартного щита 3х6 м высота букв должна быть не менее 30 см, в противном случае слова не прочитываются.

8.1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Первыми массовыми рекламными роликами на ТВ были рекламные фильмы для кинотеатров длительностью 2—3 минуты (по иронии судьбы собственноручно первый ролик на ТВ, вышедший в июле 1941 г., был 10-секундным). Рекламодатели, первыми использующие телевидение как рекламоноситель, получили очень хороший эффект, что породило легенду о ключевой роли ТВ в рекламировании. Но очень быстро, когда большинство домохозяйств стало использовать телевизор, рекламодатели стали сокращать длительность рекламы и в 1960-е ролики сократились до минуты, в 1970-е стандартной стала 30-секундная длительность, а в 1980-е массовым стало использование более коротких версий. И в эти же годы началось обсуждение возможной эффективности короткой рекламы, так как снижение длительности рекламы до 30 секунд и соответствующее снижение эффективности компенсировалось более быстрым сокращением затрат на конкретный выход (разница между 30-секундными и более длительными роликами определяется больше качеством креатива, чем длительностью как таковой).

Одной из первых работ, стимулирующих моду на короткие ролики, была работа MacLachland&Siegel (1980), в которой сообщалось, что реклама, длительность которой была уменьшена на 20% (с 30 до 24 секунд) оказалась даже

эффективнее, чем ее полные версии. Внимательное знакомство с этой публикацией приводит к подозрению в фальсификации исследования, проведенного в сотрудничестве с неназванным крупным Нью-Йоркским рекламным агентством (major New York-based advertising agency): все произошедшие улучшения эффективности (измеряемого по воспоминанию рекламируемых марок) происходили вокруг значения в 50% в пределах ошибки выборки исследования, что формально не позволяет предъявить претензии в фальсификации даже при контрольном исследовании, но вызывает существенные подозрения (обычный уровень воспоминания марки в аналогичных исследованиях не выше 40%). Тем не менее практика использования коротких роликов расширяется уже четверть века.

Самым распространенным аргументом в пользу гипотезы о возможной эффективности коротких роликов являются рассуждения на основе закона Фехнера¹, описывающего зависимость восприятия силы как логарифм от силы воздействия. В результате делался вывод, что 15-секундный ролик должен давать 75% эффективности 30-секундного. С этим случаем вообще все запутано, так как собственно закон Фехнера подразумевает наличие «порога чувствительности», т. е. такой силы воздействия, которая вообще человеком не ощущается, а в расчетах по длине ролика он отсутствует вовсе.

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

Анализ значительной части публикаций на эту тему позволяет утверждать, что различие в позициях определяется используемыми методами анализа. В табл. 3 приведены аргументы «за» и «против» короткой рекламы и структура аргументации оппонентов в работах последнего десятилетия.

Таблица 3

Мнения и факты о короткой ТВ-рекламе

Позиция об эффективности, метод исследования	Структура аргументации и комментарий	Авторы, источник
Выявление усвоенных зрителем аргументов рекламы сразу после рекламы: эффективность 15-секундных роликов составляет 77% 30-секундных	Было выделено 24 типа рекламных аргументов и проведен контент-анализ 15- (380) и 30-секундных (221) роликов. Выяснилось, что за 15 секунд в среднем было использовано 4,39 аргументов, а в 30-секундных — 5,67. Также сразу после просмотра роликов респондентов (от 225 до 440 человек) просили отметить, какие аргументы они заметили в рекламе. Разница в количестве использованных и выявленных аргументов составила 77%	Comparing the effectiveness of executional elements in TV advertising: 15- versus 30-second commercials, John L. Stanton and Jeffrey Burke, Journal of Advertising Research. 1998. Nov/dec

¹ Ссылка на который, строго говоря, некорректна вообще, так как он посвящен только сенсорным ощущениям.

Продолжение табл. 3

Позиция об эффективности, метод исследования	Структура аргументации и комментарий	Авторы, источник
	Комментарий: лабораторное исследование с активным просмотром и оценкой каждой рекламы в отдельности не соответствует реальным условиям просмотра	
Эффективность 15-секундных роликов составляет 88% и по подсказанному знанию 72% 30-секундных	Интервью через 10—30 минут после выхода рекламного блока, опрашивались заранее предупрежденные люди дома (175 человек). За 17 лет было проведено 39 000 интервью после 224 рекламных блоков, содержащих 2677 выходов Комментарий: одна из самых интересных работ, максимально приближенных к реальному просмотру. Недостаток: «профессиональные» респонденты, постоянно участвующие в исследовании	Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects. Rick G.M.Pieters, Tammo H.A.Bijmolt. Journal of Consumer Research. 1997. March. V. 23. N. 4. P. 362(11)
Эффективность 15-секундных роликов составляет около 30% 30-секундных	Включение рекламного блока в пилотную программу для телевидения. Опрос через 30 минут после просмотра блока Комментарий: лабораторное исследование, но довольно длительный период между просмотром и опросом, делающий данное исследование более экологичным	Television viewers' attitudes and recall of 15 second and versus 30 second commercials. James S.Gould
Эффективность 15-секундных роликов составляет 2,8% 45-секундных	Проведены пробные рекламные кампании 45-секундными в течение двух недель (400 GRP) и 15-секундными роликами в течение 6 недель (1850 GRP). Корректное запоминание сообщения было 30% в первом (45-секундном) случае и только 4% во втором (15-секундном) Комментарий: абсолютно корректное исследование, разница в эффективности по взвешенному GRP в 35 раз	Max Sutherland & Alice Sylvester «Advertising and the mind of the consumer». P.186.

Позиция об эффективности, метод исследования	Структура аргументации и комментарий	Авторы, источник
Эффективность рекламы короче 20 секунд не выявлена	Проводился анализ по многим товарным группам, по данным MMI (TNS), по параметрам «подсказанное знание» в зависимости от объема рекламы в течение года. Выявлена линейная зависимость от объема рекламы с изменением «подсказанного знания» только для роликов длительностью 20 секунд и более	Кокорин А., 2000
Эффективность рекламы короче 20 секунд не выявлена	Рекламная компания «Айворин». Трекинг в трех городах, общее количество опрошенных — более 7000 человек. Измеряемые параметры: спонтанное знание, последняя покупка, планирование покупки	Собственные данные

Физиологические ограничения восприятия

Для того чтобы реклама оказала эффект, она должна быть замечена человеком и должны произойти определенные когнитивные процессы (распознавание, смысловая атрибуция, кодирование в памяти). Необязательно, чтобы все эти процессы были человеком осознаны, но для «запуска» неосознаваемых (часто неправильно называемых «подсознательными») процессов все равно необходима длительность контакта, что любой из читателей может подтвердить собственными опытом. Сравните время, необходимое только для вступления в контакт с человеком, который «погружен в собственные мысли» или занят каким-нибудь другим делом, по сравнению со временем в случае ожидания человеком поступления от вас какой-либо информации. Это время различается в разы, так как в случае ожидания оно практически равно долям секунды и вас начинают слушать и пытаются понять сразу; а в случае необходимости переключения внимания требуется 20—30 секунд хотя бы для того, чтобы на вас обратили внимание (хотя бы двух-, трехкратное личное обращение и пару раз повторить тему). Вот эти ограничения при просмотре ТВ-рекламы мы и обсудим ниже.

Во-первых, время привлечения и внимания к новому объекту даже в условиях эксперимента (т. е. человек ожидает поступление информации) составляет до 4 секунд (время заполнения «сенсорного хранилища», первого этапа запоминания). В условиях домашнего кресла это время увеличивается в 1,5—2 раза. То есть все эти вскрики, всхлипы и вопли со стороны ТВ-экрана в случае 5—10 секундных роликов просто не успевают быть замечены или замечены именно как «шум какой-то», не то чтобы человек успевал на них среагировать. В результате

такие ролики только привлекают внимание к телевизору и к следующей за такими роликами рекламе.

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

Проведенные еще в 1960-е годы электрофизиологические исследования продемонстрировали, что «обработка мозгом» рекламных роликов при повторных просмотрах не убыстряется (см.: Krugman Н. Е., 1971), электрофизиологическая активность мозга при просмотре телевизионной рекламы вообще гораздо меньше, чем при просмотре рекламы в прессе (несмотря на движение и звук, наличие которых часто пытаются убедить в более высокой эффективности телевизионной рекламы). Соответственно типичный аргумент за короткую рекламу «Повышенная частота предъявления компенсирует недостатки каждого показа» оказывается спекулятивным, так как сумма «нолей» дает «ноль», т. е. если каждое конкретное событие не распознается, то частота нераспознаваемых событий на их распознавание никак не влияет.

Различные ухищрения (повышение звука, резкие звуки и т. д.) помогают довольно слабо, так как зрители довольно быстро к ним привыкают, а если они не имеют отношения к непосредственным качествам рекламируемого товара, то их роль в результате становится негативной. В принципе «вызов из памяти» предшествующих знаний зрителя в случае распознавания части ролика требует аналогичного времени, в противном случае, если он среагирует на первые 10 секунд, то начавшаяся после короткого ролика реклама будет «налагаться» в памяти потребителя на вызванные воспоминания и «смешиваться». Причем в случае последующей короткой рекламы эффект для рекламодателя будет хуже, так как у зрителя не будет возможности разобраться, что это другая реклама. Что из смешения брендов и реклам получается в памяти, точно не знает никто, но от попавших в эту ситуацию брендов отказ произойдет точно, поскольку такое смешение, безусловно, вызовет распад «образа бренда».

Данные по длине роликов

В 2000 г. мы имели следующую картину по использованию рекламных роликов различной длительности (19 октября 2000 г.): на ролики короче 20 секунд приходится больше половины всех выходов и треть рекламного времени.

В результате на долю 15-секундных и короче роликов, составляющих более половины всех выходов, приходилось около 30% общей длительности и 17% внимания зрителей в 2000 г. и около 35% длительности и 20% внимания в 2002 г. Эти ролики просто смешиваются в их сознании с рядом случившихся рекламных событий с полной атрибуцией как принадлежащих более длительному событию.

Получается, что рекламодатели, использующие короткие ролики, не только себе не помогают, но еще и разрушают «образы брендов» более разумных конкурентов. Тоже счастье в некотором роде!

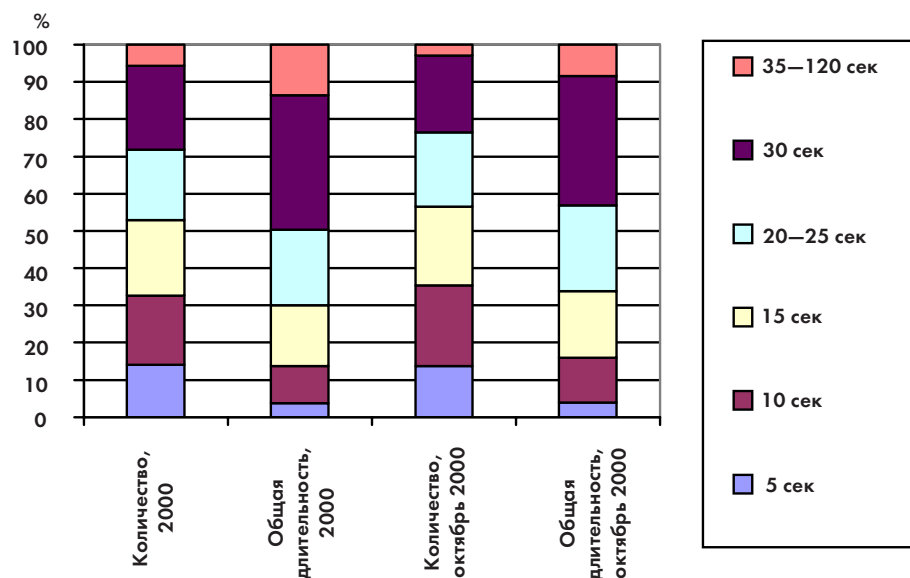


Рис. 14. Распределение роликов по длительности 19.10.2000 и 14–20 октября 2002 г. (Москва, 14 каналов)

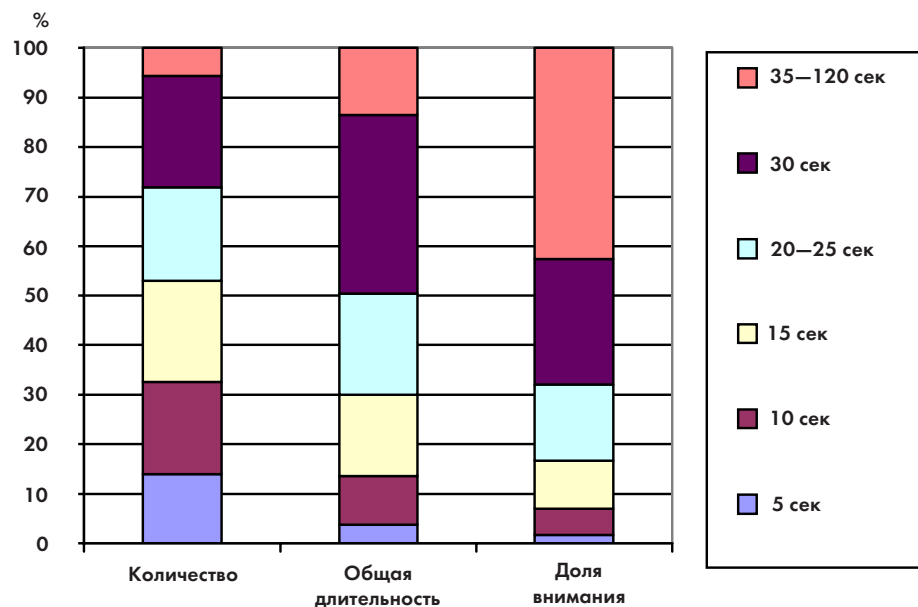


Рис. 15. Распределение роликов по длительности 19.10.2000 г. (Москва, 14 каналов, всего 4396 роликов общей длительностью 22 часа 50 минут 35 секунд)

А у нас продажи выросли!

Большинство рекламодателей, использующих короткие рекламы, в ответ на эти аргументы скажут, что у них на фоне рекламной кампании выросли продажи (причем только при первом использовании такой тактики). Они у них, безусловно, выросли, но не в результате рекламных эффектов, а в силу абсолютно других причин: когда российский любитель коротких сообщений начинает оплачивать рекламу, он начинает гонять свой отдел продаж с такой силой, что сбыт действительно возрастает (прежде всего, за счет более устойчивой дистрибуции и/или ее расширения). Если бы эти же менеджерские усилия были сделаны без затрат на рекламу, эффект был бы тем же самым. Отсутствие эффектов на уровне конечного потребителя и приводит к тому, что обычной жалобой является: «Первый раз у нас получилось, а потом ни разу».

ОБЪЕМНЫЕ МИНИМУМЫ ДРУГИХ СМИ

Радио

Для радио минимальная эффективная длительность рекламы составляет не менее 30 секунд. Результаты проведенного исследования мультимедийной реальной кампании продемонстрировали, что эффективность 15-секундных и микса 15/30-секундных роликов по сравнению со средним по выборке укладывается в ошибку выборки исследования (более подробный анализ выявил гораздо более сильное вторичное влияние социально-демографического профиля аудитории радиостанций, а не факта рекламирования), а при рекламировании с использованием 30-секундных роликов вероятность принятия предложения возросла более чем на треть.

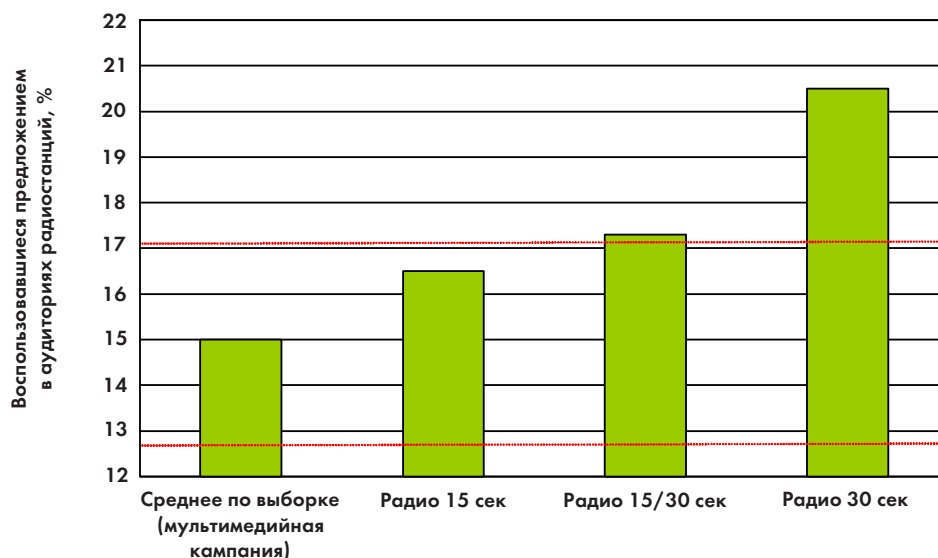


Рис. 16. Результативность радиореклам различной длительности

Необходимость более длительного по сравнению с ТВ-рекламой рекламного сообщения на радио обусловлена тем, что реакция на слуховые раздражители в целом медленнее, чем на комбинированные (зрительные и слуховые,

как на ТВ). К тому же, радио чаще является «фоновым» СМИ, т. е. его слушают, занимаясь в это же время другими делами. Мы не обсуждаем даже творческие требования к самим рекламным материалам на радио, эта тема заслуживает отдельного подробного рассмотрения.

Пресса и другие печатные носители

Объемный минимум для рамочной рекламы в прессе составляет площадь 10x15 см (1/4 формата A4), меньшие форматы продвигают товарную категорию, но не бренд (Silk A.L., Geiger F.P., 1972). Полный эффект «замещения имени товара брендом» имеет место только с формата S (для A4), для меньших форматов происходит продвижение и бренда, и товарной категории. Для листовок существуют аналогичные площадные ограничения.

При рекламе в прессе параметр объема вообще-то наименее понятен среднему рекламодателю, особенно в trade-изданиях (типа «ЭКСТРА-М»): звонки же идут даже со строчной рекламы. Или приводится аргумент: «если человек что-то покупает, он обзванивает всех и ищет лучшую цену». При этом игнорируется, что в случае сравнительно большего объема рекламного объявления количество звонков растет не пропорционально площади, а гораздо быстрее. Во-вторых, человек начинает обзванивать чаще с больших объявлений и дальше уже задача оператора убедить его в наибольшей привлекательности именно этого предложения. В-третьих, выделяясь на общем фоне, рекламодатель будет стимулировать повторные, пусть и ошибочные, звонки, но такой покупатель этого обычно не замечает и в итоге покупает в том месте, которое занимало больше площади на газетном листе.

Конечно, все эти факты не применимы к строчной рекламе, получающей все большее распространение. Для определенного вида услуг необходимо просто присутствовать в этом столбце.

Наружная реклама

Основной «объемной проблемой» в наружной рекламе служит размер текста, используемого в надписях. Учитывая, что принятие решения об изображении на щите происходит с листа A4 на расстоянии 30—40 см, возникает проблема. С такого расстояния легко читается размер и в 8—16 пунктов (около 2,5—5 мм высота буквы, общая высота шрифтов 3—6 мм). При увеличении в 20 раз высота букв получится в 50—100 мм, что недостаточно для прочтения с щита. Для прочтения неподвижным читателем с неподвижного щита 3x6 высота букв должна составлять не менее 30 см, что обеспечит прочтение с расстояния в 12—15 м (нормальная острота зрения составляет один угловой градус).

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

Отдельной проблемой является очень низкая контрастность большинства изображений наружной рекламы, что приводит к их восприятию как цветового пятна, без различения деталей, но это уже проблема образования дизайнеров.

Захожу я в кабинет,
а там стоит конь и спрашивает: «Мне валяться или не валяться?»
Олег Журов, маркетинг-директор BMS/UPSA. О работе пиар-агентства

Настоящий бренд обойдется без PR, а слабой торговой марке он не поможет. В самых цитируемых книгах по брендингу «Building strong brands» (Aaker D., 1996.) и «Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity» (Keller K.L., 1998.) PR посвящено по одному абзацу. Позиция Aaker заключается в том, что PR можно рассматривать как возможность продвижения товара на отдельных нишевых рынках или в силу каких-либо иных, чаще всего непреодолимых финансовых причин, но даже при такой «мягкой» позиции, ему неизвестны успешные случаи продвижения торговых марок с помощью PR (подробнее см.: Aaker&Joachimsthaler. Создание бренда без использования традиционных СМИ//Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 5. С. 29). Позиция Keller более «жесткая»: PR может быть полезен только в случае проблем с брендами (качеством товара), т. е. при процедурах «кризис менеджмента».

В наиболее признанных учебниках по PR также не содержится упоминаний по поводу возможностей этой сферы деятельности в продвижении торговых марок, но указывается на необходимость подобных действий в ситуации «кризис менеджмента».

Тем не менее все чаще российские PR-агентства заявляют о своей готовности заняться продвижением брендов и рассматривают PR как альтернативу, прежде всего финансовую, рекламе. Почему это происходит, понятно: установление жесткого контроля над предвыборными кампаниями в России снижает финансовую привлекательность PR как бизнеса. Но это проблемы PR-агентств, а во что обойдется производителю «забота» «пиарщиков» о бренде? Безусловно, потерей денег и времени, и это в лучшем случае, а в худшем — потерей всего бизнеса из-за «вставших» или «упавших» продаж.

Но разобраться, почему некоторые владельцы торговых марок следуют PR-активности, стоит. Как это часто бывало, во всем виноват язык. Проблема «смещения понятий» возникла из-за того, что русское «отношение» в английском различается на relation (подразумевает двухсторонние отношения, взаимоотношения, зависимость друг от друга, входит в наименование PR) и attitude (мнение о чем-либо, установка, позиция; является одним из подходов к описанию брендов). В «русском обыденном» различия между «отношениями между кем-либо» и «отношением к чему-либо» не настолько заметны. Также активно применяемая в брендинге концепция brand personality, при которой бренд описывается в характеристиках, обычно используемых для описания человека (типа добрый, сильный и т. д.) запутали «пиарщиков» окончательно.

Необходимо также учитывать, что у PR и рекламы очень сильно отличаются и объекты коммуникации. Для PR это люди (политики и другие обществен-

ные лидеры) и организации as is, а для рекламы — товары и услуги. Строго говоря, «PR — это управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества», а «реклама — распространение информации в средствах массовой коммуникации с четко определенным плательщиком с целью склонить или повлиять на аудиторию» (директ-маркетинг — то же самое, но не через СМИ и содержит внутри канала распространения информации и механизмы покупки). Таким образом, задача PR «понимание и признание», т. е. работа на достаточно высоком уровне смысла и знаний, а задача рекламы — «склонить или повлиять», т. е. работа на довольно простом уровне повседневного поведения (в общем случае — выбор бренда при покупке).

Из-за недолговечных встреч во время предвыборных кампаний, когда цель «понимания и признания» сводится к задаче «склонить» к конкретному выбору у «прилавка» избирательной комиссии, у российских «пиарщиков» сформировалось глубоко ошибочное убеждение, что возможна обратная ситуация, когда в результате PR можно, кроме «склонения» к выбору, сформировать «понимание и признание» бренда товара и услуги. Но, во-первых, брендам это не нужно; во-вторых, вредно; а в-третьих, невозможно. Теории и практике неизвестна ни одна успешная PR-кампания по продвижению бренда. Конечно, PR-кампании спасали репутацию организации при проблемах с конкретным брендом, но сам бренд спасти удавалась крайне редко (известна только одна такая ситуация с обнаружением тяжелых металлов в минеральной воде Pierre, но основой успеха опять же являлся очень интересный ролик, в котором бутылка воды «плакала и извинялась»).

Российскому рынку известны две достаточно активные PR-кампании по продвижению конкретных товаров, которые принесли соответствующим индустриям огромное количество вреда. Это кампания «Российские живые йогурты против импортных» зимы 1997—1998 гг., уменьшившая потребление йогуртов (рис. 17), и кампания «Российский ГОСТовый шоколад против брендов», приведшая к перераспределению потребления внутри шоколадной группы (рис. 18).

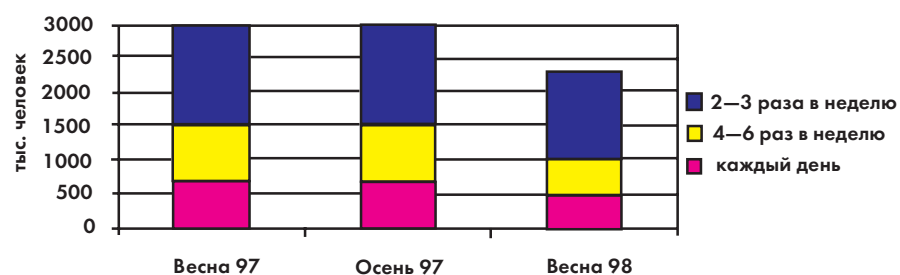


Рис. 17. Изменение численности активных потребителей йогурта в Москве в результате PR-кампании «Российский йогурт»

Пояснения: зимой 1997—1998 гг. была очень высокая активность обсуждения темы «йогурт» в прессе, с основной мыслью «настоящий йогурт из-за небольшого срока хранения может быть только российского производства». Это вызвало общее снижение потребления йогурта в анализируемый период.

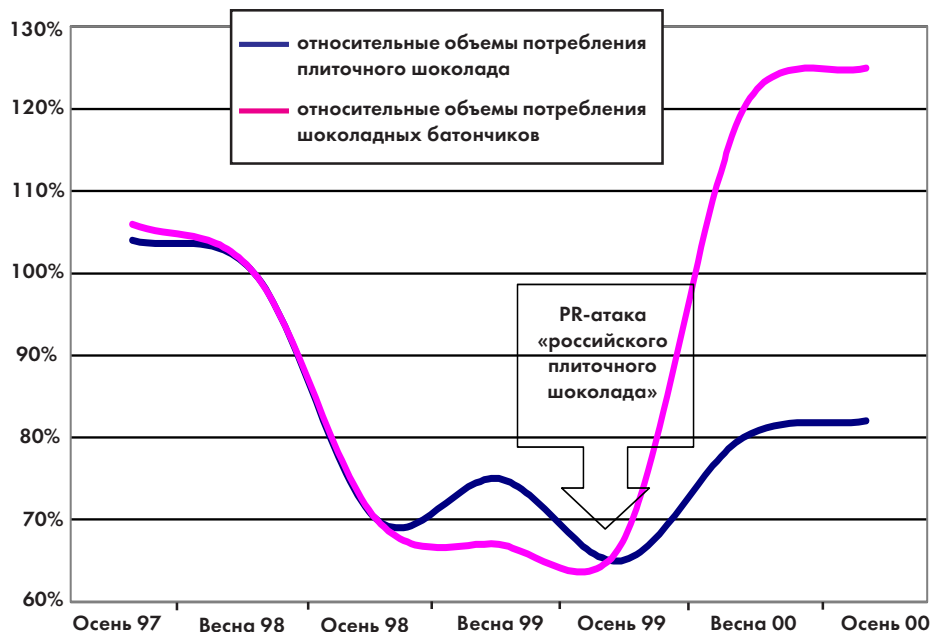


Рис. 18. Относительная динамика объема рынков плиточного шоколада и шоколадных батончиков

Пояснения. Рынки плиточного шоколада и шоколадных батончиков связаны друг с другом. Они одинаково среагировали на кризис, развивались параллельно до тех пор, пока плиточным шоколадом не занялись пиарщики: в результате прирост денег у потребителей пришлось вынести шоколадным батончикам.

Также следует учитывать, что пиар и реклама работают на разные социальные группы: пиар — десятые доли, иногда 2—3% модераторов общественного мнения; реклама — до десятков процентов населения, а директ-маркетинг — до нескольких процентов. Это приводит к различиям в формах и средствах распространения информации, а также критериях оценки эффективности (мнения и поведение для пиар и рекламы соответственно).

«Проверочным тестом» для решения о привлечении PR к продвижению объекта маркетинговой коммуникации является возможность обратиться лично к объекту коммуникации: к объекту обратиться можно — или к самому, или «в лице президента», а к объекту рекламы лично обратиться нельзя (это будет «менеджер компании XXX или владелец бренда»).

Вопрос эффективности разных способов рекламирования сам по себе решен довольно давно (Starch D., 1923), но продолжает волновать рекламодателей. Обращает на себя внимание тот факт, что по-настоящему эффективность рекламы волнует только рекламодателей, так как для СМИ и рекламопроизводителей во всем их разнообразии это безразлично, а небольшое количество прецедентов ее эффективности необходимо им исключительно для продажи своих рекламных площадей и возможностей. В целом оценка ситуации зависит от исходной точки зрения: анализ разнообразных данных позволил Jones (2002) утверждать, что как минимум 30% проведенных рекламных кампаний в США имели отрицательную эффективность, 20% по крайней мере не нанесли вреда, 20% имели небольшой положительный и 30% — ярко выраженный положительный эффекты. Данные по европейским странам выглядят скромнее: ярко выраженный положительный эффект имели только 20% кампаний, отчасти это связано с большей социальной инертностью европейцев, но в целом с менее эффективными стратегиями рекламирования.

Много это или мало — уровень выраженной эффективности в 20—30% проведенных кампаний — вопрос весьма риторический, так как рынки не резиновые и кто-то на них вынужден проигрывать, если кто-то выигрывает. Кроме того, стоит акцентировать внимание читателей на двух фактах:

1. Хотя и не все рекламируемые бренды увеличивают свою долю рынка, примеров значимого увеличения доли рынка нерекламируемых платных брендов никто не знает¹.

2. Не все цели, поставленные рекламодателями перед рекламистами, осуществимы в принципе². Для осуществления эффективной кампании необходимо согласие около 20 человек (минимум) из различных организаций и любой из них может настаивать на осуществлении своей детской мечты, особенно тот, кто за все и платит.

Таким образом, ожидать 100% эффективности рекламы не стоит, но желание прогнозировать ситуацию в процессе трат на рекламу вполне обоснованно и, что интереснее, осуществимо.

Существует довольно много моделей эффективности рекламы (Vakratsas D., Ambler T., 1999), причем самая известная, входящая во все учебники, модель AIDA (внимание — интерес — желание — действие) эмпирически, строго

¹ Бесплатные бренды могут демонстрировать быстрое проникновение среди пользователей (наиболее известный пример — интернет-пейджер ICQ), принося своим создателям деньги за счет дополнительных услуг. Но то, за что людям необходимо платить, никогда не получает от рынка более десятых долей процента.

² В качестве такой неадекватной цели можно привести попытку вывести питьевую воду под названием «Родники Боржоми», закончившуюся обычной растратой денег (Секреты фирмы. 2002. № 4. С. 37). Этот случай интересен тем, что старшие менеджеры были напрямую предупреждены о том, что идея «Родники Боржоми» не может быть осуществлена в разумные сроки (для этого требуется смена поколений, 20—25 лет) и за обозримые деньги, но они начали и проект, и рекламную кампанию.

говоря, не подтверждена вовсе, а модели, целиком построенные на эмпирических данных (STAS, Short-Term Advertising Strenght), активно игнорируются рекламным сообществом. Позиция рекламного сообщества в целом понятна: при согласии с моделями типа STAS придется признать, что вложения в рекламу, не имеющие измеряемого эффекта на цикле покупки, неэффективны. Использование моделей типа AIDA дает возможность длительно ждать эффектов, рассказывая о прохождении потребителями предшествующих покупке этапов (внимание — интерес — желание) и отсроченных эффектах рекламы (которые на социологическом уровне не удалось обнаружить никому), а учитывая принципиальную неизмеримость таких параметров, как «внимание» и «интерес» (достоверно измеряемы только параметры непосредственного поведения, т. е. реально совершенные покупки, даже «планирование покупки» легко поддается искажению), длительность этих разговоров зависит от нерекламных факторов.

В практическом плане, независимо от склонности к той или иной модели рекламного эффекта, рекламодателя интересует принципиальная познаваемость, измеримость и управляемость факторов, влияющих на потребительское поведение. Таких влияющих факторов оказывается совсем немного:

- коммуникативная эффективность упаковки, включая цену;
- ширина дистрибуции;
- уровень рекламного давления.

В общем виде модель можно выразить следующей формулой:

$$\text{ShM}_{t+1} = (1 - \text{decline}) \times \text{ShM}_t + (\text{Pk} \times (1 - \text{Old})) \times (e^{5 \times \text{ShDstr}}) \times k_{\text{pos}} + k_{\text{ad_ef}} \times k_{\text{mm}} \times k_{\text{fr}} \times (e^{5 \times \text{AdReach}}) \times (e^{5 \times \text{ShDstr}}) \quad (1),$$

где основные коэффициенты:

ShM — доля рынка в покупках;

Pk — коэффициент эффективности упаковки;

Old — коэффициент старения упаковки;

e — основание натурального логарифма;

ShDstr — ширина дистрибуции;

AdReach — активность рекламирования по уровню недельного охвата;

t+1 — цикл покупки;

и поправочные коэффициенты конкретного случая:

decline — уровень отказа от повторной покупки (зависит от качества товара, в среднем 0,2);

k_{pos} — коэффициент использования POS-материалов (в среднем 1,2—1,25);

$k_{\text{ad_ef}}$ — коэффициент коммуникативной эффективности рекламных материалов;

k_{mm} — коэффициент медиа-микса;

k_{fr} — коэффициент на частоту контактов.

10.1. СТРУКТУРА КОЭФФИЦИЕНТОВ УРОВНЯ ОХВАТА

Коэффициенты ширины дистрибуции и рекламного охвата имеют вид $[e^{5 \times k}]$, где e — основание натурального логарифма; k — показатель уровня охвата (ширина дистрибуции, недельный охват рекламы); 5 — поправочный коэффициент.

ент, полученный в результате мета-анализа собственных данных и анализа литературы. Данные мета-анализа позволяют утверждать, что:

- ❑ ширина дистрибуции является куда более значимым фактором успешности продвижения, чем рекламирование (хотя обеспечение дистрибуции без рекламной поддержки в России задача практически нерешаемая);
- ❑ эффекты ширины дистрибуции и рекламирования становятся минимально выявляемыми при значениях охватов более 40% (рис. 19).

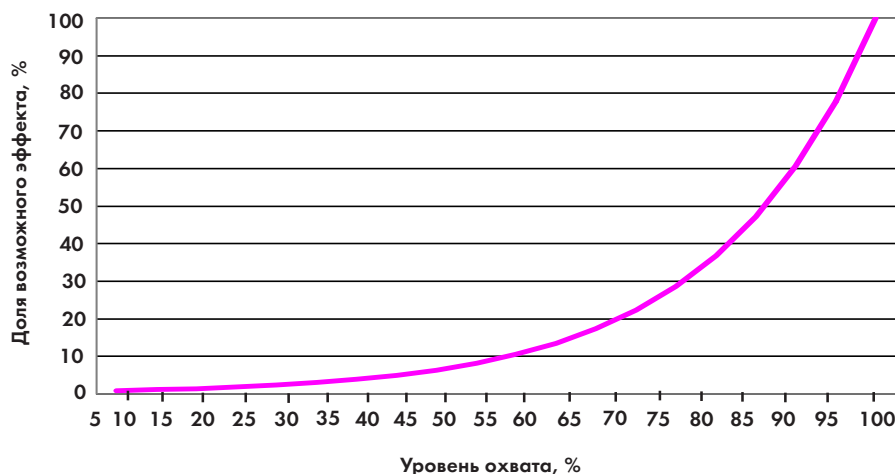


Рис. 19. Уровень возможного эффекта в зависимости от уровня охвата сообщением (ширина дистрибуции, рекламный охват)

Несложное преобразование формулы (1) дает следующий вид модели:

$$ShM_{t+1} = (1 - \text{decline}) \times ShM_t + (e^{5 \times ShDstr}) \times [(Pk \times (1 - Old)) \times k_{pos} + k_{ad_ef} \times k_{mm} \times k_{fr} \times (e^{5 \times AdReach})]$$
 (2), т. е. все эффекты рекламы (а также коммуникативная сила упаковки) возможны только при наличии товара в торговле, что обеспечивается не характеристиками рекламы, а способностями службы сбыта и усилиями мерчендайзинга.

10.2. КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ И КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

К данным коэффициентам относятся: коэффициент эффективности упаковки (Pk), коэффициент коммуникативной эффективности рекламных (k_{ad_ef}) и POS-материалов (k_{pos}) и коэффициент эффективности медиа-микса (k_{mm}).

Значения данных коэффициентов определяются экспериментально для каждого конкретного случая, причем коэффициент упаковки может быть определен в результате репрезентативного опроса как доля возможных покупателей по определенной цене. Коэффициент старения упаковки (old) является постоянным (ориентировочно 2%), но его значение может меняться скачкообразно при появлении новых конкурентных упаковок в дистрибуции.

Точные значения коэффициента эффективности рекламных и POS-материалов можно определить только процедурами пост-кампейна, хотя экспери-

ментальные методики претеста (карты восприятия, методы тестирования real time responds) для рекламных материалов позволяют принять решение об использовании того или иного рекламного варианта.

Коэффициенты эффективности медиа-микса определяются количеством используемых типов медиа (ТВ, пресса, радио, наружная реклама):

один тип медиа — 1;

два типа — 1,8;

три типа — 2,3.

Коэффициенты частоты $k_{\text{к}}$ рекламных контактов являются следующими:

один контакт — 1;

два контакта — 1,06;

три контакта и больше — 1,08.

Все коэффициенты медиа-микса и частоты контактов подразумевают, что качество используемых рекламных материалов соответствует рекламируемому товару и используемому медиа, а также имеют необходимый физический объем (для ТВ — 20 секунд, для радио — 30 секунд, для прессы — больше 250 кв. см).

Проанализируем изменение доли покупок в зависимости от использования различных коммуникативных материалов.

Рассмотрим цикл жизни упаковки в зависимости от той или иной коммуникационной стратегии.

Вариант 1: первый случай, когда производитель просто ставит на полку свой товар, с коэффициентом эффективности упаковки 20% (доля покупателей, готовых покупать данный товар по определенной цене), коэффициент старения 2%, в 20% товарных точек данной территории. В соответствии с моделью на 11-м цикле покупки он будет иметь максимальный уровень продаж и на 53-м цикле уровень продаж станет «нолевым» (с общим объемом продаж 44,5% цикла покупки). Важно обратить внимание на то, что длительность падения до нуля в 4 раза дольше стадии роста (рис. 20).

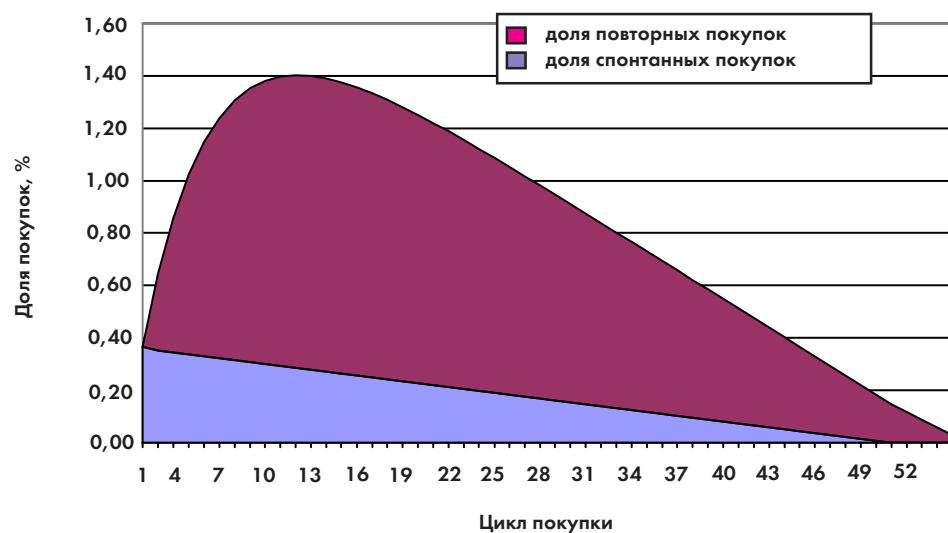


Рис. 20. Цикл жизни без рекламной поддержки в условиях неизменной дистрибуции (20%)

Вариант 2: в первые 11 циклов покупки (на этапе роста в первых местах продажи) производителю удастся расширить уровень дистрибуции на 2% в цикле покупки и потом сохранять ее на этом уровне. Тогда график будет иметь следующий вид: максимум приходится на 16-й цикл, и продажи падают «в ноль» на 66-м цикле. Но при этих условиях общий объем продаж составит 103% объема цикла покупки, т. е. постепенный рост ширины дистрибуции в 2 раза увеличил объем продаж в 2,31 раза (рис. 21).

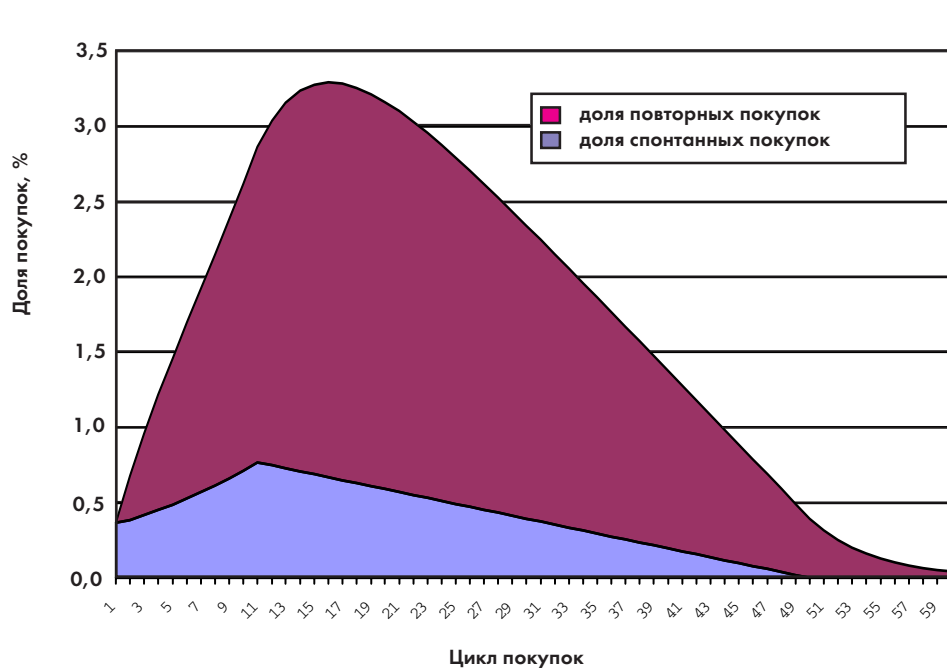


Рис. 21. Изменение доли покупок в условиях расширения дистрибуции с 20 до 40% в первые 11 циклов покупки

Вариант 3: в первые 11 циклов покупки (на этапе роста в первых местах продажи) производителю удастся расширить уровень дистрибуции на 2% в цикле покупки и потом сохранять ее на этом уровне, при этом происходит рекламирование со средней эффективностью $STAS=125$, т. е. вероятность покупки среди тех, кто видел рекламу, возрастает на 25% по сравнению с теми, кто рекламу не видел (уровень охвата 60% на цикл покупки). Тогда график будет иметь следующий вид: максимум приходится на 22-й цикл, но суммарные продажи на 54-ю неделю составят 271% продаж цикла покупки, т. е. в 2,63 раза больше, чем в варианте 2. В целом при неизменных рекламных материалах жизнь упаковки составит 145 циклов покупки (почти в 3 раза больше, чем без рекламы) с общим объемом продаж 295% продаж цикла покупки. Использование эффективных POS-материалов повысит объем продаж еще на 20—25% (рис. 22).

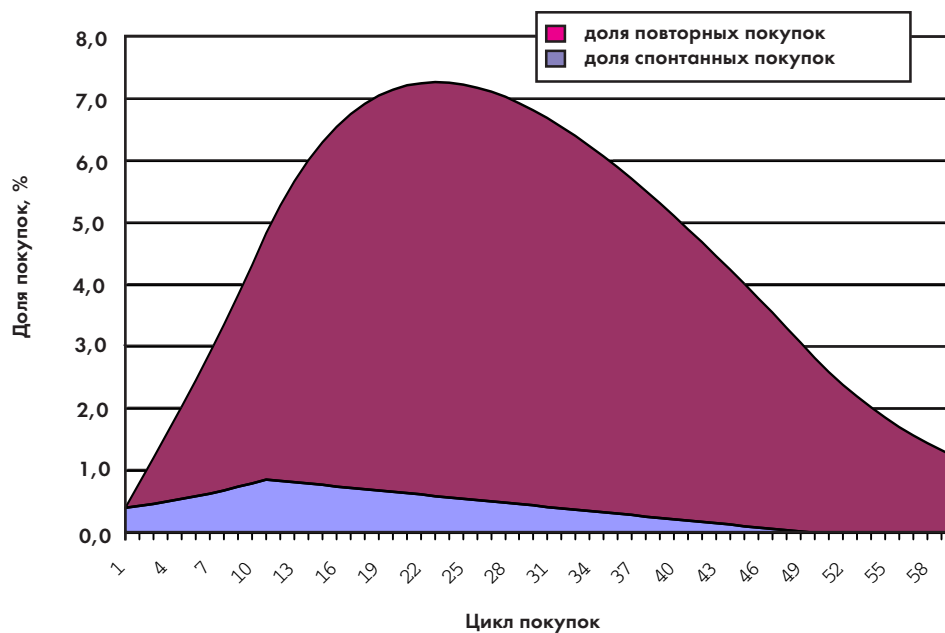


Рис. 22. Изменение доли покупок в условиях расширения дистрибуции с 20 до 40% в первые 11 циклов покупки и рекламной активности

10.3. СРАВНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СТРАТЕГИЙ

Анализ показывает, что значимые различия в доле покупок при различных стратегиях продвижения начинают проявляться довольно поздно, с 8-го цикла покупки, т. е. при проведении рекламирования требуются определенное терпение и, что часто является основным лимитирующим фактором, соответствующие финансовые ресурсы (рис. 23).

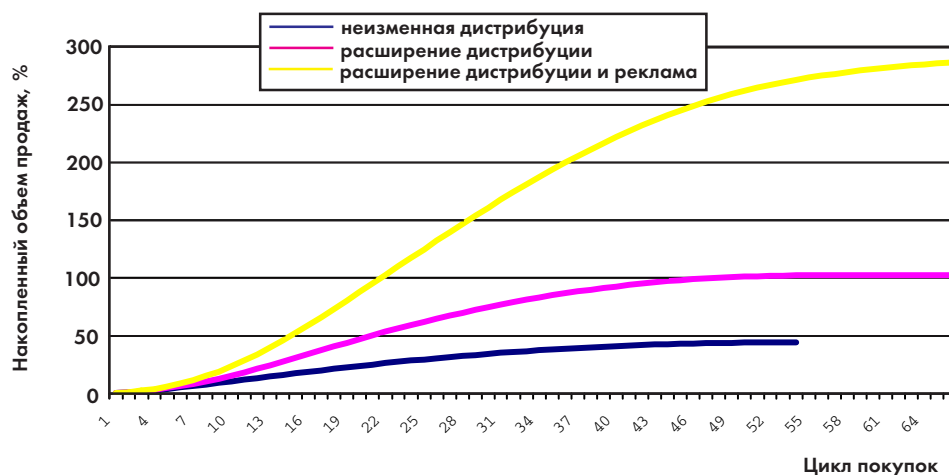


Рис. 23. Сравнение объема продаж повторных покупок при различной стратегии

10.4. ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИ

При рассмотрении финансовых аспектов модели следует учитывать несколько принципиальных моментов:

- отсутствие рекламной поддержки приводит к неуправляемости циклом жизни упаковки, т. е. в определенный момент нерекламируемая позиция перестает покупаться;
- рекламируемые позиции дороже нерекламируемых в 2,5—3 раза, т. е. доля рынка не в покупках, а в деньгах имеет вид, представленный на рис. 24.

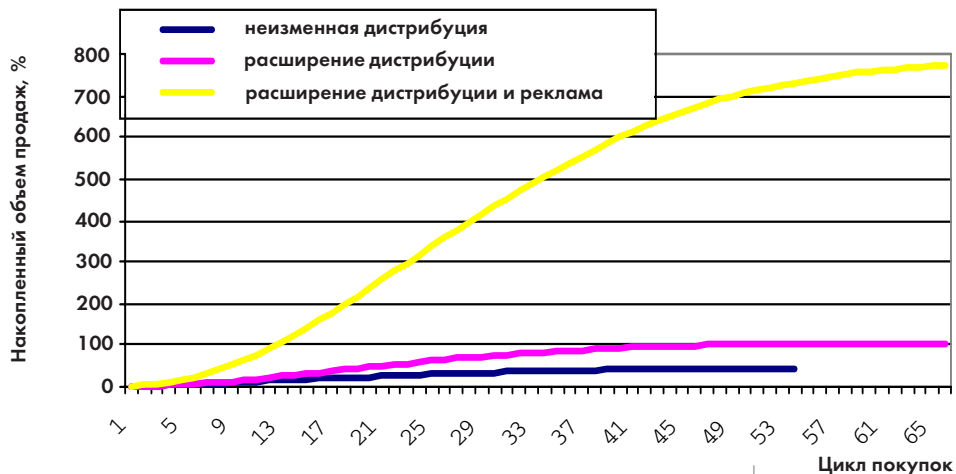


Рис. 24. Финансовые результаты разных стратегий

Таким образом, ключевым моментом эффективности рекламирования является стоимость медиа, которая должна быть меньше разницы прироста в объеме продаж, причем использование медиа, безусловно, смещает точку окупаемости. На рис. 25 приведены графики окупаемости в случае дистрибутивной и рекламной стратегии (стоимость дистрибуции взята как 10% стоимости продаж при максимальной доле покупок, стоимость рекламной стратегии — дистрибуция и реклама — равна 30% стоимости максимальной доли покупки).

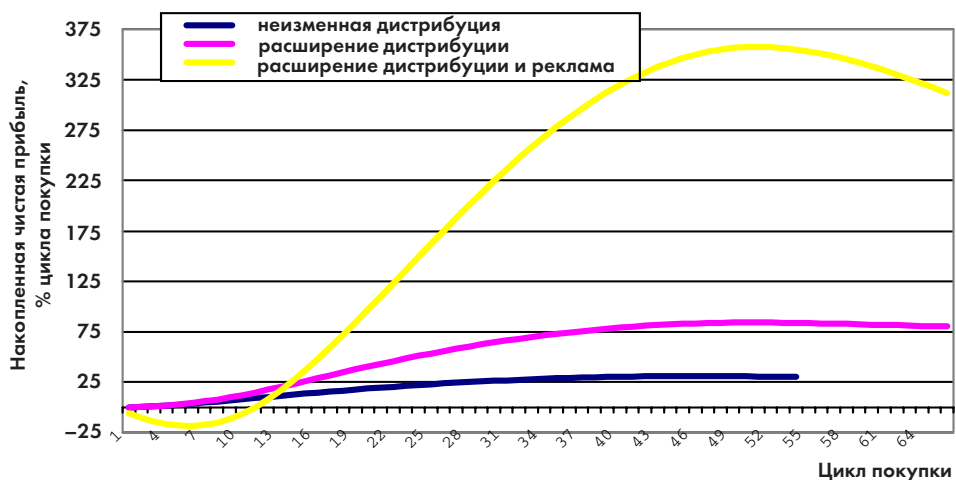


Рис. 25. График окупаемости различных стратегий

10.5. АНАЛИЗ ВРЕМЕНИ ЖИЗНИ

Главным параметром, вызывающим перегиб доли покупок, является коэффициент Old, отражающий «устаревание» восприятия упаковки (бренда), и имеющий в своей основе восприятие покупателей («имидж бренда»). В отсутствие рекламирования нет ни малейших возможностей «обновить» такое восприятие, сообщить о товаре что-то новое и приходится начинать все с начала. В случае использования рекламирования появляется возможность обновить восприятие покупателей и временно изменить тренд на нарастающий. Учитывая, что в случае отсутствия рекламирования происходит относительно резкий спад доли (забывание рекламы происходит быстрее ее запоминания), компенсировать ее возможно только усилением воздействия рекламирования на месте продажи.

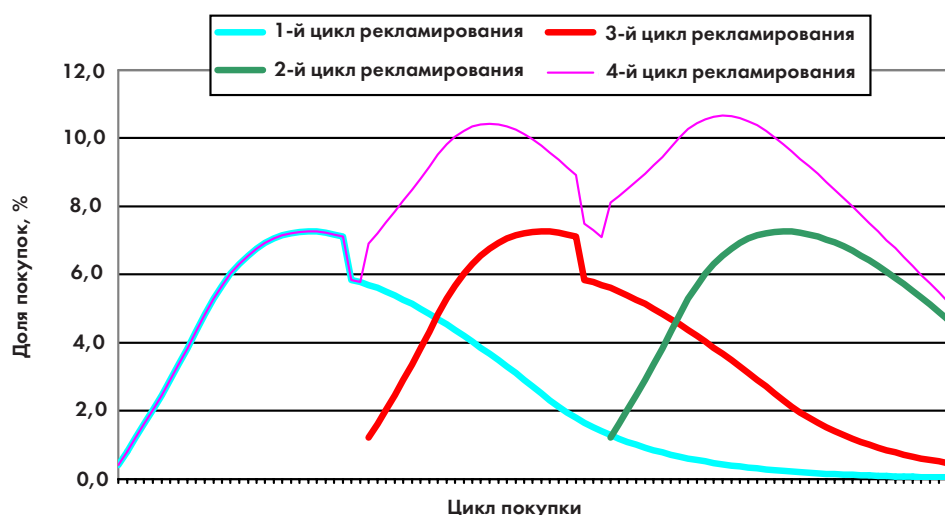


Рис. 26. Время жизни циклов рекламирования

10.6. ПРИМЕНИМОСТЬ МОДЕЛИ ДЛЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ВЫРАЖЕННОЙ СЕЗОННОСТЬЮ

Существуют определенные особенности применения модели для товаров с выраженной сезонностью (например, лекарства от простуды и гриппа). Для прогнозирования продаж таких товаров следует дополнительно использовать сезонный коэффициент (например, относительный объем покупок), так как вне времени возможной покупки перцептивная готовность покупателей крайне низка и эффективность рекламы резко падает.

$$\begin{aligned} \text{ShM}_{t+1} = & (1-\text{decline}) * \text{ShM}_t + (\text{Pk} * (1-\text{Old})) * (e^{5 * \text{ShDstr}}) * k_{\text{pos}} + \\ & + k_{\text{ssn}} * k_{\text{ad_ef}} * k_{\text{mm}} * k_{\text{fr}} * (e^{5 * \text{AdReach}}) * (e^{5 * \text{ShDstr}}). \quad (3) \end{aligned}$$

Учитывая, что на российском рынке практически отсутствуют товары без сезонности, использование сезонного коэффициента рекомендуется для любого товара.

10.7. ОГРАНИЧЕНИЯ МОДЕЛИ

Основное ограничение модели связано с ее финансовыми аспектами (прогнозирование абсолютного объема продаж), так как прогноз общих продаж товарной группы на коротких сроках в российских условиях пока корректно не осуществим, а для товаров с выраженной сезонностью плохо осуществим в принципе: 2—3 дополнительные жаркие или холодные недели летом или зимой обесценят любой прогноз продаж.

Появление нового предложения на рынке и новых рекламных материалов у конкурентов потенциально может скачкообразно изменить отношение к промотируемой упаковке. Автору неизвестны ситуации драматического изменения долей рынка из-за появления «новичка», но коэффициент отказа decline зависит от количества конкурентов на полке (т. е. определяется не принципиальным наличием конкурентов, а непосредственной представленностью в точках продаж).

Как и любая другая многофакторная модель, данная модель чувствительна к точности данных начальных условий, и ее использование ограничено скоростью обновления и точностью данных (например, ширина дистрибуции известна всегда с большим опозданием, полученные рекламные охваты СМИ зависят от погоды и т. д.).

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

Примеры из практики дают определенную уверенность в некоторой обоснованности этой гипотезы, но успех конкретного рекламодателя зависит от адекватности двух составляющих рекламирования: 1) качества рекламных материалов и 2) необходимой интенсивности предъявления рекламных материалов. Именно выполнение второй части ложится на службы медиапланирования и медиаразмещения.

Медиапланирование традиционно считается более «интеллектуальной» деятельностью, чем размещение, так как подразумевает весьма приличное знание статистики, методов социологических исследований и как минимум психологии восприятия и памяти. Имеется в виду, что все эти знания могут служить основой для пафосных утверждений медиапланировщиков, что при определенной степени задумчивости при выполнении медиапланирования можно сформировать медиаплан, который окажется более эффективным по сравнению с конкурентами, причем эффективным по такому критерию, как удельная стоимость рекламного контакта: 1) GRP, 1 пункт равен возможности увидеть рекламу для 1% взрослой аудитории, 2) тысячи контактов аудитории СМИ. В результате борьба за низкую удельную стоимость рекламного контакта приводит к резкому завышению удельной стоимости рекламного эффекта, что будет продемонстрировано ниже.

Собственный опыт и анализ работы других медиапланировщиков, попытки сформировать некую тактику медиапланирования, принципиально повышающую финансовую эффективность рекламирования, заставляют признать, что для осуществления эффективного медиапланирования достаточно знания одного-двух медиаметрических показателей канала, издания или радиостанции и довольно простых эвристик (совокупностей правил). Все примеры «возможного планирования», осуществляемые на основе данных по предыдущему медиапотреблению (что служит основой для утверждения, что агентство может получить такие результаты при реальном размещении), являются спекуляциями и манипулированием ожиданиями клиентов.

Основной проблемой клиентов при решении вопросов медиаразмещения представляется тот грустный факт, что рекламодателей должна волновать удельная стоимость не контакта, а рекламного эффекта. Но для принятия решения, от чего зависит эффективность рекламного контакта, клиент и рекламист должны договориться об ответах на два ключевых вопроса: 1) какова длительность эффекта от контакта с рекламой? и 2) что такое эффективная частота? Примеры наиболее распространенных мнений и правильных ответов приведены в табл. 4.

Таблица 4

Ключевые вопросы медиапланирования

Вопрос	Наиболее распространенное мнение	Правильный ответ
Какова длительность эффекта от контакта с рекламой?	Эффект от контакта с рекламой не имеет значимых ограничений во времени	85% эффекта рекламы реализуется в течение 36 ч после контакта, отсроченных эффектов рекламы не существует. Все более длительные эффекты сформированной осведомленности определяются техническими характеристиками непосредственного предложения, а не качеством креатива
Что такое эффективная частота?	Для получения эффекта от рекламирования необходимо три контакта с рекламой	Эффективная частота: один раз в неделю для товаров с циклом покупки неделя и больше, один раз в день для товаров импульсного спроса

Какова длительность эффекта от контакта с рекламой?

Исследования «единой панели», когда известно и медиапотребление, и покупки людей, выявили, что наибольший эффект имеют рекламные контакты накануне или непосредственно в день покупки (более отсроченные эффекты крайне малы и укладываются в ошибку измерения). Учитывая, что значительная часть покупок брендов повторна, рекламисты пытаются убедить клиентов, что повторная покупка переключившегося под воздействием рекламы на предыдущем цикле покупки покупателя также является следствием «того самого» рекламного контакта. Но попытки рекламирования товаров низкого качества (или с плохим восприятием покупателей) демонстрируют, что под воздействием рекламы доля таких товаров начинает довольно быстро падать, тогда как без рекламы их доля может быть вполне устойчивой. Следовательно, можно утверждать, что повторная покупка определяется не отсроченными эффектами рекламирования, а непосредственными качествами товара. Также отсутствие эффектов рекламы, не связанных с непосредственным опытом пользования товаром, демонстрируют данные о низком уровне даже подсказанного знания бренда при отсутствии его в торговле (на рис. 27 показан пример J7 в Санкт-Петербурге, по данным MMI/TNS).

Что такое эффективная частота? Если мы условились считать, что сам по себе рекламный контакт живет недолго, то следующий возникающий вопрос заключается в том, а сколько раз за «период жизни контакта» эффективно показать рекламу, т. е. решить известную дилемму между «частотой и охватом».

Уже упомянутые исследования «единой панели» продемонстрировали, что гипотеза «эффективной частоты 3+» является неверной, что наибольший вклад в эффективность дает первый контакт с рекламой (рис. 28).

В случае признания отсутствия отсроченных эффектов рекламы и наибольшей значимости первого контакта расчеты демонстрируют, что старая дилемма между частотой и охватом должна быть решена в пользу охвата: увеличение частоты контактов с 1 до 2 даст прирост потенциальных потребителей только на 8%, а тот же объем рекламы, потраченный на увеличение охвата, даст прирост потенциальных потребителей на 150—200% (прирост охвата при увеличении числа контактов в различных СМИ см. ниже).

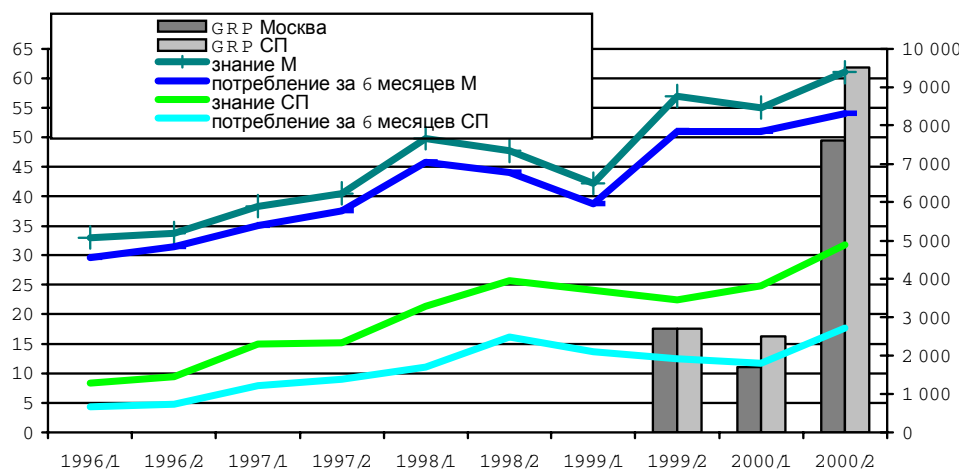


Рис. 27. Социологические показатели бренда J7 в 1996—2000 гг.

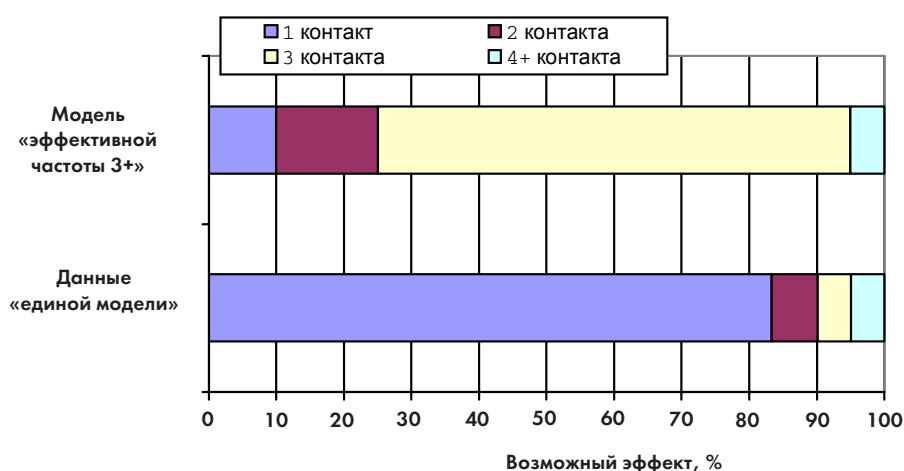


Рис. 28. Распределение эффекта рекламирования в разных моделях

Таким образом, оптимальным решением задач медиапланирования может являться не наименьшая стоимость не контакта, а недельного охвата, т. е. задачей медиапланирования служит достижение наибольшего прироста недельного охвата за наименьшее количество рекламных контактов. Ждать признания этой задачи своей от медийщиков не стоит, так как простой финансовый анализ демонстрирует, за что рекламные агентства так любят модель эффективной частоты — использование ее в качестве аргументации позволяет определять оптимальный бюджет в три раза больше необходимого (рис. 29).

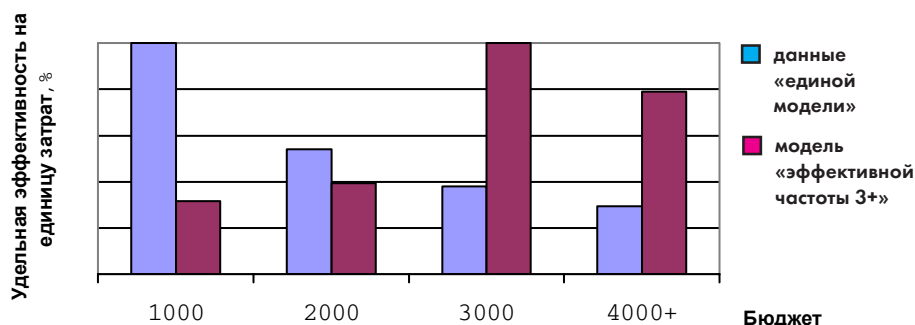


Рис. 29. Оптимальная удельная стоимость при разных моделях нарастания рекламного эффекта

Фактор времени в медиапланировании. При решении задач медиапланирования очень важно учитывать фактор реального времени. В потребительском поведении следует выделять следующие временные факторы:

- **годовой** — смена времен года, общегосударственные праздники, сезон отпусков и учебный год создают ежегодный цикл сезонных товаров;
- **еженедельный** — различие между рабочими и выходными днями задает внутринедельный цикл посещений магазинов и посещений мест обслуживания и соответственно внутринедельную динамику объема покупок;
- **дневной** — суточный цикл жизнедеятельности в целом и внутрисуточный цикл медиапотребления.

Кроме того, для многих товарных групп является значимым зарплатный (в России — месячный, во многих странах зарплата начисляется еженедельно, но существуют квартальные и годовые выплаты) и лунный циклы (что существенно для мест досуга).

В медиапотреблении также существуют выраженные сезонный (летом существенно снижается просмотр телевизора) и зарплатный (покупка ежедневных изданий) циклы.

Вне зависимости от цикла покупки товара, который может составлять годы и десятилетия, практически на всех рынках существуют сезонные колебания и распределение покупок (посещений мест обслуживания) внутри недели со смещением на пятницу и выходные дни (даже во время сезонных подъемов), а для товаров импульсного спроса — начало и конец рабочей недели. Соответственно для формирования предпочтения покупателей независимо от товарной группы рекламодателю необходимо получать максимальный рекламный охват в каждую конкретную неделю, т. е. основной временной горизонт медиапланирования — одна неделя (для товаров импульсного спроса — один день).

Для товаров повседневного спроса и со слабовыраженной сезонностью наибольшей рентабельностью обладают постоянные рекламные кампании, а не различные формы периодической рекламной активности (Broadbent S., 1999). Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается только сезонным подъемом, так как во время сезонного спада покупатели игнорируют не интересующую их рекламную информацию.

Постановка задачи медиапланирования. Таким образом, у медиапланирования существует только одна задача.



Для товаров с циклом покупки одна неделя и больше — однократное предъявление рекламы в течение недели каждому представителю целевой аудитории.

Для товаров импульсного спроса — однократное предъявление рекламы в течение дня.

Целевой аудиторией выбирают как правило группу потребителей, совершающих наибольшее количество покупок рекламируемого бренда. Значительная часть товаров покупается практически всеми, но разными группами с разной частотой; есть товары, которые покупаются преимущественно только одной социально-демографической и/или доходной группой населения. Такие активные покупатели (называемые в медиапланировании «целевой аудиторией рекламы») обеспечивают основной объем покупок («правило 20/80»: 20% покупателей обеспечивают 80% покупок), и они более чувствительны к рекламному воздействию, чем менее активные покупатели (количество спонтанно называемых марок товарной группы активными покупателями больше, чем редкими; также количество называемых марок больше непосредственно перед покупкой и после нее и снижается в середине цикла покупки).

Всегда целесообразно определить такую группу населения и использовать для рекламирования средства массовой информации, предпочитаемые выделенной группой. В случае наличия совмещенной информации и о потребительском поведении, и о предпочтениях СМИ, выделение целевой группы разумно ограничить только потребительскими характеристиками с использованием частоты покупок и данных о предпочтении брендов.

Условиями задач медиаплана, влияющими на выбор используемых средств, являются:

- ☐ географические критерии (страна, регион, область, город, район, квартал и т. д.);
- ☐ социально-демографические критерии целевой группы (пол, возраст, уровень образования, доход и т. д.);
- ☐ потребительские характеристики (частота покупок, предпочтение брендов, роли «потребитель»/«покупатель»/«влияющий на решение»).

В зависимости от сочетания всех условий выбирают набор СМИ, обеспечивающих наилучшее использование бюджета. Учитывая, что рекламный контакт в прессе в три раза эффективнее контакта на ТВ (Brown G., 1994), начнем анализ тактики медиапланирования с прессы.

Медиапланировочными характеристиками изданий и их интерпретация и основными медиапланировочными характеристиками издания являются:

- ☐ размер аудитории издания;
- ☐ тематическая направленность издания и соответствие рекламного объявления тематике издания;
- ☐ относительная стоимость рекламирования в данном издании.

К дополнительным параметрам относятся:

- ☐ индекс соответствия, демонстрирующий, насколько данное издание специфично для целевой аудитории (определяется как отношение между аудиторией издания среди «всех» и в целевой аудитории);

- индекс состава (composition), демонстрирующий долю целевой аудитории во всей аудитории издания.

Аудитория издания измеряется в абсолютной численности читателей и в процентах от целевой аудитории рекламирования.

Источниками информации о размере аудитории являются данные специальных медиаметрических исследований. Следует различать следующие аудиторные показатели: аудиторию одного номера (AIR — average issue readerships, cover) и общую аудиторию издания за определенный период, обычно полгода (cover max).

В качестве примера приведем данные исследования TNS Gallup за 2003 г. по определенной целевой группе (табл. 5).

Таблица 5

Пример отчета медиаисследования

Survey: NRS-Россия. Сентябрь 2002 — Февраль 2003				Название и дата исследования			
Universe ('000): 53 160,5				Объем генеральной совокупности исследования, тыс. человек			
Target Base: All people				База для расчетов медиаметрических индексов			
Target Base Size ('000): 53 160,5				Объем базы для расчетов индексов, тыс. человек			
Target Group: женщины с уровнем дохода средним и выше				Наименование целевой группы			
Target Group Size ('000): 5 400,3 Sample: 4 867				Размер целевой группы и объем подвыборки			
Percentage: 10,2%				Доля подвыборки в выборке			
	Carrier (издание)	Carrier (издание) Охват одного выхода, тыс.чел.	Cover, % Охват одного выхода, % целевой группы	Compo- sition Доля целевой группы среди читателей издания	Index T/U Индекс соответствия	Cover, max% Охват за полгода	Общая аудитория издания, тыс.чел.
1	Еженедельный таблоид 1	962,2	17,8	13	128	41,2	7402
2	Еженедельный женский журнал	859	15,9	23,1	227	38,4	3719
3	Ежемесячный таблоид 1	850,7	15,8	13,6	134	27,5	6255
4	Еженедельный таблоид 2	760,4	14,1	13,2	130	27,1	5761
5	Газета кроссвордов 1	585,7	10,8	13,2	129	20,1	4437
6	ТВ-гайд	548,7	10,2	16,9	166	17,6	3247
7	Ежемесячный женский журнал «Общие интересы»	480,9	8,9	23,5	231	16,5	2046

Окончание таблицы

	Carrier (издание)	Carrier (издание) Охват одного выхода, тыс.чел.	Cover, % Охват одного выхода, % целевой группы	Composition Доля целевой группы среди читателей издания	Index T/U Индекс соответствия	Cover, max% Охват за полгода	Общая аудитория издания, тыс.чел.
8	Ежемесячный женский журнал «Домашнее хозяйство» 1	475,1	8,8	23,5	231	17,2	2022
9	Газета кроссвордов 2	457,9	8,5	15,1	149	18,2	3032
10	Развлекательное издание	380,2	7	20,3	200	18,5	1873
11	Ежемесячный женский журнал «Домашнее хозяйство» 2	349,7	6,5	25,7	253	10,9	1361
12	Ежемесячный таблоид 2	314,7	5,8	23,2	229	10,8	1356

Из табл. 5 видно, что каждое издание характеризуется уникальным сочетанием характеристик: при одной и той же аудитории одного номера (cover) издания могут различаться общей аудиторией (cover max), а соотношения «индекса состава аудитории» и «индекса соответствия» фактически коррелируют между собой.

Для рекламирования следует выбирать наиболее читаемые издания, так как хотя абсолютная стоимость публикации в них довольно высока, стоимость «возможности рекламного контакта» в них, как правило, самая низкая. В качестве дополнительного критерия аудиторного отбора можно использовать дополнительные критерии «индекса соответствия» (рекомендуется применять издания с индексом более 100) и «индекса состава аудитории» (используются издания, имеющие наибольшее значение для данной целевой аудитории).

Для эффективности рекламного сообщения очень важно тематическое содержание изданий и их соответствие тематике рекламного сообщения и гораздо меньше — товарной группе рекламируемого бренда. Причем эти показатели плохо формализуются, эффективность содержательного отбора изданий очень сильно зависит от опыта, проводящего отбор. Например, известно, что в журнале Cosmopolitan читательницами игнорируются рекламные объявления, использующие в коммуникации тему семьи, но этими же читательницами эти объявления очень хорошо воспринимаются в журнале «Домашний очаг». Наиболее целесообразно для принятия решения проведение соответствующего теста на восприятие конкретного объявления в основных изданиях.

Наименее чувствительны к содержанию объявления наиболее читаемые издания, например «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», относящиеся к категории «таблоидов» (издания «неофициальных новостей»), и ТВ-

гайды (издания аннотированных телепрограмм). Эффективность рекламирования во всех остальных изданиях (женских и мужские, тематических) крайне чувствительна к соответствию объявления и тематики издания.

Отбор изданий проводится последовательно, начиная с изданий, имеющих самые большие аудитории отдельно по периодичности выхода. При рекламировании массовых товаров и услуг первыми для рекламирования отбираются еженедельные издания, затем издания с другой периодичностью в зависимости от цикла покупки товара. При размещении купонной и других форм рекламы «прямого отклика» более целесообразно дополнительное применение ежедневных изданий, при рекламировании товаров длительного спроса или для узких целевых групп (менее 3% взрослого населения) — более эффективно дополнительное использование тематических изданий.

Каждое издание анализируется по индексу соответствия аудитории и по соответствию рекламного сообщения тематике издания, на основе чего и принимается решение о включении в кампанию. После формирования первых пяти кандидатов на включение в кампанию проводится расчет удельной стоимости «возможности рекламного контакта» в изданиях (на сравнимых абсолютных размерах рекламной площади, поправочный коэффициент стоимости цветного объявления — 1,5) и принимается решение об уровне отсечения по цене при дальнейшем отборе.

Бюджетные ограничения должны учитываться в том смысле, что рекламироваться лучше постоянно в единственном или ограниченном числе изданий, чем периодически в большом числе изданий.

Можно ли оптимизировать медиаплан в прессе? Обычно декларируется возможность оптимизации медиаплана по двум критериям: снижение удельной стоимости и выбор изданий с наименьшим пересечением аудиторий.

Снижение удельной стоимости не может являться задачей медиаплана, так как реальная стоимость размещения будет определена позже планирования, во время закупки рекламных площадей. Таким образом, оптимизация по этому критерию будет происходить позднее, причем ориентироваться необходимо на удельную стоимость наиболее читаемых изданий. Связано это с тем, что для получения более-менее заметного эффекта кампании обязательно использование наиболее читаемых изданий, так как большинство покупателей читают ограниченное число изданий и преимущественно наиболее популярные.

Оптимизация по охвату на недельном горизонте планирования в прессе вообще вызывает сомнение. Проблема заключается в том, что продажи изданий очень сильно колеблются от недели к неделе под воздействием самых разных факторов: ухудшение погоды в день выхода издания; степень привлекательности конкретной обложки и темы, вынесенной на обложку; собственное рекламирование или рекламирование конкурентов и т. д. На сегодняшний день индустриальным стандартом являются медиаметрические данные, полученные в результате личного или телефонного опроса, при котором частота чтения издания выявляется на основе самоотчета респондента (на его базе потом рассчитываются аудитория одного номера и скорость прироста охвата при повторных выпусках). При сравнении этих данных с результатами исследований, когда

респонденты при личном интервью указывают на обложки номеров, которые они читали, было выявлено, что активные читатели склонны завышать свою частоту чтения (примерно в два раза), а многие, кто не читает издание постоянно, не заявляют о чтении издания. В результате действия этих факторов в индустриальных данных происходит завышение аудитории одного номера (для более популярных изданий больше, для менее популярных — меньше) и занижение общего охвата уже при трех выходах издания.

По результатам исследований по узнаванию обложек выяснилось, что общие аудитории трех последовательных выходов наиболее массовых еженедельных и ежемесячных изданий практически не пересекаются (а также что люди вообще не помнят, читали ли они конкретный выход четырехмесячной давности для ежемесячных изданий и более 6 недель для еженедельных изданий). При этом целевые группы издания (выделенные на основе экспертной оценки) демонстрируют более устойчивое чтение: пересечение двух последовательных номеров составляет 20—40% суммарной аудитории этих номеров. Проблема в том, что даже эта величина существенно меньше данных, демонстрируемых индустриальными исследованиями, 60—80% — по целевым группам изданий (30—80% — по всей аудитории).

Таким образом, следует признать, что прогнозировать даже на малые сроки ни аудиторию конкретного номера, ни пересечение аудитории двух выходов одного издания, ни пересечение аудитории двух одновременных выходов различных изданий практически невозможно. Тем не менее мы знаем, что большинство тех, кто вообще читает прессу в течение конкретной недели, ознакомится как минимум с одним из наиболее популярных изданий и, возможно, время от времени (а также практически обязательно перед совершением дорогой покупки товара длительного пользования или специальной услуги) будет просматривать или читать то или иное тематическое (еженедельное или ежемесячное) издание. Возможно, в это время он также ознакомится с одним-двумя выходами ежедневной газеты.

В связи с этим для обеспечения максимального охвата целевой аудитории в конкретную неделю наша реклама должна присутствовать в каждом номере соответствующих наиболее аудиторных, а также тематических изданий, а в случае проведения промоциональных мероприятий — в ежедневных изданиях. В таком случае мы максимизируем возможный недельный охват по данному типу носителей в соответствии с имеющимся бюджетом.

11.1. ПЛАНИРОВАНИЕ НА ТВ

Планирование на ТВ может исходить из давно известных фактов.

Охват прайм-тайма составляет 80% еженедельного охвата аудитории телеканала.

Телесмотрение имеет ярко выраженный сезонный характер: довольно устойчивое распределение между рабочими и выходными днями и постоянное внутридневное распределение (на рис. 30, 31 — недельное телесмотрение).

Аудитория конкретного рекламного блока зависит от целого ряда плохо прогнозируемых факторов: содержания конкретной передачи, структуры аудитории и состава самого рекламного блока (переключаемость каналов во время демонстрации раздражающей рекламы существенно возрастает).

С позиции вышеизложенных фактов, условий закупки, сравнительно больших сроков размещения на телевидении и отсутствия какой-либо ответственности телеканалов и медиабайеров за осуществление конкретного выхода медиаразмещения с точностью до выхода практически не осуществимо, а с учетом плохой прогнозируемости аудитории выхода практически и не нужно.

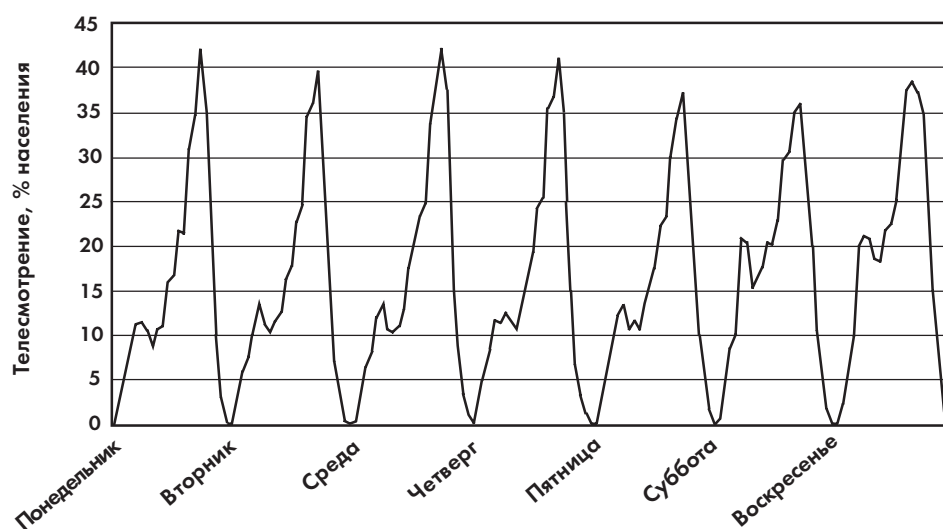


Рис. 30. Недельный график телесмотрения

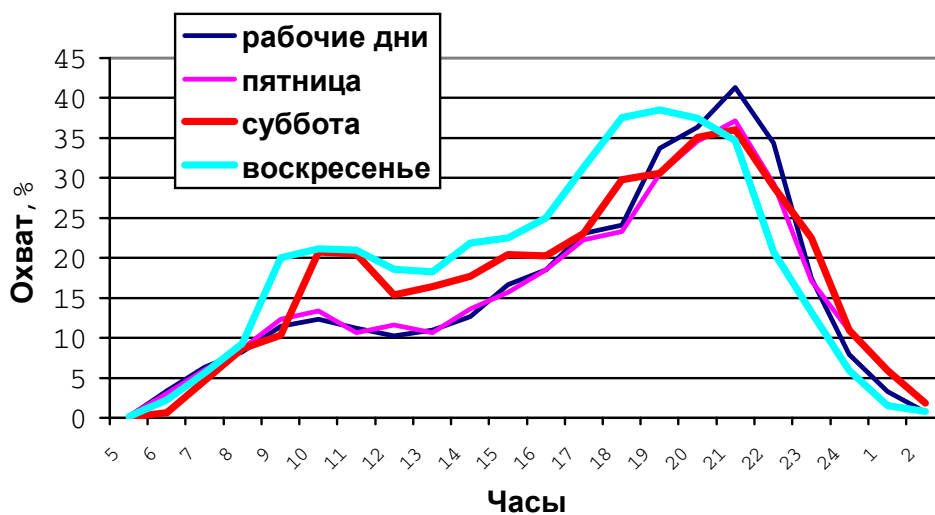


Рис. 31. Суточный график телесмотрения

При всей неустойчивости телесмотрения известно, что доля «больших каналов» (имеющих недельную долю телесмотрения больше 10%) возрастает в случае низкого общего телесмотрения. Из этого факта проистекает очень простое правило (противоположное распространенной практике), что при сравнительно небольшом бюджете необходимо рекламироваться на больших каналах, а не на малых, так как в случае снижения телесмотрения в силу тех или иных причин выходы на малых каналах вообще никто не увидит (напомню, что за нолевую аудиторию выходы телеканалы начисляют аудиторию 0,1 GRP).

Кроме того, существует проблема резкого возрастания необходимых GRP для увеличения охвата (рис. 32).

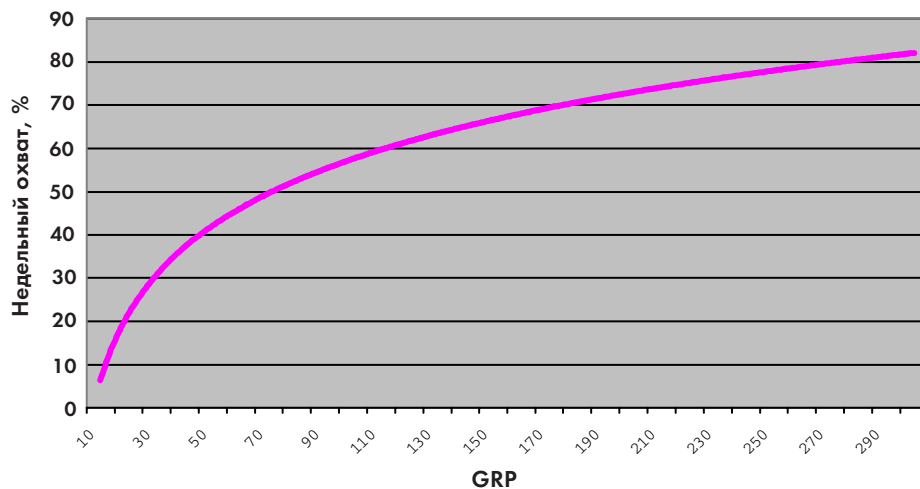


Рис. 32. Зависимость недельного охвата от числа контактов

При расчете удельной стоимости эффекта с учетом экспоненциального роста эффекта при возрастании охвата видно, что оптимальным уровнем рекламирования на телевидении является уровень 120 GRP (рис. 33).

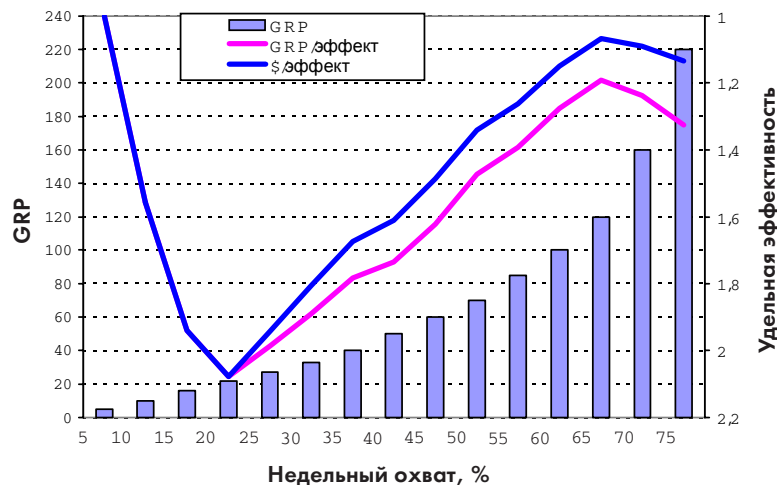


Рис. 33. Зависимость удельной эффективности рекламирования от числа контактов

Размещение с учетом нескольких простых правил обеспечивает довольно устойчивый еженедельный результат при наиболее приемлемых условиях закупки:

- ❑ объем рекламных материалов на телевидении не меньше 20 секунд;
- ❑ объем еженедельного размещения меньше 70 GRP в неделю; нецелесообразен из-за очень высокой стоимости размещения при таких объемах и незначительных получаемых охватах;
- ❑ при объеме закупки 70 GRP в неделю все выходы размещаются в прайм-тайм на 2—3 лидирующих (охват больше 10%) по доле телесмотрения каналах с разделением 50% выходов в понедельник—четверг, 50% выходов в пятницу—воскресенье (количество GRP в выходные будет больше), что гарантирует еженедельный охват не менее 45%;
- ❑ следующие 30 GRP размещаются в дневные блоки на лидирующих каналах в распределении 50/50% между рабочими и выходными днями. Такая тактика обеспечивает увеличение еженедельного охвата до 55%;
- ❑ при наличии бюджета следующие 20 GRP могут быть размещены в прайм-тайм на «малых» каналах. Эффективность данного размещения крайне низкая, так как сможет обеспечить всего 5—7% прироста охвата. Аналогичный прирост этот объем обеспечит и при размещении на лидирующих каналах, но стоимость пункта на них традиционно больше. Возможно, что по условиям закупки этот объем также будет целесообразнее разместить на лидирующих каналах.

Первоначальное использование «больших» каналов (с долей больше 10%) по сравнению с малыми при сколько-нибудь значимом бюджете целесообразно по следующим причинам: практически все, кто смотрит ТВ в течение конкретной недели, обязательно смотрят «большие» каналы. Добавление любого канала к «Первому каналу» увеличивает потенциальный охват аудитории не более чем на 3%, т. е. в случае использования «больших» каналов применение малых становится нецелесообразным (рис. 34).

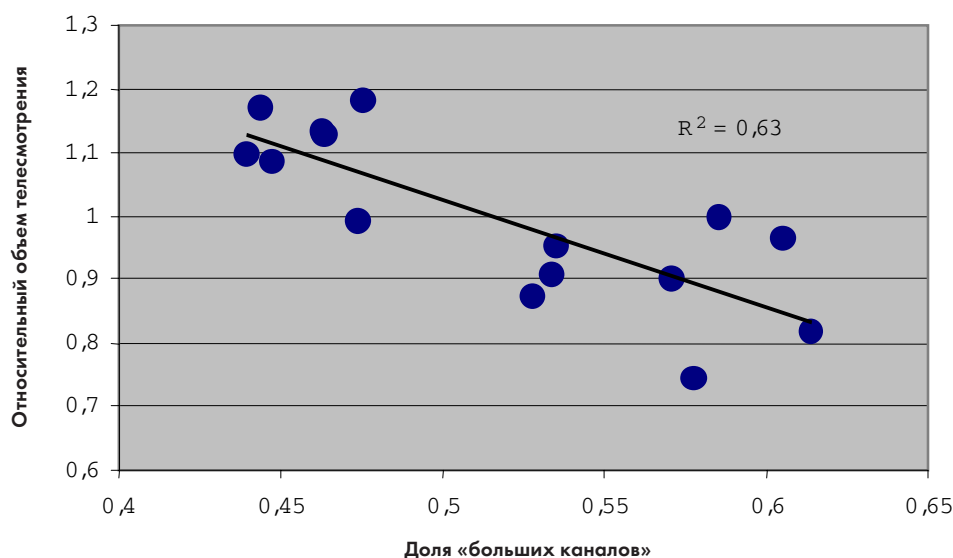


Рис. 34. Доля «больших каналов» в зависимости от объема телесмотрения

Таблица 6

Недельный охват телеканалов

Канал	Охват просмотра, %
Первый канал	92
Россия	89
НТВ	77
СТС	61
REN TV	64
ТНТ	56
ТВС	52
MTV	32
7TV	26
Культура	41
TV-3	32
DTV	23
MUZ TV	23

Конечно, возникает гипотеза о возможном использовании сначала «малых» каналов, а затем «больших». К сожалению, эта гипотеза оказывается убыточной: для обеспечения эффективного охвата аудиторий «малых» каналов необходимо количество контактов в отношении не меньше 1:2, так как аудитория «малых» каналов гораздо более склонна к переключению каналов, чем аудитория «больших» (табл. 6). Таким образом, для охвата 40%, допустим на СТС, требуется 80 GRP. На тот же бюджет можно купить 75 GRP на «больших» каналах, что обеспечит охват на 30% больше (50—52%). Базой такой ситуации служит отсутствие у «малых» каналов эксклюзивной аудитории, просмотр «малых» каналов является добавочным к просмотру «больших».

Повторимся, что объем размещения более 120 GRP практически нецелесообразен, так как начинает резко расти пересечение аудитории передач и каждые 10 GRP будут давать всего 1% прироста аудитории (на первых 60% охвата 10 GRP дают 5% охвата).

11.2. ПЛАНИРОВАНИЕ НА РАДИО

Существующее планирование на радио имеет такие же недостатки, как и планирование в прессе: используя данные дневников, значительная часть рассчитываемых показателей (прирост аудитории, пересечение аудитории станций) имеет к реально получаемым данным проводимой кампании довольно слабое отношение. Проблема заключается в том, что в случае неудачного эфирного события (песня, передача, реклама) слушатель переключается на другую станцию и остается на ней до следующего раздражающего его события (на ТВ большая часть переключившихся во время рекламного блока возвращается на передачу), т. е. в пределах часа слушание станции не является исключительным, станции «взаимодополняют» друг друга.

Соответственно при рекламировании на радио следует учитывать следующие параметры:

- ❑ недельная аудитория станции;
- ❑ внутрисуточный график слушания данной станции, так как конкретная целевая группа может утром предпочитать одну станцию, а во второй половине дня — другую;
- ❑ целесообразный объем размещения на одной станции, составляющий не менее 4 (при выраженном суточном смещении аудитории на определенные часы) и не более 8 выходов в день при размещении с промежутками в 1—1,5 ч между выходами.

При планировании на радио не нужно забывать следующую особенность: из-за больших пересечений аудиторий финансово эффективным может оказаться размещение на двух сравнительно дешевых станциях по сравнению с одной дорогой. Для принятия решения необходимо определять удельную стоимость не размещения на станции, а прироста аудитории при использовании второй и последующих станций. Поясним эту ситуацию на примере (табл. 7).

Таблица 7

Сравнение эффективности рекламирования на разных станциях

	Аудитория по ЦГ, %	Стоимость дня рекламирования (6 выходов), \$	Уникальная аудитория (не слушающая две другие станции), %	Удельная стоимость аудитории, \$
Станция 1	35	3600	5	103
Станция 2	25	2500	5	96
Станция 3	25	1500	5	75
Станции 1+2	40	6100		153
Станция 1+3	40	5100		128
Станция 2+3	40	4000		100
Общий охват трех станций	45	7600		168

В результате анализа выясняется, что набор из двух станций (2+3) оказывается наиболее эффективным по удельной стоимости недельного охвата.

11.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

При планировании наружной рекламы самой распространенной ошибкой оказывается предположение, что ее адресатом являются водители (конечно, кроме рекламирования собственно автомобилей и связанных с ними товаров). На самом деле наибольшее воздействие наружная реклама оказывает на пешеходов, а наилучшие показатели воздействия имеют люди живущие в домах рядом со щитом.

Основным параметром действия наружной рекламы служит радиус воздействия, который составляет около 800 м, не имеющий препятствий (широкие дороги, железная дорога, мосты и переходы и т. д.), прямой. Для более точного позиционирования на территории наружной рекламы предпочтительно иметь карты пешеходных маршрутов населенных пунктов (для крупных городов — спальных районов), что может резко повысить эффективность размещения.

Имеющиеся отрывочные сведения позволяют предположить, что щит непосредственно перед магазином представляет собой наиболее эффективное средство воздействия, чем все возможное телевидение и пресса. Единственным ограничением наружной рекламы является огромное число поверхностей для обеспечения общего охвата сравнимого с телевидением и прессой на национальном уровне: для охвата городского населения России, оценочно, — 3000 поверхностей (для Украины — 650 поверхностей), но пока не во всех пунктах размещение возможно технически; для охвата сельского населения более-менее крупных населенных пунктов в России — еще 10 000 поверхностей, но технически размещение там вообще невозможно. Следует учитывать, что для локальных рекламодателей (как сферы услуг, так и производителей пакованных товаров) это наиболее рентабельный и эффективный носитель.

По результатам расчетов Анны Замбжицкой, по данным «Эспар-Аналитик», при равномерном размещении щитов для Москвы прирост общего месячного охвата после уровня в 100—110 щитов (один щит на 80 000 жителей) прекращается. При наличии территориальной сегрегации целевой группы количество необходимых щитов может быть уменьшено на 20—40% (рис. 35).

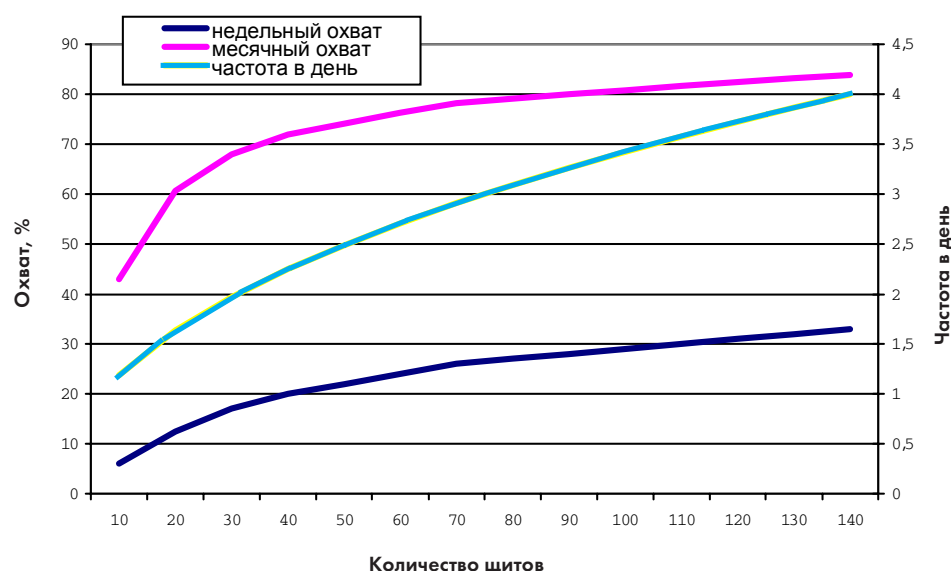


Рис. 35. Медиаметрические показатели наружной рекламы (Москва)

12 | ДРУГИЕ ФОРМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

12.1 ВЫКЛАДКА И РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Вероятность обнаружения товара на полке зависит от места, занимаемого данным товаром (Рамазанов И. А., 2002). Для вертикально ориентированных полок супермаркетов наилучшим местом для стеллажей высотой 2 м является полка на высоте 120—160 см, на расстоянии около 2,5 м от начала полки (т. е. в середине полки 5—6 м, а если полка длиннее 6 м, то максимальные продажи будут не в середине, а на расстоянии 2,5 м от краев полки). При этом следует учитывать, что короткие проходы покупатели окидывают взглядом, а не входят в них, что снижает возможность совершения покупки.

Для горизонтальных прилавков выделяют «мертвую зону» протяженностью 35 см по ходу движения покупателей и около 2 м «горячей зоны».

Вероятность выявления покупателями конкретной упаковки зависит не только от занимаемой данной упаковкой места (так называемый facing, ширина выкладки), но и от коммуникативных характеристик самой упаковки.

Рекламирование на месте продажи (размещение wobлеров, различного типа рекламных поверхностей внутри магазина, специального торгового оборудования и т. д.) является довольно эффективным коммуникативным приемом, позволяющим влиять на потребительский выбор, повышая предпочтение рекламируемой марки на 20—25%.

На некоторых товарных рынках этот вид коммуникации является ключевым фактором успеха (жевательная резинка, сигареты и другие товары в мелкой упаковке), но для большинства товаров повседневного спроса эффективность таких мероприятий сомнительна: техническая невозможность размещения рекламных материалов и торгового оборудования хоть в сколько-нибудь значимой доле магазинов, торгующих данным товаром (прежде всего, из-за простого отсутствия места для размещения такого рода материалов), и высокая стоимость изготовления и размещения такого рода материалов. В результате организационных и финансовых ограничений рекламирование на месте продажи является уделом дорогих брендов, имеющих широкую поддержку служб мерчендайзинга или может использоваться региональными производителями за счет возможности прямого контроля магазинов на «своей» территории.

12.2. МЕРОПРИЯТИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЗНАКОМСТВО С ТОВАРОМ И НАПРАВЛЕННЫЕ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ САМОЙ ПОКУПКИ

Мероприятия стимулирования сбыта можно разделить на две группы: обеспечивающие знакомство с товаром и направленные на стимулирование самой покупки.

Мероприятия, обеспечивающие знакомство с товаром (различные презентации для технических товаров, раздача образцов для товаров повседневного спроса и т. д.), чаще оказываются эффективными, если соблюдаются два простых правила:

1. Если мероприятия обладают необходимой массовостью, так как доля населения, находящаяся в планировании покупки конкретного товара, статис-

тически всегда мала и территориально раздроблена, то возникает проблема обеспечения демонстрации товара именно тем, кому он сейчас интересен.

2. Для товаров повседневного спроса важно, чтобы раздавались именно образцы, а не полные упаковки товара, так как получивший полную упаковку товара покупатель крайне неохотно будет платить любую сумму для последующей покупки.

Мероприятия, направленные на стимулирование самой покупки, как правило, абсолютно неэффективны и финансово, и с точки зрения «образа бренда». Во-первых, результаты многочисленных тестов рекламы с промоциональными сообщениями продемонстрировали резкое падение доверия к бренду. Во-вторых, различные виды ценовой промоции оказываются, с учетом активного роста реальных доходов российского населения, крайне неэффективными, так как рост доходов стимулирует переход на более дорогие бренды и снижение цены на привычную покупку является триггером такого перехода.

Даже на развитых рынках 84% промоциональных кампаний оказываются неэффективными (Abraham M. M., Lodish L. M., 1990), в лучшем случае бесполезными. Но чаще всего следствием промоциональных усилий является ускорение отказа покупателя от бренда, в том числе продемонстрированное исследованием Impulse (TNS IMC): количество потребителей в 2—3-й периоды после промоции уменьшилось на четверть, а доля рынка сократилась на 48% (рис. 36).

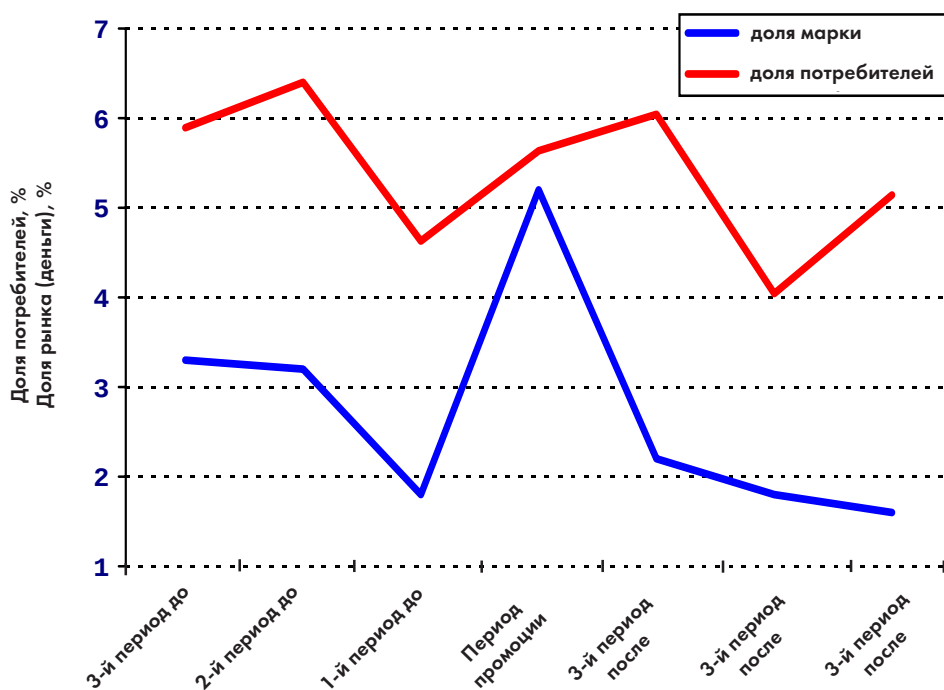


Рис. 36. Анализ эффективности промоциональных мероприятий

Таким образом, промоциональные мероприятия целесообразны только при прекращении выпуска бренда, в противном случае они сами по себе могут вызвать такую необходимость.

ИНТЕРНЕТ

Интернет не является рекламной средой, это технология, по сути, директ-маркетинга, когда внутри одного канала человек получает информацию и может совершить покупку. Нет никаких данных, что брендовая реклама в Интернете оказывала влияние на поведение в повседневной жизни вне сети. Отчасти это вызвано небольшим охватом Интернетом населения (до 12% в 2003 г.), а также тем, что посещение Сети всегда носит целенаправленный характер и вся информация, которая не относится к целям посещения, игнорируется в результате перцептивной защиты.

Тем не менее для некоторых товаров и услуг Интернет оказывается весьма эффективным местом продажи, и соответственно рекламирование внутри Интернета имеет определенный смысл. Такими товарами и услугами являются товарные группы, в которых, с одной стороны, существует весьма разнообразное предложение, а с другой — предъявляется такой же разнообразный спрос: книги, билеты на транспорт и концерты, комплектующие для компьютеров и т. д. Также Интернет оказывается эффективным способом информирования о дорогих и сложных товарах и услугах, так как среди их потенциальных потребителей проникновение Интернета достигает 80%, в то время как предпочтения традиционных СМИ крайне разнообразны.

Рекламирование внутри Интернета соответствующих торговых площадок оказывается эффективным только при рекламировании на поисковых системах по ключевым словам и на соответствующих тематических ресурсах. Тактики рекламирования по типу «коврового бомбометания» в Интернете оказываются абсолютно неэффективны.

Рекламирование в Интернете весьма сложно, так как эффективность одного и того же баннера на разных ресурсах может существенно различаться и необходимо постоянно экспериментировать для получения максимально возможного эффекта. В отличие от рекламирования в традиционных СМИ эффективность рекламы в Интернете замеряется с точностью до каждого контакта. Следует учитывать, что отсутствие клика по рекламному баннеру необходимо рассматривать как отсутствие эффекта, никаких отсроченных имиджевых эффектов от такого предъявления нет.

Эффективность баннерной рекламы постоянно снижается, и различные новые технологии с использованием больших и интерактивных форматов ситуацию только ухудшают: традиционный баннер можно просто проигнорировать, а интерактивный необходимо как минимум закрыть, что вызывает раздражение пользователей.

Интернет является эффективной средой для рекламирования товаров и услуг в секторе «для бизнеса», но подробное рассмотрение этой темы не входит в задачи этой книги.

13.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПОНСОРСТВА

Первоначально «спонсорством» называли финансирование проектов или событий, служащих основой для радио- или телепередач в обмен на рекламное время в этих передачах («мыльные оперы», спортивные события и т. д.), а также полное или частичное финансирование съемок кинофильмов (реклама в кинотеатрах никогда не занимала сколько-нибудь значимой роли). Спонсорство было выделено как отдельный вид деятельности по двум причинам: 1) более длительный характер вложений по сравнению с прямой рекламой и, как следствие, 2) по фискальным причинам.

Сегодня «спонсорством» называют финансирование любых проектов, событий или деятельности, которые являются основой для распространения информации в интересах конкретного заказчика. В результате «спонсорством» могут называть три различных вида деятельности, для каждого из которых есть свое определение, и организационно имеющих разные формы, что при развитой налоговой системе оказывается немаловажным:

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

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

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

Форма спонсорства как форма удовлетворения личных амбиций высших менеджеров организации в настоящем сообщении не рассматривается, так как является благотворительностью и имеет соответственно немаркетинговую форму коммуникации.

**13.2. ОБЫЧНОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ О СПОНСОРСТВЕ:
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ**

Очень часто путают спонсорство и благотворительность. Основное отличие спонсорства от благотворительности состоит в том, что спонсорство обязательно связано со средне- или долгосрочными маркетинговыми задачами, а благотворительность — нет. Дополнительным отличительным признаком служит и различие в субъектах спонсорства и благотворительности. Финансирование спонсорства происходит из бюджета организаций, а финансирование благотворительности за счет личных взносов (статус благотворителей в тех или иных организациях и влияние на имидж организации частного поведения ее сотрудников мы сейчас не рассматриваем).

При осуществлении благотворительности за счет организации руководство может столкнуться с проблемами и конфликтами интересов:

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

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

Для избежания указанных проблем обычно благотворительность осуществляется через специально организованные фонды, куда отчисляется тем или иным способом определенная сумма (фиксированная на определенный период или как процент от прибыли), согласованная с акционерами компании и/или с согласия профсоюза (персонала компании). Но большинство благотворительных фондов существует только за счет частных пожертвований.

13.3. КАКОЕ СПОНСОРСТВО КОМУ?

В своем первоначальном понимании — создание рекламных возможностей — спонсорство целесообразно только для брендов товаров и услуг, но не для брендов организаций. При этом эффект дает только размещение прямой рекламы. Различные виды «демонстрации продукта» реально на уровне знания бренда не влияют и замечаются только уже существующими и высоколояльными потребителями и из-за этого целесообразны только для хорошо известных торговых марок.

В дополнительных современных вариантах — маркетинг событий и финансирование исследований — спонсорство как часть PR создает информационные поводы и в таком качестве целесообразно только для брендов организаций и личных имен, так как бренды — явления «мифологические» и ничего «делать» в физическом смысле этого слова не могут. Соответственно во время события реклама бренда может присутствовать и коммуникативно может быть эффективна (см. «Выбор объектов для спонсорства»), но напечатанная или произнесенная фраза «Спонсор — лимонад «Три колокольчика» является бесполезной с точки зрения маркетинговой коммуникации.

13.4. ВЫБОР ОБЪЕКТОВ СПОНСОРСТВА

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

Учитывая, что осознанная информация о спонсоре события не меняет и не добавляет, а только усиливает предшествующее мнение людей о спонсоре, для решения задач репозиционирования спонсорство в целом является коммуни-

кативно бесполезным и экономически убыточным (подробнее см. «Оценка эффективности спонсорства»).

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

13.5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОНСОРСТВА

В своем первоначальном понимании создание рекламных возможностей прежде всего проводится по медиапланировочным показателям, т. е. количество OTS (opportunity to see) или TRP, полученных спонсоров в результате этого события. При оценке этих показателей следует учитывать, что любое медийное событие замечается потребителями, только если оно имеет определенную длительность (не менее 20 сек для ТВ) или объем (10x15 см для печатных материалов). Практика российских спонсоров пока не позволяет им получать хоть какой-либо эффект от традиционной формы спонсорства.

На рис. 37 представлено распределение по длительности более 14 000 сообщений о 410 спонсорах, прошедших на центральных каналах ТВ с сентября по декабрь 1999 г. (RMM). Как видно из рисунка, только чуть более 5% сообщений имели возможность быть замеченными адресатами этих сообщений.

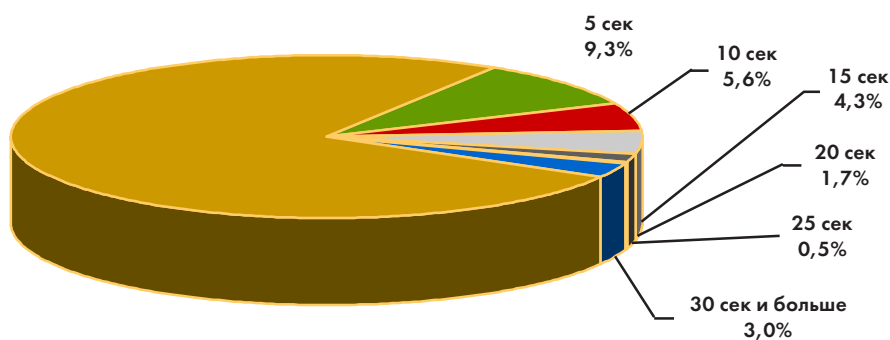


Рис. 37. Распределение сообщений о спонсорах по длительности

Эффективность всех форм спонсорства определяется также соответствием спонсируемых мероприятий «образам» спонсора. Единственным валидным методом исследования такого соответствия является построение «карт восприятия». На рис. 38 приведены данные по оценке спонсора мероприятия (табачной кампании) различными социально-демографическими группами и оценка этой кампании «в среднем». Как видно из рисунка, спонсирование мероприятия повышает оценки только по одному из факторов восприятия, так как с точки зрения россиян кампания или «привлекательная», или «наша» (но это проблема российского бизнеса в целом, а не только спонсора).

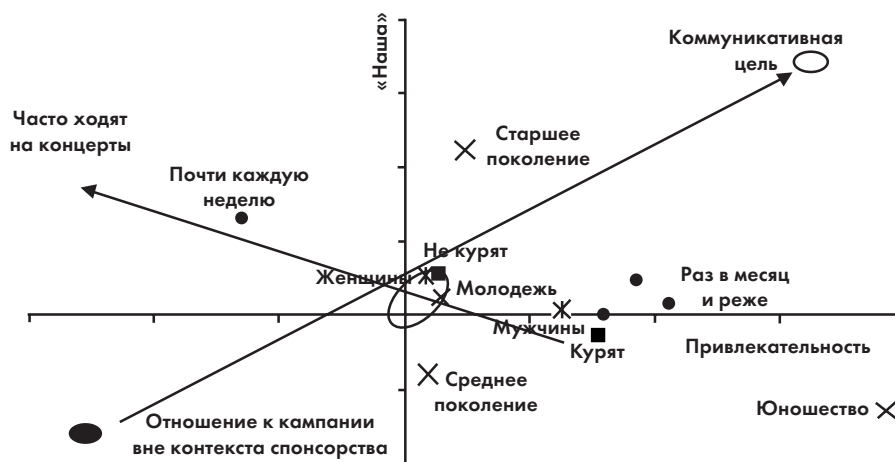


Рис. 38. Карта восприятия

13.6. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СПОНСОРСТВА СОБЫТИЙ (EVENT MARKETING)

Спонсорство разовых событий эффективно только для непосредственных участников (зрителей) события и вследствие этого имеет очень высокую удельную стоимость. Соответственно event marketing целесообразен только для продвижения брендов организаций или личных имен среди малочисленных и высокоспецифичных (чаще по уровню влияния, реже по уровню дохода) целевых групп.

Учитывая, что на события конкретного типа ходят одни и те же люди, выбор мероприятий может быть осуществлен очень точно (рис. 39).

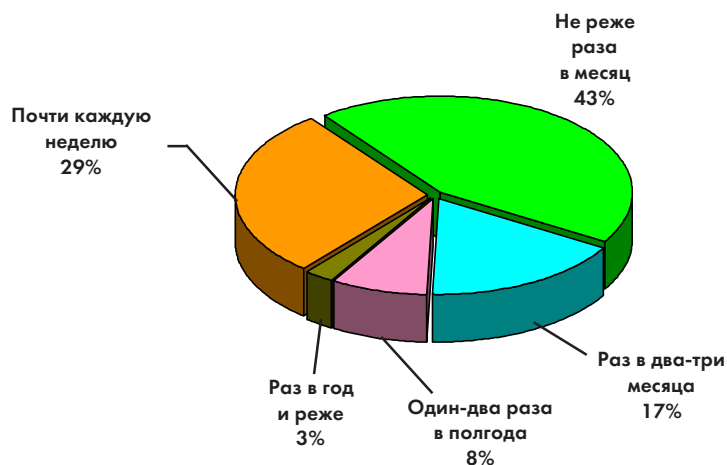


Рис. 39. Распределение посетителей по частоте посещения аналогичных мероприятий

Во время мероприятия знание спонсора и/или формируется очень хорошо (95%), но, как всякий эффект такого рода, является весьма нестойким (рис. 40).



Рис. 40. Знание спонсора и организатора мероприятия

В результате всех перечисленных особенностей, программа event marketing, чтобы быть эффективной, должна быть долгосрочной, однообразной и постоянной (не реже одного мероприятия в месяц).

Отдельного обсуждения заслуживает вопрос о медиаподдержке спонсорства событий. В этом существует определенная проблема, так как только при наличии активной медиаподдержки событие становится **ЯВЛЕНИЕМ**, а не просто очередной «тусовкой», но спонсору в коммуникативном плане ничего не дает, так как неучастники события в лучшем случае обратят внимание только на сам факт **ЯВЛЕНИЯ**.

Осознанно или неосознанно, но это приводит к тому, что обычно спонсор готов оплачивать само событие, но платить СМИ за информационную поддержку уже никто не хочет, и тут как компромиссный вариант возникает институт «информационного спонсорства». Из-за недостаточности одного СМИ для создания **ЯВЛЕНИЯ** организуется пул информационных спонсоров, которые тоже хотят получить свою промоцию. Результатом такого подхода является информационная перегрузка сообщений за счет перечисления всех, кто имеет отношение к событию, и конечные адресаты так ничего и не понимают. Приведенное ниже объявление (рис. 41) демонстрирует такой подход в полной мере (а также усугубленный ограничением площади сообщения «пригласительным билетом» на совсем уж «левое» по отношению к концертам мероприятие). Результатом такого подхода явились сложности в понимании сообщения и невозможность для потребителя обнаружить значимую информацию (понимание объекта рекламирования, телефоны для заказа билетов и т. д.).

Решением этой проблемы может быть только осознание информационными спонсорами (чаще всего это радиостанции, реже печатные издания) того факта, что круг рекламодателей и стилистика рекламы являются одними из элементов, причем очень важными, образа СМИ, влияющими на уровень идентификации слушателя с данным СМИ («это СМИ для таких людей, как я»). Соответственно информационное спонсорство является одним из способов

повышения лояльности к СМИ, а не продвижением события как такового. Перекрестное сообщение об информационном спонсорстве крайне негативно влияет на образ СМИ, снижает степень его уникальности (и, следовательно, лояльности) для слушателя/читателя.

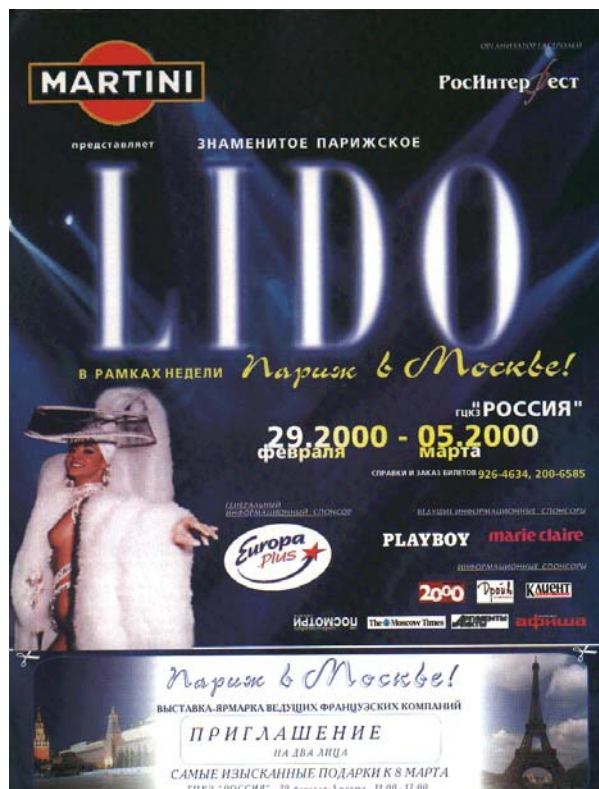


Рис. 41. Пример рекламы с потерей основного сообщения под объемом спонсоров

13.7. СПОНСОРСТВО КАК ДОЛГОСРОЧНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

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

- ❑ JWT спонсировал исследования по эффективности рекламы, являющиеся основой для медиапланирования в течение последних 30 лет;
- ❑ Intel заявляет о готовности спонсировать все разработки, которые потенциально могут стимулировать массовый спрос на вычислительные мощности;
- ❑ фармацевтические фирмы спонсируют в России клинические испытания медикаментов, для которых такие испытания не являются обязательными (ОТС-препараты).

Очевидно, что такой вид спонсорства имеет высокую абсолютную и удельную стоимость, но улучшает отношение профессиональных кругов независимо от непосредственных результатов исследований. В случае удачного выбора объекта спонсорства это реально уменьшает срок между разработкой и внедрением новых товаров и услуг и имеет выраженный экономический эффект.

Спонсорство является дополнительной формой маркетинговой коммуникации, целесообразной только для хорошо известных и успешных брендов. Финансирование этой формы коммуникации становится возможным только в том случае, когда необходимые рекламные вложения уже сделаны. В коммуникативном плане спонсорство имеет существенные ограничения по сравнению с рекламой и/или PR и является крайне дорогой формой коммуникации по критерию стоимости контакта и возможного эффекта. Для большинства российских производителей спонсорские программы оказываются в настоящее время (2003 г.) ненужным отвлечением средств и станут целесообразны еще не скоро.

14 | РАЗРАБОТКА БРЕНДОВ

Для обозначения товаров и услуг, которые характеризуются высокой осведомленностью или хотя бы узнаваемостью у значительной части потребителей, часто используется слово «бренд». Терминологически подразумевается, что определенное сочетание различных идентификаторов позволяет покупателю хорошо различать одни товары от других.

Краткая история и цели использования брендов. «Бренды» существовали всегда, но не всегда так назывались. До середины XX века «брендом» являлось имя конкретного производителя данной услуги или товара, когда человек «своим добрым именем» отвечал за качество произведенного им лично или в его мастерской товара. Существовали такие бренды сравнительно недолго, в течение жизни «основателя бренда» и непосредственно его учеников. Если все хорошо складывалось и дети наследовали мастерство и дело, то такой бренд мог пережить века.

В качестве примера таких «древних» брендов можно привести швейцарских производителей часов, производивших и несколько столетий назад часы для «сильных мира сего», и сегодня делающих то же самое и известных «широким кругам потребителей» так же, как столетия назад.

Средневековые гильдии и цеха тоже являлись своего рода «брендами», так как ремесленный цех отвечал за качество всех товаров, произведенных членами цеха. От цеховой организации производства современной практике брендинга досталась такая юридическая норма, как «наименование места происхождения товара» в качестве охраняемого законом признака товара.

Вот так происхождение брендов описывал Бергман в вышедшей в 1924 г. книге «Реклама» (с. 62): «Предположим, что какой-то монастырь гнал для собственного употребления и для нужд округа очень хорошую водку, слава о которой постепенно распространялась. С расширением торговых отношений, с ней знакомились все более широкие круги потребителей, вследствие чего производство и торговля ею все увеличивалась. При таких условиях вид, форма, окраска бутылок, этикетка и, прежде всего, название ее, обусловленные чисто местными особенностями, приобретали значение герба, обеспечивали подлинность, гарантировали от подделок».

Развитие фабричного технологичного производства привело к «обезличению» товаров. Эта «потеря индивидуальности» была связана как с практической неразличимостью качества товаров, произведенных на конвейере в любой точке мира по технологии, известной ранее единицам, так и потерей той эстетической индивидуальности, которую имеет сделанная руками мастера вещь. Следующим этапом стала разработка технологий производства, меняющих качество товара, и право на использование которых стали защищать патентами, включая в объект охраны и название товара.

Но изобретения и технологические находки редки, и для того чтобы выделить свой товар из ряда точно таких же на полке магазина, производители стали украшать их «ненужными добавлениями» типа квадратной коробки для круглой кастрюли и украшением этой упаковки, содержащей имя производителя. Когда товаров, производимых одним производителем, было немного, да и узок

был круг их потребителей, весьма однообразных в своих пожеланиях¹, для различения товаров одного производителя было достаточно их нумеровать: так, водка, известная сейчас как Smirnoff, в свое время была «столовым вином № 21».

По мере дифференциации потребительских пожеланий и увеличения числа однотипных товаров возникла необходимость обеспечения узнавания потребителем товара конкретного производителя, и товарам стали присваивать имена. В этом качестве стали использовать слова уже существующие или придуманные специально, разрабатывать специальное написание выбранных слов и создавать для своих товаров эмблемы. Так возникли «бренды» в их современном понимании, и первая регистрация «товарного знака» произошла в 1870 г.²

Определение бренда. Для обозначения товаров и услуг, которые характеризуются высокой осведомленностью или хотя бы узнаваемостью у значительной части потребителей, часто используется слово «бренд». Терминологически подразумевается, что определенное сочетание различных идентификаторов позволяет покупателю хорошо различать одни товары от других.

Определение Американской маркетинговой ассоциации (а идеология бренда в той ее форме, которая получила наибольшее распространение в России, возникла и развивалась преимущественно в США), звучит следующим образом:

⚠ Brand—name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.

В 1998 г. автором совместно с В. Комаровой и М. Рюминым был предложен следующий перевод этого определения:

⚠ Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

Можно заметить определенные различия предложенного перевода от традиционного:

Во-первых, **term** мы перевели двумя словами «**слово, выражение**», поскольку английский вариант включает в себя значение как «отдельное слово», так и «словосочетание». В практическом плане под этим термином подразумеваются не только первые приходящие на ум рекламистам слоганы, но и текст рекламного объявления, инструкция по использованию и любые другие сообщения и тексты, используемые для идентификации конкретного товара.

Во-вторых, слово **design** мы перевели как «**дизайнерское решение**», чтобы ограничить признаки бренда только тем, что является результатом работы дизайнеров (дизайн как деятельность включает в себя конструирование и проектирование, что не может являться признаком).

¹ Кроме того, во времена раннего машинного производства не существовало понятия «степеней качества», товар был или доброкачественным или некачественным.

² 25 октября 1870 г. была зарегистрирована торговая марка № 1 Liquid Paint, принадлежащая Averill Chemical Paint Company of New York, (Источник: U.S. Patent Office Report, 1870. Vol. 2. P. 848). Торговая марка используется до сегодняшнего дня. Хотя считается, что брендинг более важен на розничном рынке, по иронии судьбы первая торговая марка является маркой товара промышленного потребления.

Хотелось бы также обратить внимание, что под «**знаком**» и «**символом**» подразумеваются не только графические обозначения, но и звуки, цвета, запахи и т. д., т. е. то, что сообщает окружающим не о себе, а о чем-то (ком-то) другом.

Таким образом, с точки зрения тех, кто первый стал употреблять слово brand как профессиональный термин, под этим понимается все, что служит отличительным признаком товара или услуги от конкурентов. То есть для потребителя товар конкретного производителя замещается чем-то иным, непосредственно с товаром не связанным, но отличающим его от других товаров, и этот «заместитель товара» собственно и называется «брендом».

Каких-то ограничений на выбор того, что будет выступать в роли такого «заместителя товара» в сознании потребителя, нет, это замещение зависит только от мастерства тех, кто создает такой «заместитель» (т. е. занимается **брендингом**). Этому «заместителю» (чаще всего, но не всегда и не только, этим заместителем является конкретное изображение) люди начинают приписывать определенные символические значения, с товаром напрямую часто не связанные. Сочетание «заместителя» (собственно бренда) с его символическими значениями является «**мифом о товаре**», за который потребитель и платит определенную сумму. Если сам по себе **бренд** неизменен (новая упаковка под тем же именем является уже другим брендом и юридически, и с точки зрения потребителя) и целиком определяется владельцем бренда, то «**миф бренда**» постоянно меняется и представляет собой результат взаимодействия усилий владельца бренда, конкурентов и социальных процессов.

Необходимо бы уточнить еще один термин, часто используемый в брендинге: если бренд известен достаточному числу определенной группы потребителей и они его предпочитают другим брендам, то такой бренд называют strong brand, что на русский переводят как «сильный» или «зрелый» бренд. Это определение можно применить только к брендам, позиции которых на рынке высоки и мало зависят от действий конкурентов («устойчивый бренд»).

Из чего делается «устойчивый бренд»¹. Устойчивый бренд (strong brand) создается из трех основных частей: собственно бренда, его маркетинговых программ и вторичных ассоциаций. Их основные элементы и задачи, возлагаемые на каждый элемент, представлены в табл. 8.

Таблица 8

Элементы и выполняемые ими задачи бренда

Основные элементы бренда		Маркетинговые программы	Вторичные ассоциации, способствующие развитию бренда	
Имя марки	Запоминаемость Осмысленность Заменяемость Адаптивность Защищаемость	Продукт > функциональная и символическая польза Цена > восприятие ценности Каналы распространения > интеграция push and pull распространения Коммуникация > выбор каналов и форм коммуникации	Компания	Осведомленность Осмысленность Заменяемость
Лого			Страна	
Символ			производства	
Особенные признаки			Каналы распространения	
Упаковка			Другие марки	
Слоган			Действия	
			События	

¹ При написании раздела использованы материалы, подготовленные Т. Головачевой.

Взаимодействие всех элементов бренда и выполнение ими своих задач способствуют достижению основных целей брендинга: 1) получение осведомленности о бренде и 2) формирование «мифа бренда» (brand associations).

В *осведомленности о бренде* имеется два измерения: «глубина» (уровни узнавания и припоминания бренда) и «ширина» (показатели покупок и потребления).

Миф бренда состоит из *основных* (описывающих товар и внутренне согласованных), *благоприятных* (описывающих желаемые и реальные преимущества) и *уникальных* (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций. Эти ассоциации подразделяются на ассоциации собственно бренда («образ бренда»), ассоциации, связанные с пользователями бренда («образ пользователя») и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные с ситуацией использования бренда («образ пользования»).

В обмен на профессионально выполненные задачи по созданию бренда, достижение высокого уровня знания (около 80% припоминания) и наличие необходимых благоприятных ассоциаций владелец бренда получает товар, который характеризуется следующими признаками «устойчивого бренда»:

- ❑ выраженная лояльность потребителей;
- ❑ малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов;
- ❑ большая прибыль;
- ❑ эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж);
- ❑ неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) на увеличение цены;
- ❑ право использовать дополнительные возможности;
- ❑ повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации;
- ❑ дополнительные возможности по продвижению марки.

Почему потребители любят бренды. Потребители брендов платят дополнительные деньги не только за реальные качества товара, но в большей степени за «миф бренда», который выполняет для потребителя следующие функции:

1) *атрибутирование источника* (производителя) товара, чаще всего нечеткое и неточное, т. е. потребители чаще всего неправильно называют владельца бренда, но уверены в его добросовестности. Подобная уверенность позволяет покупателю 2) *передать ответственность* изготовителю бренда и 3) *снизить субъективный риск покупки*. Снижение риска дает возможность прекратить поиск товара и соответственно 4) *уменьшать затраты на поиск* и 5) *заключить договор* с производителем на 6) *подтверждение качества изделия*. Приобретение брендового товара также сопровождается приобретением его 7) *символического значения* для большинства дорогих брендов, например парфюмерии и ювелирных изделий, являющегося практически единственной причиной и выгодой для покупателя.

Разработка бренда проходит в следующей последовательности:

1. Определяется целевая группа потребителей нового бренда, выбирается ценовая ниша и жестко ограниченные прибылью бренда возможные стратегии продвижения.

2. Разрабатывается и тестируется имя.

3. Разрабатывается и тестируется упаковка (оформление места для сферы обслуживания).

4. Разрабатываются и тестируются необходимые рекламные материалы.

5. Формулируется позиционирование бренда.

Выбор целевой группы подробно рассмотрен в разделе «Социально-демографический потребительский анализ и другие формы сегментирования», но следует сразу оговориться, что все тесты проводятся только на представителях определенной группы, а «справедливая цена», выявляемая на тестовых процедурах, является одним из критериев принятия решения об использовании тех или иных вариантов.

Причину нетрадиционного отнесения формулирования позиционирования бренда на последнюю стадию при разработке бренда мы рассмотрим подробно в соответствующем разделе.

14.1. ГЕНЕРАЦИЯ ИМЕНИ БРЕНДА

Генерация имени бренда является одним из отдельных этапов общего плана работ по разработке бренда и проводится после того, как определены потенциальные потребители нового товара.



Рис. 42. Этапы генерации имени бренда

Для работ по генерации имени бренда большее значение имеют не социально-демографические, а связанные с ними психологические особенности потребителя, та структура «психологического пространства», в которую должен быть включен новый бренд. Для того чтобы бренд был включен в «свой круг», его имя (а также оформление) должно порождать у потенциальных по-

требителей те ожидания, которые предъявляются данной социально-демографической группой к соответствующим товарам (услугам, местам обслуживания и т. д.).

Источников для имен брендов имеется всего два: 1) слова актуальной лексики конкретного языка и 2) создание искусственного слова (в том числе использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков). При любом пути генерации имени бренда полученные слова проходят первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям (табл. 9).

Таблица 9

Критерии оценки имени бренда

Группа критериев	Критерий	Содержание
Лингвистическая	Фонетический	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране)
	Фоносемантический	Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации
	Лексикографический	Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, независимо от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия бренда), что важно для международных брендов
Содержательная	Лексический	«Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово
	Семантический	Особенности значения, присущие конкретному слову: например, слова «учитель, педагог, преподаватель» обозначают в принципе один вид деятельности, но под «учителем» понимают «педагога школы», а под «преподавателем» могут иметь в виду и «педагога школы», и «педагога вуза». При этом, если слово «учитель» используется и в мужском («учитель»), и в женском («учительница») роде, то «преподаватель» преимущественно в мужском, что отражает уже культурно-обусловленные ожидания с «мужским» и «женским» поведением в том или другом случае
	Ассоциативный	Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом. Слово «учитель» чаще всего ассоциируется со словами «истории, математики, добрый», а «преподаватель» — «учитель, глупый, дурак». То есть слово «преподаватель» является более общим, «родовым» по отношению к «учителю», но окрашен негативно, а «учитель» воспринимается более позитивно
Юридическая	Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме	Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова — наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» ни одно из слов не обладает защитой по разным критериям), географические названия (кроме некоторых исключений) и т. д.
	Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию	Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т. е. слабо-отличимых

В настоящее время в российской практике доминирует подход, при котором при выборе имени чаще всего обращают внимание только на часть содержательных критериев (лексическое значение и/или ассоциации) слова и более-менее соблюдаются юридические критерии. Как правило, забывают о проверке по семантическому критерию и полностью игнорируют психолингвистические.

Ориентация только на содержательные критерии также приводит к тому, что выбор имени бренда ограничивается только словами актуальной лексики русского языка, что весьма сужает возможности выбора и влечет за собой ряд дополнительных проблем.

Использование в качестве имен брендов слов актуальной лексики: проблем больше, чем преимуществ

Следствием ориентации в российской практике на содержательные аспекты слова является широкое распространение в качестве имен брендов слов и словосочетаний существующей актуальной лексики языка (слов, активно используемых в повседневном или профессиональном общении людей). В случае употребления слов актуальной лексики возникает целый ряд проблем, начиная с юридических (не всегда возможно провести регистрацию слова как объекта юридической защиты) и заканчивая широким кругом маркетинговых проблем, порождаемых особенностями русского языка. Не вдаваясь в собственно лингвистические подробности, хотелось бы обратить внимание читателей на два момента.

1. Довольно слабая способность слов в русском языке присваивать себе новые значения. Это приводит к заимствованию слов при появлении новых объектов для наименования, а не к расширению смысловой нагрузки на существующие (как в английском) или использованию сложных составных слов (как в немецком). Например, употребление слова «менеджер», «имидж», «бренд» и большая часть терминологии всей маркетинговой деятельности заимствованы не из-за принципиальных ограничений русской лексики, а невозможности в необходимые для социальной практики сроки расширить значения слов «служащий, управляющий», «клеймо» или «образ» на соответствующие смыслы.

2. Высокая изменчивость имен существительных при склонении, что приводит к сравнительно высокой скорости вырождения бренда за счет изменения написания в некоммерческих текстах (кино, ТВ, художественная литература), не попадающих под юридические ограничения по использованию имен брендов. Учитывая, что в зарубежной практике одним из признаков вырождения бренда является сам факт его склонения (в грамматическом смысле этого слова) в повседневной речи, то грамматическая изменчивость служит дополнительной проблемой для российского брендинга.

Кроме того, в случае использования существующего слова, владелец бренда сталкивается с необходимостью сужения значения слова только до обозначения его товара и исключения возможности использования его в других, уже сформированных значениях, а также может потребоваться «семантическая» очистка выбранного слова.

Например, летом 1999 г. был начат выпуск журнала «АНТУРАЖ», посвященный вопросам «окружающего рукотворного мира человека» (мебель, дизайн

предметов быта и техники, частная и общественная архитектура, ландшафтная архитектура и т. д.). Журнал был сам по себе серьезный, в известном смысле интересный и качественно напечатанный. Но наиболее частое использование заимствованного из французского слова «антураж» (обозначающее «окружение, внешний мир, окружающая среда») в русском языке подразумевает определенную иронию к ситуации, к которой применяется данное слово, несоответствие внешних проявлений внутреннему содержанию ситуации или людей, в ней участвующих (в соответствии с чисто российским изначальным несогласием между необходимостью соответствия внутреннего и внешнего). Журнал же отстаивал куда более серьезный подход к этим вопросам, и возникающий конфликт между традиционным смыслом названия и самим содержанием журнала мог вызывать раздражение читателя, если до этого само по себе название не отпугнет покупателя. Семантические проблемы в маркетинге принципиально решаемы, но требуют дополнительных значительных затрат. Несмотря на наличие достаточных промоциональных ресурсов, через три года проект был закрыт.

В крайнем случае стоит использовать редко употребляемые слова актуальной лексики (такowymi можно считать слова, имеющие употребление менее 20 раз на 1 млн словоупотреблений).

Использование аббревиатур, иноязычных и других искусственных слов

Использование же аббревиатур на основе слов актуальной лексики сталкивается с другим родом проблем. Прежде всего, большинству потребителей исходное значение аббревиатур, как правило, остается навсегда неизвестным (кто из активно растущего числа пользователей мобильной связи GSM сможет правильно расшифровать эту аббревиатуру?), а их восприятие и жизнеспособность определяется неосознаваемыми — звукосемантическими — характеристиками получаемого из прочтения аббревиатуры слова (например, GSM — «джиэсэм»).

Те же характеристики — неосознаваемые потребителями — являются основными при восприятии искусственных и иноязычных (значение которых неизвестно, как правило, большинству потенциальных потребителей) слов.

Лингвистические и содержательные критерии: уровни восприятия слова

Каждое слово имеет несколько уровней восприятия, причем в случае неличной («бренд — потребитель») или массовой коммуникации неосознаваемые уровни оказывают большее влияние, чем осознаваемые. Более того, если в результате массовой коммуникации к слову можно «добавить» новое лексическое значение (хотя в русском это и затруднительно), а семантические и ассоциативные связи сами по себе обладают сравнительно высокой изменчивостью, то неосознаваемые уровни восприятия не регулируются массовой коммуникацией в принципе, что приводит к дополнительным и неэффективным финансовым тратам владельца бренда (табл. 10).

Лингвистические критерии

Фонетический критерий. Соответствие слов, предлагаемых на использование в качестве бренда, **фонетическим критериям** особого труда не представляет,

группа разработчиков может ориентироваться на собственное восприятие звучания. Хотя в практике существует круг задач, где без помощи специалистов обойтись гораздо сложнее: это разработка имени бренда, которое должно соответствовать звуковому строю иностранного языка («псевдоимпортный» бренд). В таком случае при разработке имени бренда необходимо использовать наборы специфичных для данного языка слогов. Получаемые слова должны проверяться на отсутствие в соответствующем языке для исключения значимости и для обеспечения возможности юридической защиты.

Таблица 10

Осознаваемость и регулируемость массовых коммуникаций уровней восприятия

Уровень восприятия	Критерий	Осознаваемость восприятия	Регулируемость массовой коммуникацией
Значение слова	Ассоциативный	▼	▲
	Семантический		
	Лексический		
Звучание слова	Фоносемантический	▼	Не регулируется
	Фонетический		

Фоносемантический критерий. Любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации к источнику этих звуков и их значению (фоно- или **звукосемантическое значение**): рычание или скрежет на низких тонах вызывает у человека чувство опасности и ожидание чего-то большого, даже если человек не видит источник этого звука; а высокие тона уже не воспринимаются человеком как несущие опасность, хотя и не обязательно как приятные (щелбание птиц и скрежет железом по стеклу являются высокими звуками). Ассоциации между определенными звуками и их значениями довольно устойчивы, и связь между звучанием слова и ожиданиями, ими порождаемыми, можно оценить с помощью специальных программ (например, блок звукосемантической оценки программы ВААЛ). В качестве примера мы приведем звукосемантические ассоциации, вызываемые у носителей русского языка словами «бренд» и «торговая марка» без учета знания лексических значений того и другого обозначения (рис. 43).

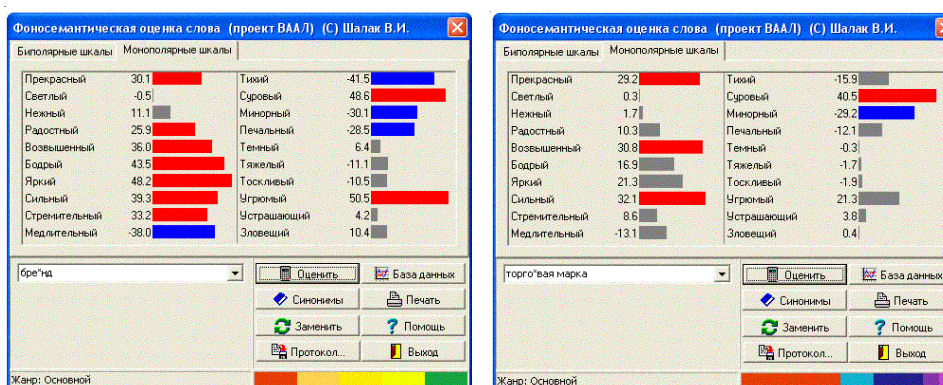


Рис. 43. Пример оценки слов программой ВААЛ

По результатам анализа слово «бренд» вызывает более яркие ассоциации, чем словосочетание «торговая марка». Даже простой взгляд на полученные результаты демонстрирует более богатое ассоциативное значение слова «бренд» по сравнению с «торговой маркой».

В практической деятельности различия в ассоциациях, вызываемых звучанием наименований брендов, выливаются в различия в рекламных бюджетах: удельная стоимость потребителей в сезон 1998/99 г. для бренда «Аквафреш» была в два раза больше, чем для бренда «Колгейт» (бренды относятся к одной ценовой группе, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей, названия специально написаны по-русски) (рис. 44).

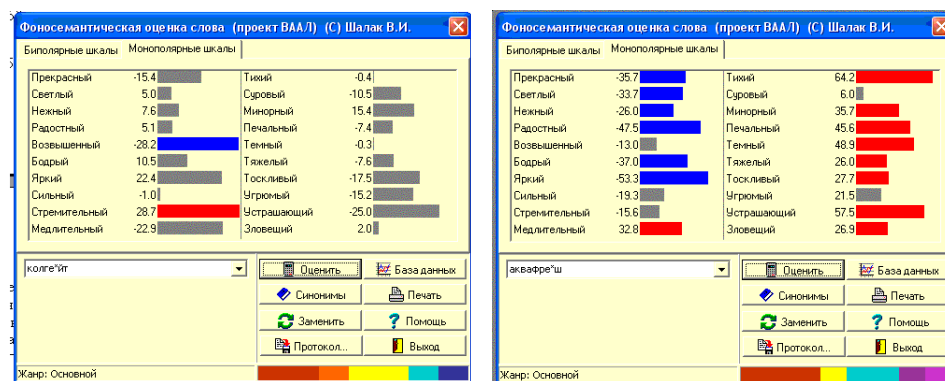


Рис. 44. Оценка слов «Колгейт» и «Аквафреш» программой ВААЛ

Как видно из представленных результатов анализа, «Аквафреш» воспринимается российскими потребителями как что-то печальное, темное, устрашающее; а «Колгейт» как что-то «стремительное». Учитывая, что большинство российских потребителей собственно лексическое значение этих брендов не понимают в принципе (Aquafresh можно перевести как «освежающая вода», а Colgate является использованием в качестве бренда фамилии William Colgate (1783—1857), основателя мыловаренной фабрики, положившей начало Colgate-Palmolive-Peet Company, по значению, возможно, «проводник через горы»), в данном случае такое неосознаваемое воздействие является, наравне с восприятием упаковки основным критерием при выборе потребителем.

В приведенных результатах анализа в нижней части рисунков приведены цветовые ассоциации, вызываемые звучанием анализируемых слов. Эти ассоциации также не осознаются потребителями, но использование ассоциированных со словом цветов в упаковке повышает коммуникативную эффективность брендов и рекламных затрат.

При разработке имени конкретного бренда необходимо ориентироваться не просто на «эффективность» слова как такового, а на соответствие критериям, значимым для потребителей в конкретной товарной группе. Если для части потребителей зубной пасты «стремительность» (возможно, описываемое как «можно быстро почистить зубы») является важным критерием при выборе зубной пасты, то такой бренд легко продвигается на рынок и требует сравнительно низких затрат для его поддержания.

Использование имен брендов, имеющих «плохие» ассоциации, для качественных товаров сказывается прежде всего на рекламных затратах: запоминаемость имен таких брендов гораздо хуже, требует больше времени и/или рекламного давления и из таких брендов никогда не получаются strong brand — «сильные бренды». Если «сильный бренд» может удерживать свои позиции на рынке довольно длительное время без рекламной поддержки (в российской практике имеются примеры удержания позиций как минимум до 6—10 циклов покупки), то в случае «плохих» имен при отсутствии рекламной поддержки даже популярные бренды начинают быстро (в течение 2—3 циклов покупки) терять покупателей.

Лексикографический критерий. Имя бренда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков независимо от используемого алфавита, что важно для международных брендов или при применении в странах или на территориях, где используется несколько алфавитов.

Необходимость контроля по этому критерию, требующего привлечения к работе лингвистов, является следствием требования стабильности зрительного восприятия бренда. При работе с русским языком основным источником проблем оказываются буквы «ж», «х», «ц», «ч», «ш», «щ», «ю», «я», требующие при транслитерировании в латиницу более одной буквы (самая распространенная задача в России), или вовсе теряемые «ъ» и «ь» и буква «ы», состоящая из двух элементов, транслитерируемая через один.

Кроме указанных, могут возникать определенные проблемы с использованием в одном слове русских «б» и «в» (возникает путаница с прочтением из-за графической схожести латинской «b» и русского «в»).

После транслитерации получаемые слова необходимо проверить на значение по основным европейским и при необходимости любым другим языкам.

Пока эта проблема не является самой значимой для российских рекламистов, но встречаться с ней уже приходится.

Содержательные критерии

Лексический критерий. В техническом отношении этот критерий самый легкий. При анализе кандидата на имя бренда необходимо проверить все возможные значения самого анализируемого слова и близких по написанию слов по соответствующим толковым словарям. Даже при наличии одного «неподходящего» значения слово лучше исключить из дальнейшего рассмотрения.

Кроме проверки по современным толковым словарям было бы правильным проверить слово «на происхождение» по историко-этимологическим словарям, так как значения слов меняются со временем и первоначальные значения (и значения в языках заимствования) могут не находить свое отражение в толковых словарях. Дополнительно историко-этимологические словари дают информацию о значении слова в близкородственных и иногда в иностранных языках, что также полезно при разработке бренда.

Семантический и ассоциативный критерии. Семантический и ассоциативный критерии очень близки (и не всеми разделяемы). Проверка по этим критериям различается для слов актуальной лексики и для искусственных слов.

Для анализа слов актуальной лексики можно использовать соответствующие словари, но для русского языка словарная база пока очень слаба (см. Список рекомендуемой литературы).

При необходимости проверки семантического значения и ассоциаций для **существующего слова** можно воспользоваться базами текстов прессы электронной библиотеки Национальной службы новостей и текстов электронных СМИ фирмы WPS. Быстро работающие поисковые системы выдадут по запросу все случаи употребления конкретного слова и с помощью контент-анализа можно быстро реконструировать основные семантические и ассоциативные значения.

Искусственные слова не требуют такой проверки, так как ассоциации для них определяются их звучанием на психолингвистическом этапе анализа, а семантическое значение целиком задается используемыми рекламными материалами.

Юридические критерии

Соответствие юридическому критерию «Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме» является одним из условий при анализе на соответствие слова по лексическому и семантическому критериям, так как описанные в законе ограничения по своему психологическому и лингвистическому содержанию являются семантическими и предотвращают возникновение путаницы у потребителей при использовании наименований товара в качестве торговых марок.



Обратный эффект, когда торговая марка начинает использоваться в качестве наименования товара в повседневной жизни (в российской практике Херох, Rampers, отчасти Kodak) является одним из источников, повышающих эффективность маркетинговой коммуникации.

При разработке имен брендов стоит помнить, что используемые слова могут быть включены в торговую марку (если торговая марка защищает внешний вид упаковки) как неохраняемые элементы. В данном случае могут употребляться слова — наименования товаров (сахар, соль, конфеты и т. д.) и сенсорные характеристики, но значение визуальных отличий упаковки и ее охраноспособности возрастает, что юридически обеспечить сложнее, чем защиту слова.

После проверки по всем критериям конечный список полученных имен брендов должен пройти тест на восприятие среди потребителей (см. раздел «Диагностика образа бренда: как это делать правильно»).

Организация работ по разработке имени бренда

Это самый интересный и самый сложный этап по разработке имени бренда. Количество проблем, возникающих при разработке имени бренда между заказчиками и исполнителями, настолько велико, что этот вид работ становится изгоем в рекламных агентствах.

Ставя перед собой и окружающими задачу по поиску имени бренда, принимающий решение должен ответить на два контрольных вопроса и в зависи-

мости от ответа на них выбрать тот или иной способ организации работ и не отступать ни на шаг от принятого решения (табл. 11).

Таблица 11

Контрольные вопросы при выборе формы организации работ по разработке имени бренда

Вопрос	Ответ	Форма организации работ
Необходимо имя организации, которое будет известно только сотрудникам и узкому кругу клиентов (название фирмы — производителя десятков товаров массового спроса, фирмы оптовой торговли и т. д.)	Да	Можно использовать в названии собственную фамилию или придумать, выбрать из словаря любое слово
	Нет	Переход к контрольному вопросу
Необходимо имя для товара (услуги и т. д.) массового спроса	Да	Поручите разработку имени специалистам с выполнением всех необходимых процедур и исследований
	Нет	Вернитесь к контрольному вопросу

Компетентный менеджер при принятии окончательного решения должен ориентироваться не на собственное понимание слова (оно может отличаться от понимания потенциальных потребителей) и не на собственные ощущения от выбираемого имени (в конце концов, он же не будет покупать этот бренд в любом случае), а на результаты экспертиз и исследований. Эффективные в продвижении имена торговых марок могут не нравиться их владельцам, так как производитель и потребитель марочных товаров, как правило, относятся к различным социально-демографическим (минимум доходным) группам и всегда представляют различные культурные подгруппы.

При выборе имени бренда всегда необходимо проводить корректный по методике тест на восприятие среди потребителей, ни один эксперт не может угадать, какой вариант потребителям понравится больше в конкретном случае.

Объявление конкурса по разработке имени является в настоящий момент несколько распространенным, настолько и бессмысленным методом разработки имени бренда. В независимости от организационных вариантов конкурса заказчик сталкивается с необходимостью выбрать из десятков предложенных вариантов. Но известно, что человек в состоянии удерживать в памяти одновременно только 7 ± 2 объекта: как же в таком случае осуществить выбор из десятков или сотен предложенных вариантов?

Даже используя метод последовательной сортировки (Q-сортировка, когда человек сравнивает два варианта, выбирает лучший из них, затем выбранный вариант сравнивает с третьим вариантом, выбирает лучший из новой пары и т. д.), после двух-трех десятков имен наступает утомление и человек может проигнорировать потенциально хорошее имя бренда. Основная проблема — оценка не потенциальным потребителем, а будущим продавцом бренда — остается и даже усугубляется при таком подходе.

Генри Чармэссон (Henri Charmasson) в своей книге «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» в одной фразе полностью охаракте-

ризовал такую практику: «Некоторые предприятия организуют открытый или закрытый конкурс. Это столь же бессмысленно, как и решать вопрос о методе лечения больного голосованием. Результат может оказаться непредсказуемым или в лучшем случае сомнительного качества» (с.8, второй абзац сверху).

14.2. РАЗРАБОТКА ОФОРМЛЕНИЯ БРЕНДА

Коммуникативные эффекты упаковки основаны на эффекте синестезии, когда восприятие по одному сенсорному каналу вызывает ощущения по другим каналам, в случае упаковки — зрительное впечатление вызывает ожидания определенного вкуса, запаха, ощущений и т. д.

Для осуществления разработки оформления бренда (упаковка, оформление места обслуживания) требуются художественно одаренные люди, осуществить подобную работу в режиме «конструктора» невозможно. Некоторые исследования могут оказать определенную помощь, но только в случае желания дизайнера сотрудничать.

Любое дизайнерское решение упаковки можно разложить на различные составляющие: цвет, простые геометрические фигуры или более сложные объекты и т. д. Довольно много литературы написано на темы типа «восприятие цвета и формы упаковки» (в рекламе) или аналогичные. Но в практический деятельности ценность даваемых там рекомендаций отрицательная, так как различные утверждения типа «красный цвет — это цвет опасности», а «синий — цвет спокойствия» к конкретному проекту не имеют ни малейшего отношения: никаких устойчивых связей между цветом и его восприятием нет, атрибуция цвета в различных товарных группах может очень существенно различаться. Отдельную проблему создают часто применяемые методики выявления ассоциированных с товаром цветов на вербальном уровне, когда респондентов просят назвать цвета, а не выбрать из набора цветов: 1) существуют части спектра, не имеющие устойчивых вербальных обозначений (см. пример 1); 2) некоторые участки спектра пересекаются в вербальных обозначениях; 3) белый, серый и черный на уровне обыденного восприятия как цвета не воспринимаются; 4) знание наименований цветов у многих людей невелико, они могут называть просто «любимые цвета».

Для выявления ассоциированных с товаром цветов рекомендуется использование выбора цвета из той или иной «радуги», респондент должен выбирать из всего возможного разнообразия, включающего ахроматические цвета. В нашей практике мы используем цветовой круг, позволяющий выявить цветовые ассоциации при их наличии.

Аналогична проблеме цветовых ассоциаций и проблема декларируемых устойчивых ассоциаций с теми или иными графическими элементами. Строго говоря, при восприятии упаковки люди не раскладывают ее на определенные элементы, а воспринимают «целиком» («гештальт»).

Существует немного устойчивых ассоциаций с тем или иным оформлением (например, более темный низ по сравнению с верхом вызывает ощущение более устойчивого объекта, чем наоборот), но значимость таких ассоциаций в конкретной товарной группе, как правило, сомнительна. При желании как-то «упорядочить процесс» можно провести исследование по выявлению графических ассоциаций по невербальной шкале семантического дифференциала (на рис. 45 представлена только часть шкалы).

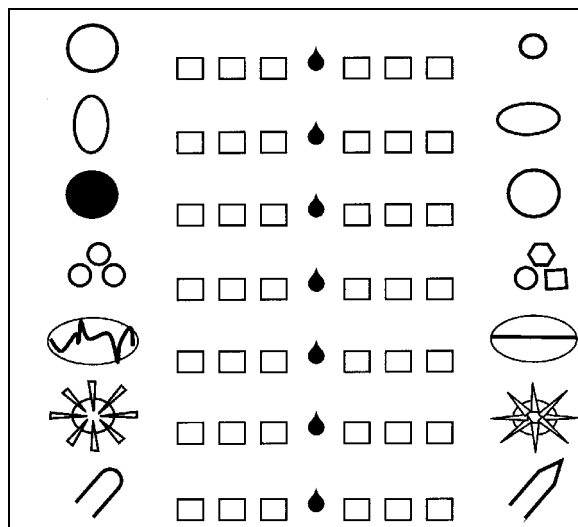


Рис. 45. Пример шкал графического дифференциала

Следует также иметь в виду, что отсутствуют статистические данные о каких-либо устойчивых связях между формой упаковки и восприятием качества товара, например, не подтвердилось широко распространенное утверждение «профаного психоанализа» о привлекательности для женщин вертикально ориентированных упаковок по сравнению с горизонтально ориентированными. Эта гипотеза частично подтвердилась только для товаров, среди качеств которых существенной значимостью обладает параметр «сила» (например, лекарства от температуры), причем не только для женщин.

Так как разработанные упаковки в любом случае необходимо тестировать на восприятие конечным потребителем, дизайнерам можно дать возможность проявить полет творческой мысли, учтя возможную потерю времени.

14.3. ДИАГНОСТИКА ЦЕНЫ БРЕНДА

При разработке бренда минимальная цена определяется рентабельностью производства, а реальную цену предложения рекомендуется устанавливать исходя из «точки спроса», выявляемой при тестировании упаковки или дизайна для технических товаров (если выявленная «точка спроса» ниже установленной рентабельности, разработка упаковки должна быть продолжена до получения удовлетворяющего результата).

Цена является одним из основных элементов бренда и ее можно назвать триггером, «спусковым крючком» покупки, определяющим выбор бренда товаров с небольшим циклом покупки или, наоборот, первым фактором отбора при выборе товаров с длительным циклом покупки. При этом цена товара часто является чуть ли не единственным критерием оценки бренда, выражаемым в абсолютной шкале, в отличие от других критериев, имеющих интервальное (например, степень привлекательности) или категориальное («есть» или «нет» качества) оценивание.

Благодаря технически однозначной интерпретации цены существует тенденция, у российских производителей в большей степени, назначать цену ис-

ходя из прямо декларируемых предпосылок, что 1) уменьшение цены обязательно увеличивает спрос на товар (т. е. положительной эластичности спроса по цене), а увеличение цены уменьшает спрос и 2) покупка осуществляется потребителем исходя из критерия удельной полезности (вес, объем, выраженность характеристик) товара на единицу стоимости. Обе указанные распространенные гипотезы являются неполноценными, так как эластичность спроса на товар не описывается линейной зависимостью и конкретная покупка осуществляется на основе не относительной, а абсолютной стоимости.

Непрекращающееся со времен Веблена (1899) удивление экономистов относительно экономической нерациональности потребительского поведения в поведении покупателя изменений не внесло, но за сто лет количество людей, которые могут себе позволить покупки исходя из своих искренних заблуждений, заметно увеличилось. Существует несколько предположений, которые не сколько объясняют поведение потребителей, сколько позволяют выпускать товары с высокой потребительской ценностью и обеспечивать рентабельность бизнеса. Основные из этих правил следующие:

1. Потребитель хочет покупать дешево, а не дешевые вещи.
2. Потребитель покупает товар только по той цене, которую считает «справедливой».
3. «Справедливая» цена — это цена, которую потребитель готов заплатить за соответствие ожидаемым (или, при повторной покупке, известным) качествам.
4. «Справедливая» цена является результатом восприятия упаковки (в общем виде — бренда).
5. Дорогой бренд более привлекателен для потребителя.

Восприятие цены: всего три переменные

Основным «носителем» цены является упаковка (в широком смысле) товара. В зависимости от ее восприятия люди готовы платить те или иные деньги за бренд.

Несмотря на то что цена является критерием с абсолютным нолем, ее собственное восприятие не линейно, а определяется результатом восприятия субъективной полезности конкретного товара и абсолютным объемом имеющихся у покупателя при выборе денег. Механизм принятия решения описан Д. Бернулли давно (1738) и определяется максимумом «морального ожидания», который в современном виде выражается формулой:

$$\text{Моральное ожидание} = (\text{Цена бренда} + \text{Объем денег})p_i - \text{Объем денег},$$

где p_i — субъективная вероятность правильного выбора покупки, т. е. метрика «образа бренда».



В классическом варианте вероятность правильного выбора считалась постоянной, что приводило к внешней невалидности модели; использование в качестве вероятностного коэффициента оценку «образа бренда» делает модель валидной к реальным данным.

На рис. 46 видно, что бренды с ожидаемой ценой 15—20 руб. имеют большее «моральное ожидание» при фиксированном уровне дохода.

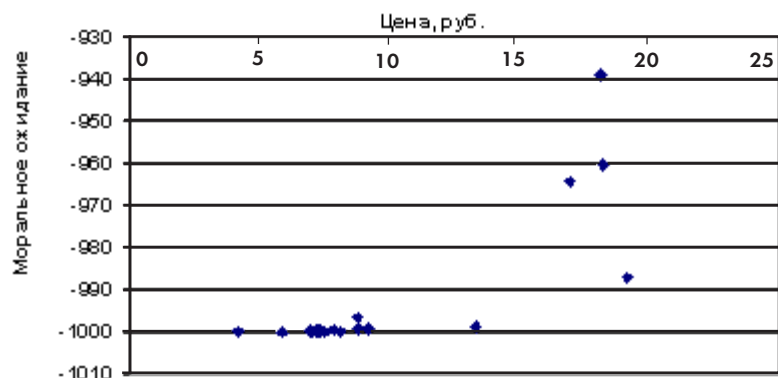


Рис. 46. График исследования 18 брендов

Следствие 1: предпочтение среди брендов одной ценовой группы определяется только «образом бренда».

По графику реального исследования видно, что максимум «морального ожидания» для конкретного варианта упаковки имеется в позициях до 10 и 19 руб. за единицу товара (интересно положительное значение «морального ожидания»: человек считает, что за эту цену он приобретает больше, чем платит(!); в классическом варианте постулировалось, что «моральное ожидание» всегда меньше уплачиваемой цены). Особенность функции приводит к тому, что при увеличении уровня дохода степень «непривлекательности» бренда в определенных ценовых позициях сильнее, а относительная привлекательность более дорогой позиции возрастает (при наличии 2000 руб. привлекательность позиции 19 руб. в 4,3 раз выше, а при наличии 1000 руб. — только в 4,1 раза выше позиции в 10 руб.) (рис. 47).

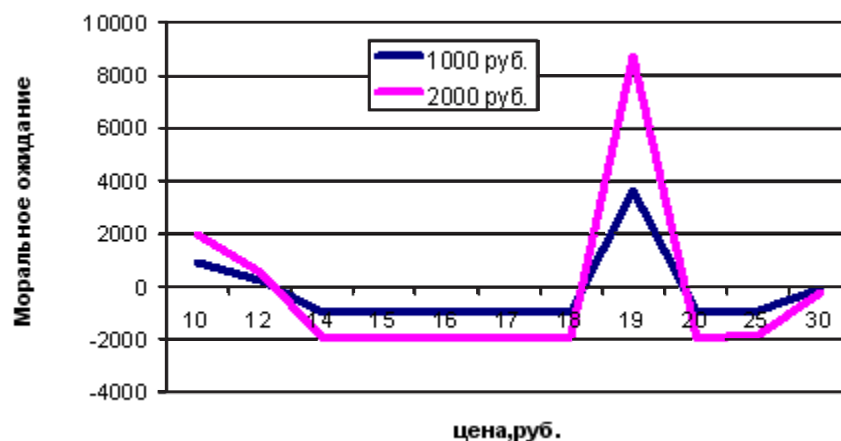


Рис. 47. Привлекательность товаров с разной ценой

Следствие 2: при росте доходов потребителей неизбежен переход на более дорогие бренды.

Для сохранения постоянного уровня «морального ожидания» при росте доходов человеку необходимо или платить больше за тот же самый бренд (т. е. совершать покупки в более «дорогих» магазинах) или перейти на более дорогие бренды (в результате повысив значение и «образа бренда», и цены). Это следует и из предыдущего графика, а также из демонстрируемого ниже на графике падения ценности покупки при росте доходов: различие «морального ожидания» между ценой в 10 и 20 руб. при наличии 5000 руб. составляет всего 3%, а при наличии 1000 руб. — 6% (этот факт также объясняет затруднения высокодоходных респондентов при воспоминании используемых брендов и цен товаров с небольшой абсолютной стоимостью даже при активном потреблении) (рис. 48).

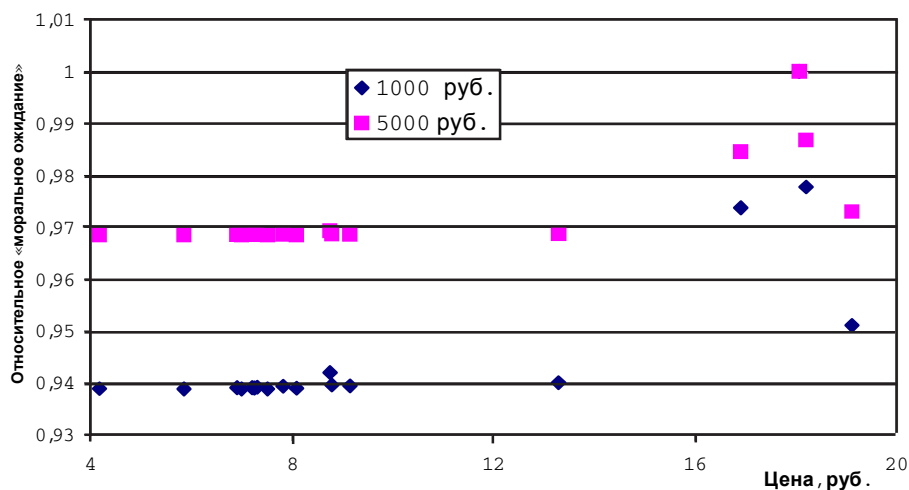


Рис. 48. Относительная привлекательность товаров с разной ценой

Исследование цены бренда

Единственным валидным способом определения цены бренда является следующая процедура:

1. Выявление списка потребляемых брендов товарной группы за некоторый период (2—3 цикла покупки).
2. Предъявление потребителю упаковки и/или концепта нового бренда.
3. Оценка потребителем с помощью шкальной оценки ожидаемых качеств бренда («карта восприятия»).

4. Ответ на шкальный вопрос о потенциальной покупке тестируемой упаковки.

5. Ответ на открытый вопрос (без подсказки значений) о цене за упаковку.

При возможности целесообразно проведение пробы товара и повторения п. 4—5.

Этапы процедуры выполняют следующие задачи: вопросами о предшествующем потреблении актуализируются знания потребителя о брендах-конкурентах.

тах и об их ценах. После предъявления упаковки и/или концепта, отвечая на шкальный вопрос, потребитель вынужден сформировать отношение (точнее, зафиксировать порождаемые упаковкой ожидания) к предъявляемому бренду и в соответствии с этим принять решение о возможной покупке. При вопросе о «покупке—непокупке» бренда потребитель вынужден сформировать ожидания к цене, но ответ о покупке не зависит от приписываемой цены, а определяется сложившимся предубеждением о личной необходимости данного бренда. Отвечая на вопрос о цене, потребитель не придумывает, а сообщает уже определенную им «справедливую» цену. При этом важным является факт, что отказ от покупки бренда определяется не ожидаемой ценой: на рис. 49 видно, что те, кто не собирается покупать бренд, ожидают более низкую цену, чем те, кто планирует покупку.

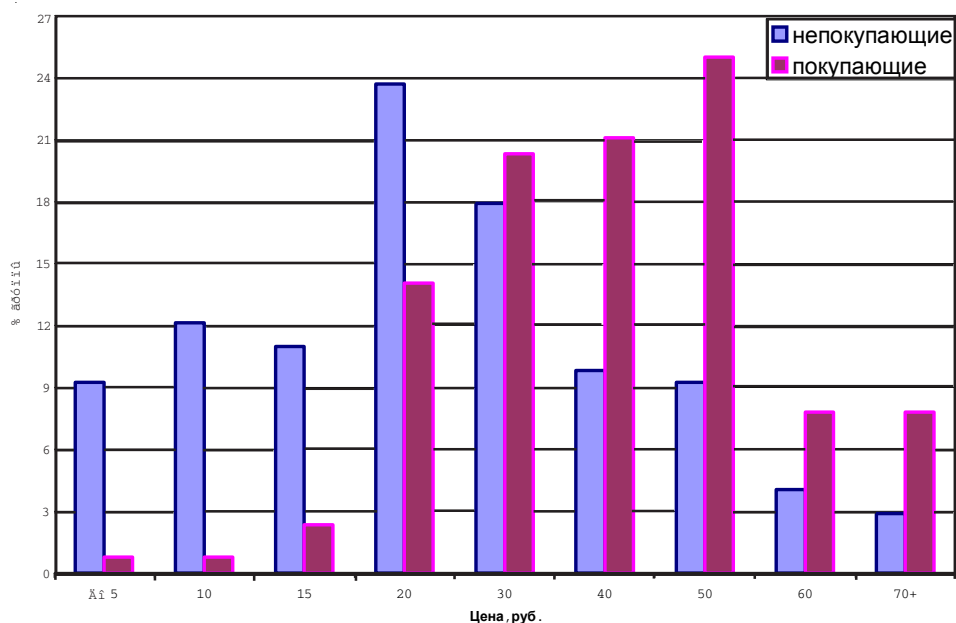


Рис. 49. Распределение ценовых ожиданий у планирующих и не планирующих купить новый бренд

Также уровень «справедливой цены» не зависит от уровня дохода (для тех доходных групп, которые совершают покупки с такой абсолютной стоимостью). На рис. 50 показано, что распределение оценок различных доходных групп смещается незначительно, практически только за счет увеличения «наименьшей цены», а средние значения и распределение 25—75% квартилей практически неизменны.

В результате проведения такого исследования появляется возможность выявления оптимальных цен («точек спроса») и потенциального объема рынка, а также структуры рекламной аргументации.

На рис. 51 приведено распределение цен, называемых потребителями при оценке упаковки. Есть два выраженных пика распределения — на 15 и 20 рублей. На этом графике видно, что называемые цены имеют пропуски (11, 13, 21—24 и 26—29 руб.), наличие которых создает проблемы при планировании исследования с прямым задаванием вопроса «А по этой цене вы покупать будете?»

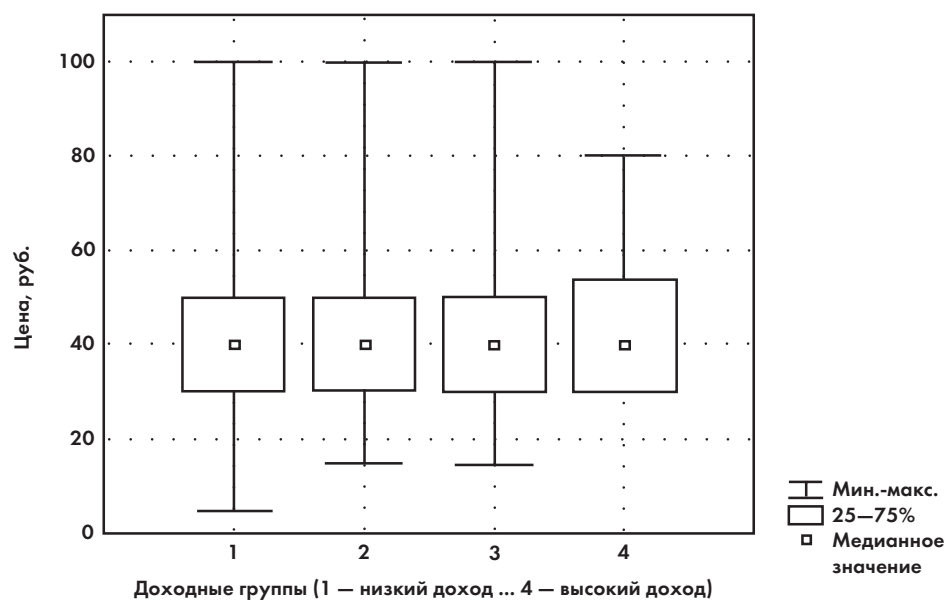


Рис. 50. Ценовые ожидания различных доходных групп

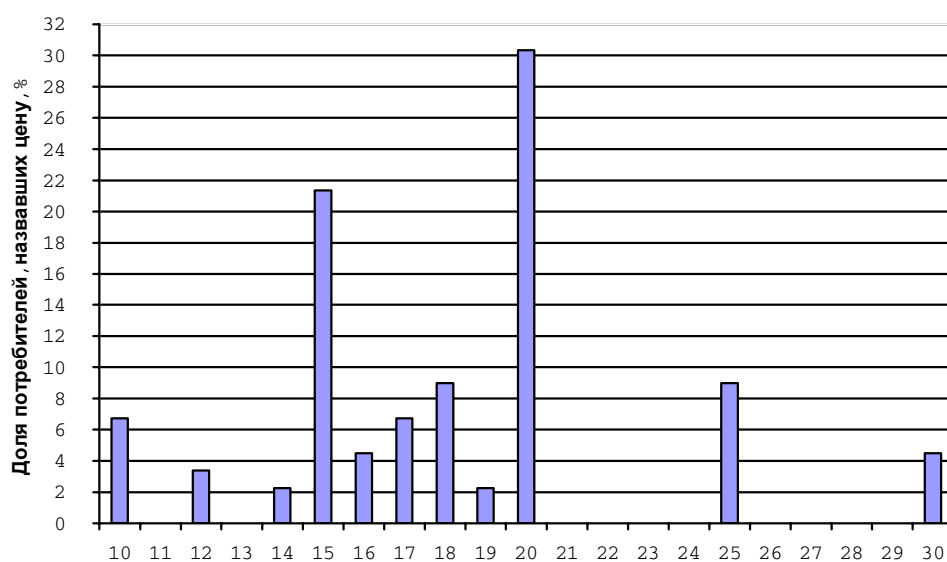


Рис. 51. Распределение ценовых ожиданий

Существует два подхода к определению объема рынка на полученных данных: с использованием гипотезы о покупке за меньшую цену всеми, кто называл больше расчетной, и «когнитивный» подход, при котором определяются потребители, которые будут покупать за конкретную цену (рассчитывается как сумма назвавших данную цену и определенная часть из назвавших соседние цены).

В результате получаются две кривые: при расчете «накоплением» оптимальная цена (дающая максимальный оборот) — 15 руб. с 85% возможных потребителей. Отсутствие на развитых рынках брендов с такой долей потребителей формирует убежденность, что подход внешне невалиден. При расчете по «когнитивному» варианту, максимальная точка спроса при цене в 19—20 руб. с чуть более 40% потенциальных потребителей и вторая в 15 руб. с 35% потребителей, но со значительно меньшим объемом рынка (рис. 52).

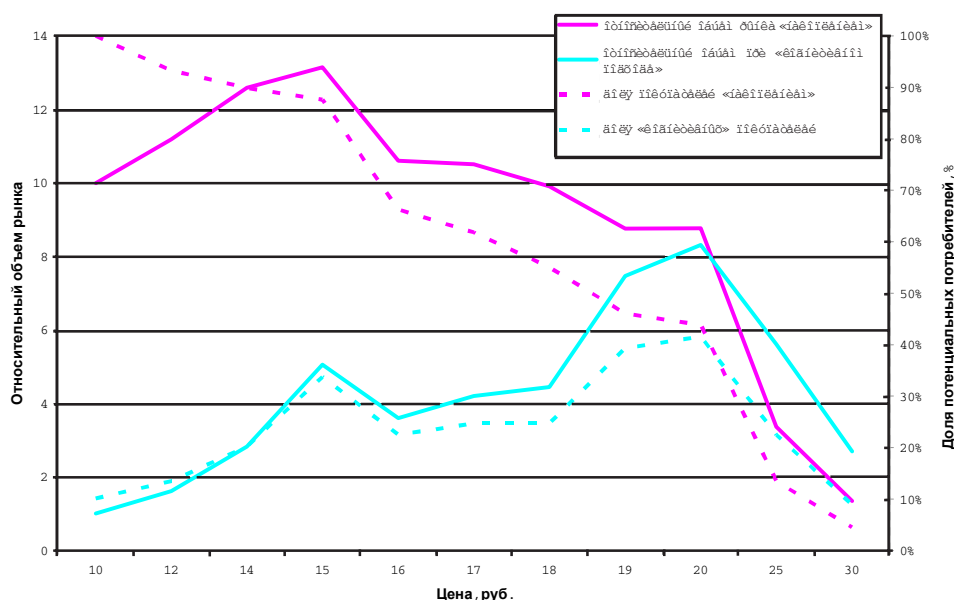


Рис. 52. Расчет объема и емкости рынка

Соответственно для тестируемой упаковки наиболее оптимальной и по объему рынка и по доле потребителей является цена в 19—20 руб. Учитывая, что при опросах люди склонны округлять значения цен (в зависимости от диапазона с различной точностью: 5, 10, 100 и т. д.), и зная о резком возрастании «морального ожидания» при цене в 19 руб., в данном случае рекомендуется назначение цены в 19 руб.

Цена на бытовую технику и другие «промышленные» товары. При определении цены на бытовую технику и другие товары длительного пользования (ТДП) с высокой абсолютной стоимостью, перед нахождением точек спроса по описанной методике, необходимо провести выбор доходной группы, кото-

рая в состоянии покупать товар по минимально удовлетворяющей продавца цене.

В 1996 г. А. Коблец-Мишке была предложена формула расчета доступных цен ТДП. Цена ТДП, чтобы быть доступной, должна быть ниже суммы, которую семья (или одиночка) обычно тратит в некий период на ТНП и накопления:

$$C_{(д)} < K_{(т.)} \times K_{(н.)} \times ГД,$$

где $C_{(д)}$ — доступная цена;

$K_{(т.)}$ — безразмерный коэффициент, зависящий только от товара;

$K_{(н.)}$ — безразмерный коэффициент, показывающий долю бюджета, которую семьи данной доходной категории в среднем обычно тратят на ТДП и накопления (рассчитывается по годовой торгово-финансовой статистике страны);

ГД — годовой доход семьи.

Коэффициент для различных товаров составляет, например, 3.5 для телевизоров, 6.5 для стиральной машины и 25 для квартиры (Э. Бутаев). Следует учитывать, что получаемая по данной формуле численность покупателей является ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ, реальное участие на конкретном рынке и выбор бренда зависят от цикла смены ТДП и качества и объема рекламного давления соответственно.

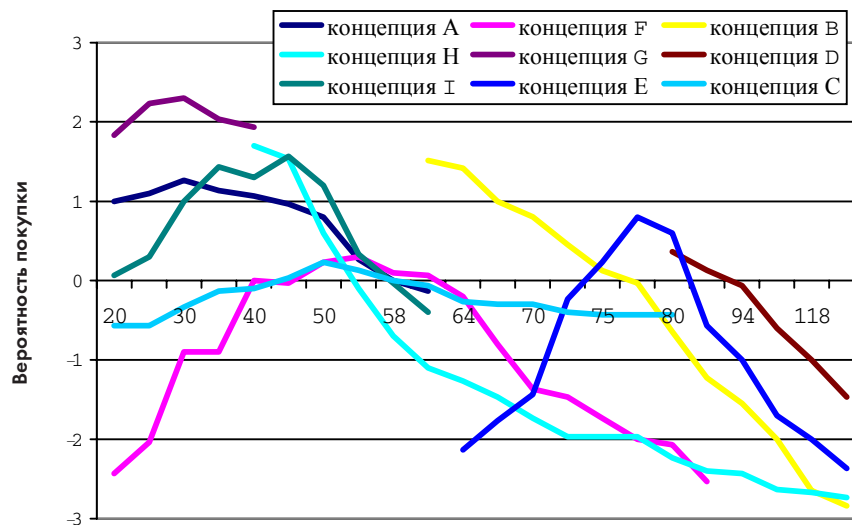
Контроль восприятия упаковки и качества товара

При проведении ценовых исследований наиболее достоверные данные дает проведение последующей пробы товара и повторного шкалирования восприятия и выявления цены. В нашей практике были случаи более высокого ценового позиционирования упаковки и резкого падения ожидаемой цены после пробы.

На приводимом примере (см. рис. 52) цена упаковки воспринималась справедливой на уровне 12 или 20 руб., но после пробы справедливая цена составляла 5 или 10 руб., и количество людей, планирующих повторное использование, составляло всего 12% первоначально возможного числа потребителей.

Проблемы других методов исследования цены

Наиболее используемыми альтернативными методами исследования цены являются различные брендированные методы, в той или иной мере основанные на пошаговом изменении цены и отчете респондента о возможности покупки и мотивов отказа («слишком дорого» или «слишком дешево»). Контрольное исследование подобного подхода выявило, что получаемые таким способом данные не являются информативными. Так, поведение и высказываемые мнения респондентов зависят: 1) от начальной цены, с которой начинается исследование (вероятность покупки, например, за 70 руб. определяется тем, с какой цены респондент «пришел» на эту цифру); 2) от стратегии проведения опроса. А отказ от сотрудничества зависит от ценового диапазона, на котором проводится исследование. Следует учитывать, что все три решения в обыденной практике принимаются исходя из «опыта исследователей» и чреватые неадекватными решениями (рис. 53).



Концепция А — понижение цены от 60 до 20 руб.
 Концепция В — повышение цены от 60 до 160 руб.
 Концепция С — понижение цены от 80 до 20 руб.
 Концепция D — повышение цены от 80 до 160 руб.
 Концепция Е — через шаг сначала понижение цены (от 80 до 64 руб.), а затем повышение (от 80 до 160 руб.)
 Концепция F — через шаг сначала понижение цены (от 60 до 20 руб.), а затем повышение (от 60 до 90 руб.)
 Концепция G — понижение цены от 40 до 20 руб.
 Концепция H — повышение цены от 40 до 160 руб.
 Концепция I — через шаг сначала повышение цены (от 40 до 60 руб.), а затем понижение (от 40 до 20 руб.)

Рис. 53. Результаты исследования ценовых ожиданий при различных стратегиях спроса

Обращает на себя внимание, что при некоторых стратегиях проведения исследования ценовой концепции были получены свои ценовые пики, а также выявлены пики, совпадающие с данными по эластичности спроса. Но зависимость результата от выбранной концепции опроса не позволяет с доверием относиться к результатам, полученным таким способом. Следовательно, наиболее верный и точный метод получения ожидаемой цены — спросить о ней у респондентов с помощью открытых вопросов.

14.4. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

При наличии имени, упаковки и цены, а также определенной социально-демографической и потребительской группы и оценок критериев восприятия предлагаемого бренда (из результатов тестирования упаковки) можно приступить к разработке рекламных материалов.

При разработке рекламы создается ТЕКСТ, т. е. определенная связная и полная последовательность разнообразных знаков, в смысловом центре которого находится рекламируемый бренд. Целью является не просто создание привлекательной и интересной, в любых значениях этих слов, рекламы, а создание коммуникативно эффективного сообщения с использованием лексических и визуальных знаков.

Наиболее эффективной формой рекламирования выступает сообщение об объекте рекламирования и непосредственных характеристиках товара, но это не значит, что листовка с описаниями состава товара или техпаспорт могут быть самой эффективной рекламой (хотя персональные компьютеры Apple рекламировались в 1984 г. не столько с помощью однократно показанного ролика «1984», а с помощью 16-полосной рекламы в Newsweek).



Практически только при рекламе парфюмерии никто не может говорить непосредственно о рекламируемом запахе, так как в языке просто нет слов, используемых только и исключительно для запахов, все применяемые для этого слова являются или относящимися к запаху конкретных объектов (например, «цветочный», «травяной» и т. д.), или к вкусовым (например, «сладкий»), или кинестетическим («тяжелый», «легкий») характеристикам.

Задачу «креативщиков» можно сформулировать следующим образом: творческая группа должна придумать такой текст и такую форму его подачи, которые бы говорили о качествах товара понятно и интересно. Способ достижения такого эффекта является профессиональной тайной дизайнеров и требовать от клиента подсказок они не должны, или они не дизайнеры.

В свою очередь клиент не должен настаивать на той или иной коммуникационной стратегии, так как «золотого ключика» в массовой коммуникации не существует и нет творческих стратегий, которые были бы всегда эффективны, также не существует и однозначно проигрышных решений, кроме стратегии «серийной рекламы».

Эффективность рекламирования зависит от того, кому, когда и про что говорится в рекламе. Даже частое требование при разработке рекламных материалов для их смены о «преемственности» является в значительной мере надуманным, так как в массовой коммуникации нет «преемственности» коммуникационных материалов. Новые рекламные материалы должны формировать ожидания, аналогичные создаваемым предыдущей рекламой, но могут делать это любым другим успешным способом.

Как любой творческий процесс, создание рекламы практически не поддается формализации, но так как рекламные материалы должны быть созданы не позже конкретной даты и в рамках выделенного бюджета, возможно использование некоторых способов оптимизации творческого процесса. Применение таких способов оптимизации не гарантирует создания «фестивальной» рекламы и получения гипотетического «лучшего возможного решения», но при малейшей склонности творческой команды к сотрудничеству гарантирует получение коммуникативно-эффективных, но не обязательно эффектных, материалов.

Коммуникативное «сырье» и технологии его обработки

Если исключить возможности убеждения с помощью непосредственного физического контакта путем тычков и затрепкин, то социальная неличная коммуникация между людьми происходит прежде всего с помощью аудиально или визуально транслируемых слов и/или статичных и динамичных (кино) изображений (включая невербальные элементы — мимика, жесты — «словесной» коммуникации). При разработке рекламных материалов следует определить, ЧТО и КАК говорить. Вероятность обнаружения рекламного сообщения и его эмоциональной

и когнитивной переработке во многом определяется соответствием структуры сообщения структуре перцептивной готовности покупателя, позволяющим покупателю выделять интересующую его информацию в общем потоке. То есть покупатель обнаруживает в информационном потоке только то, что он готов обнаружить, а также игнорирует то, что ему не нравится, раздражает или расстраивает (феномен «перцептивной защиты»), что обуславливает низкую эффективность рекламы, содержащую негативные или пугающие сообщения.



В эффектах перцептивной готовности и перцептивной защиты самым интересным является тот факт, что, строго говоря, интерпретация информации происходит еще до того, как она осознана человеком: перцептивная защита не позволяет человеку осознать то, что ему неинтересно (путем игнорирования) или может раздражать или не понравиться (собственно перцептивная защита), но само по себе не является опасным. Считается, что любая сенсорная информация проходит первичную категоризацию по эмоционально-оценочным критериям, имеющим врожденную основу, для выявления информации об опасности, вызывающей моментальную поведенческую реакцию. Именно эта высокая скорость выявления негативной информации привлекает многих к использованию в рекламировании негативной информации, но рекламисты при этом забывают, что это верно только для информации из реального окружения, а информация в рекламном блоке изначально воспринимается с пониженным вниманием, так как в общем случае люди относятся к рекламе как информации ненужной и бесполезной и в любом случае, неопасной. То есть попытка испугать с экрана оказывается неэффективной, так как негатив активизирует перцептивную защиту и информация о бренде игнорируется человеком.

Перцептивная готовность реализуется тогда, когда в рекламном сообщении используются слова или выражения, специфичные для описания данного товара представителями целевой группы («ментальная карта»). Такими же активаторами перцептивной готовности выступают изображения товара (из-за этого следует избегать различных искажений упаковки в рекламировании типа операций морфинга) и ситуации его использования, а также демонстрация людей, похожих на реципиента рекламы (эффект «отнесения к себе»). То есть эффективность рекламы определяется интеграцией рекламируемого товара в соответствующий участок ментальной карты человека.

Психология и лингвистика об отражении в языке «ментальных карт»

Результаты исследований психологов, социологов, лингвистов, антропологов в целом позволяют утверждать, что использование конкретных слов и грамматических конструкций отражает ту «картину мира», которую использует человек в своей жизни. Язык выступает в функции системы представления общественного и индивидуального опыта, общественной и индивидуальной репрезентации окружающего мира, окружающих объектов, в нашем случае — различных брендов.



Восходящая к Гумбольдту традиция связывать отражение мышления с речью получила новое звучание в концепции «лингвистической относительности» Уорофа и Сепира. До работ Уорофа лингвисты при изучении языков ставили своей задачей выявление параллелей между языками в целях «лексического»

перевода. Уороф же обратил внимание на различие в самой сути описания одних и тех же объектов и процессов на разных языках и высказал предположение, что восприятие окружающей реальности носителем конкретного языка зависит от того, как ее (реальность) членит конкретный язык: «Мы расчлняем природу в направлении, подсказанном нашим родным языком...Мы расчлняем мир, организуем его в понятия и распределяем значения так, а не иначе в основном потому, что мы — участники соглашения, предписывающего подобную систематизацию. Это соглашение имеет силу для определенного речевого коллектива и закреплено в системе моделей нашего языка. Это соглашение, разумеется, никак и никем не сформулировано и лишь подразумевается, и тем не менее мы участники этого соглашения».

За прошедшие столетия, непростые для этой идеи в лингвистике, накопилось множество примеров, демонстрирующих влияние на восприятие¹ и поведение² людей структуры используемого ими языка и того, что «лексика — очень чувствительный показатель культуры народа» (Сепир Э., 1949). Культурно-специфическому характеру и влиянию на восприятие мира и поведение таких слов русского языка, принципиально не переводимых на другие языки, как «авось», «правда», «душа», «тоска», «заодно», и существенным особенностям смысла «переводимых» слов типа «родина», «дружба, друг», «человек, личность», пар «свобода—воля», «путь—дорога» посвящено много интересных культурологических, психологических и лингвистических научных и публицистических работ. В качестве наиболее интересных мне бы хотелось указать на последовательный и подробный семантико-лингвистический анализ в многочисленных работах А. Вежицкой и более публицистический культурологический анализ Ю.С. Степанова в работе «Константы. Словарь русской культуры» (М.1997).

Как ни странно, но в психологии признание выражения в повседневном языке индивидуальных психологических особенностей имеет более длинную и менее конфликтную по отношению к самой идее историю. В экспериментальной психологии эта традиция восходит к Ф. Гальтону (1879), а в клинической психиатрической диагностике к З. Фрейду. И хотя сама идея о связи лексики и грамматики с индивидуальными особенностями у психологов спора не вызывала, выявление таких связей, хотя и потребовало значительного трудолюбия, произошло

¹ Строго говоря, на «восприятие» в физиологическом смысле этого слова структура языка совершенно не влияет (Уороф это никогда и не утверждал) и определяется биологическими факторами. Но выделение значимых элементов в воспринимаемой визуальной, акустической и любой другой информации в поступающем сенсорном потоке, ее «восприятие» как «обращение внимания на определенные моменты», а тем более акцентирование внимания других людей на определенных моментах, при общении происходит под непосредственным влиянием структуры языка. В качестве примера можно привести сложности, которые возникают при описании цвета, не относящегося к «фокальному» (т. е. имеющему конкретное слово в языке), даже на родном языке, или переводе на английский слова «голубой» (словари предлагают два слова: фокальное blue — «синий» и составное sky-blue — «лазурный», но не одно из них не является прямым эквивалентом «голубой»).

² С изучения влияния на экономическое поведение культурных моделей М. Вебером началась современная социология.

довольно быстро¹. Доказательство связи языка и собственно мышления (т. е. «операций с предметами» в голове человека) столкнулось с целым рядом проблем. Основной из проблем была правомерность использования метафор реального мира — пространства, приписывания качеств объектам, систем отношений и иерархии и т. д. — для процессов мышления и соответственно адекватность использования понятий языка для описания этих процессов.

В настоящее время можно считать, что в общем виде эта проблема когнитивными психологами решена (см.: Солсо Р.Л., 1996; монография Ришар Ж.Ф., 1998): описание операций мышления с помощью пространственных метафор является правомочным; более того, сравнение различных объектов по словесно-непространственным критериям (например, сравнение животных по такому качеству, как «свирепость») также происходит путем сравнения образов объектов в пространстве². Подобное мыслительное пространство получило наименование «ментальной карты», а способы репрезентации объектов в «ментальной карте» — «образных кодов».

Для выявления специфичных слов и выражений, используемых целевой группой при описании товара (для некоторых товаров также является значимым описание ситуаций использования), необходимо проводить интервью с использованием открытых вопросов, т. е. таких вопросов, ответы на которые не подсказываются, а подробно записываются интервьюерами. Полученные ответы обрабатываются с помощью контент-анализа, при котором проводится статистический анализ используемых слов и выражений. При дальнейшем употреблении полученных слов и выражений их следует использовать *as is*, следует избегать как замены используемых слов и выражений на синонимы, так и применения антонимов с отрицанием, так как это делает текст абсолютно неинтерпретируемым представителями целевой группы (об этой проблеме см. ниже). Задачей креатива является включение полученных слов в новые выражения, создание таких метафор и других риторических фигур, которые были бы интересны и способствовали лучшему запоминанию аргументов, но при этом соответствовали бы когнитивным моделям целевой группы.

Учитывая, что все рекламные материалы необходимо в любом случае тестировать, при разработке не стоит себя ограничивать в использовании тех или иных риторических приемов.

Синонимы и антонимы в повседневном мышлении

В отличие от школьной грамматики синонимов и антонимов в повседневном мышлении нет. Во-первых, повседневное мышление отличается удивительной

¹ Система интерпретации рассказов, составляемых по картинкам тематического апперцептивного теста, в целом была закончена в середине 1930-х годов, а для целей психиатрической практики и того раньше, вербальный ассоциативный тест используется уже более ста лет, а тест Роршаха с начала 1920-х годов.

² В приводимом случае — в одномерном, т. е. человек создает «шкалу свирепости», по которой и проводит сравнение; интересно, что если для сравнения задаются животные, которые воспринимаются как «близкие друг другу» (в биологическом смысле — «волк и лев»), времени для принятия решения требуется больше, чем если сравниваются «далекие друг от друга» животные («кролик» и «лев»), — требуется время для «изменения масштаба».

когнитивной скупостью и использование разных слов для одних и тех же объектов, явлений и действий было бы очень неэффективным, а во-вторых, повседневное мышление не знает содержательных категорий и имеет только эмоционально-оценочные.

Само по себе выделение синонимов и антонимов основано на порочной гипотезе дихотомичности мышления, восходящей в европейской научной традиции к Аристотелю, а он воспринял эту иллюзию от риторов и логиков. Ошибка имеет в своей основе тот довольно бесспорный факт, что при вербальном рассуждении в пределах простого предложения одновременно больше двух объектов (групп объектов) по одному параметру или одного объекта по нескольким критериям сравнить действительно нельзя. Дихотомичность вербального рассуждения в европейской традиции была перенесена на мыслительные операции, что было некорректно, так как мышление характеризуется не дихотомичностью, а как минимум трехчленной пропозициональностью.



То, что «пропозициональность» не равна «дихотомичности» демонстрирует довольно простой пример: «некрасный» цвет, допустим, поверхности, может быть синим, желтым, черным и т. д. То есть категоризация цветов дихотомичной признана быть уже не может (в некоторых языках дихотомична пропозиция «темный—светлый», но при появлении слов для описания цветов она переходит в тринарную структуру «темный — светлый — цветной»). Дихотомичность использования даже такой оценочной категории как «плохой — хороший» в принципе может сталкиваться с проблемой неприменимости к определенному объекту. На любой, даже правильно сформулированный, вопрос вариантов ответов может быть как минимум три: «да», «нет», «не знаю/затрудняюсь ответить».

В принципе «мысленным взором» человек может охватить все необходимое для сравнения количество объектов и сравнивать их одновременно более чем по одному критерию (причем количество ментальных критериев меньше, чем возможных вербальных); а в предельном случае объект свободно описывается человеком в выбранных им критериях и вовсе без прямого сравнения с чем-либо. Задача вербального сравнения является «чисто» риторической, позволяющей «согласовать» критерии и оценки при коммуникации; риторическое сравнение само по себе не воспроизводит мысленное сравнение, так как при большом количестве объектов вербальное сравнение происходит путем последовательного сравнения пар по разным критериям, а не сравниваются все пары объектов по всем возможным критериям (это дает возможность для риторического искажения, но в общем случае значительно сокращает время коммуникации).

Как уже упоминалось, человек свободно описывает конкретный объект вообще без прямого сравнения, просто приписывая объекту определенные характеристики (или оценивая по определенным характеристикам). Без навязчивого внешнего наблюдателя человек проводит атрибутирование объекта по сравнительно небольшому числу критериев (возможно, вообще по одному «мой мир — не мой мир»); и только в коммуникации происходит «развертывание» ментальной карты соответствующей «части мира». Именно и только в коммуникации возникает необходимость использования вербальных критериев и проблема их конвенционального значения.

Риторическое противопоставление позволяет ограничить область сравнения и более четко определить то значение слова, которое присваивается именно в этом акте коммуникации (например: «теплый, как Y»; т. е. другие «теплые» R, Q или F отличаются от Y степенью теплоты, т. е. они «холоднее» или «горячее» Y, но все равно «теплые»; таким образом, значение слова «теплый» для конкретного из «теплых объектов» определяется некоторым соотношением «холода» и «жара», а не точкой на шкале «холодный — горячий», которая для «теплых объектов» будет общей). Кроме того, при описании критериев «ментальной карты» в коммуникации возникает проблема лингвистической избыточности, т. е. использование нескольких критериев для описания одного ментального критерия; при этом используемые критерии могут применяться как характеризующие, а также для того, чтобы отметить, что данный критерий в этой ситуации к этому объекту не применим; но практически всегда критерии оценки используются только в каком-то определенном смысле из тех, которые они могут нести. Так или иначе, но в коммуникации стороны могут в конце концов прийти к согласию, какие звери будут считаться «умными», а какие «красивыми». Самое важное для нас в этом то, что в обсуждении использование синонимичных или антонимичных (дихотомичных) суждений служит приемом, позволяющим задать значение на некоторой субъективной шкале (критерии «ментальной карты»), которая в общем случае является описательной, а не дихотомичной.

Из чего следует, что мышление является описательным, а не дихотомичным?

Для обсуждения вынесенного в заголовок вопроса предположим, что мышление является дихотомичным. В таком случае в ассоциативном эксперименте набор и частота ассоциаций на антонимы должна быть равна как минимум между самими антонимами. В противном случае предложение симметричной шкалы между антонимами в шкале семантического дифференциала является внесением исследовательского артефакта в мышление человека.

По материалам Русского ассоциативного словаря, для «базовой» дихотомии «хороший—плохой» имеется следующая картина (табл.12):

Таблица 12

**Частота ассоциаций на стимулы «плохой» и «хороший»
(общее количество реакций на оба стимула n=544)**

Плохой		Хороший		Отношение частоты ассоциации для «хороший/плохой»
Человек	14,9%	Друг	14,9%	3,68
Хороший	10,3%	Плохой	13,6%	1,32
День	5,1%	Человек	12,3%	0,83
Товарищ	4,2%	День	5,1%	1,00
Друг	4,0%	Муж	2,9%	1,60
Мальчик	3,1%	Мальчик	2,8%	0,88
Муж	1,8%	Товарищ	2,6%	0,61

Как видно из табл. 12, хотя частота антонимов в качестве ассоциаций друг другу достаточно высока, она не равна и различается на треть. Только для понятия «день» пару «хороший — плохой» можно признать строго дихотомичной и отчасти — для «человек» и «мальчик». При этом частота ассоциаций «хороший» и «плохой» для слова «день» действительно равна, а частота этих ассоциаций для слов «человек» и «мальчик» в качестве стимулов уже существенно различается (в 3,6 и 6 раз соответственно). Для слов «друг», «товарищ» ассоциации «плохой» нет совсем, а муж чаще «хороший», чем «плохой» в 5 раз.

В качестве второго примера рассмотрим другой вариант базовой дихотомии «добрый — злой». В качестве ассоциаций на «добрый» первыми словами являются «человек» (частота 14,1%), «дядя» и «злой» (частотой 9,0%), а на «злой» ассоциациями служат слова «человек» (частота 17,5%), «гений», «дух» и «добрый» (частота 4,9%). Мы опять видим различие в частоте антонимов друг другу в 1,81 раза и в качестве описания человека в 1,24 раза, а также в категориальности ассоциаций (условно, «реальные люди» — «мир идей»). Характеристика «злой» в качестве ассоциации на «человек» отсутствует вовсе.

Также о «перекошенности» повседневного мышления свидетельствуют данные частотных словарей об использовании различных слов: частоты использования слов из конкретного синонимичного ряда различаются очень существенно, а частоты использования антонимичных слов и выражений не равны друг другу.

Таким образом, гипотеза о дихотомичности мышления результатами ассоциативного исследования не подтвердилась: можно сделать вывод об отсутствии в повседневном мышлении синонимов и антонимов, а их использование в массовой коммуникации будет приводить к смещению восприятия рекламируемого объекта вплоть до нарушения идентификации.

Критерии контент-анализа потребительской лексики

Использование контент-анализа потребительской лексики и в дальнейшей творческой работе исходит из следующих предположений:

1. Выбор человеком лексических и грамматических вариантов из возможных в его родном языке зависит от его психологических особенностей. Соответственно психологические особенности находят свое выражение в его устной и письменной речи. Анализируя устную или письменную речь человека, мы можем реконструировать его картину мира и осуществить атрибутирование его картины мира и/или индивидуальности на основе той или иной системы классификации.

2. В ситуации свободного выбора человек выбирает и/или лучше воспринимает тексты (устные или письменные), соответствующие его картине мира, и склонен игнорировать другие варианты описания.

3. Коммуникативная эффективность текста зависит от слабо- или неосознаваемых эффектов, создаваемых отдельными, значимыми для отдельного человека или в культуре в целом словами (различные формы лексического символизма), лингвистическими характеристиками текста (например, фоно- и цветоассоциации) и невербальными характеристиками процесса коммуникации.

4. Текст, включая его содержание и контекст, для автора и воспринимающего могут значить больше, чем может выявить любая специфическая система описания текста.

5. Различные критерии анализа текстов являются специфическими и независимыми друг от друга системами классификаций лексических и грамматических форм; конкретное слово может входить в одну, несколько или не входить ни в одну из используемых для анализа категорий.

Анализируя потребительскую лексику (для ее получения рекомендуется использовать структурированные интервью, достаточно 30—60 интервью четко определенной целевой группы), следует придерживаться следующей последовательности действий:

1. Проводится статистический анализ полученных текстов как на уровне слов, так и на уровне конкретных выражений и фразеологических оборотов.
2. Анализируется представленность различных слов и выражений, описывающих пользование конкретной услугой или характеристики товара.

При работе с конкретной товарной группой для дальнейшей работы обычно этого достаточно, так как потребители воспринимают товары конкретной группы не в сравнении с другими, а целостно («холистически»), что подразумевает ориентацию при коммуникации на описывающую, а не дифференцирующую лексику. Кроме того, для выявления дифференцирующей лексики необходимо при проведении исследования собирать лексику товарных групп вторичной конкуренции, в этом случае следует провести объединение характеристик в категории анализа.

Самыми важными категориями анализа для маркетинговой практики оказываются категории систем репрезентации внутреннего опыта, т. е., в каких категориях восприятия описывают потребители качество товара. Например, при исследовании характеристик растительного масла, используемого потребителями, выяснилось, что для них самыми важными были характеристики зрительного восприятия (прозрачность масла, отсутствие дыма при использовании и т. д.), при практически полном отсутствии критериев из других репрезентативных систем.

Вторым по частоте использования является мотивационный анализ, хотя не для всех товарных групп он оказывается информативным.

При проведении контент-анализа рекомендуется использовать программу ВААЛ, позволяющую добиться полноты и однообразия применения категорий контент-анализа, имеющих, кроме указанных категорий, в общей сложности более 100 категорий и предусматривающих возможность создания собственных категорий.

После получения ключевой потребительской лексики и проведения контент-анализа можно приступать к созданию рекламного текста.

Целостность рекламного сообщения как основа его эффективности

Рекламное сообщение воспринимается людьми целиком, первоначально зрительно (кроме радиорекламы), на уровне целостного образа («гештальта»), и только после этапа первоначального рассматривания человек знакомится с заголовком и текстом. Большинство потребителей рекламу только рассматривают, что в целом достаточно для формирования возможного предпочтения при покупке. Выделение вербальной и визуальной части рекламы, а также, например, в визуальной части невербальной части вербальной коммуникации (мимики и жестов говорящего, непосредственно связанных с содержанием высказывания) является вынужденной процедурой анализа рекламы, но из полученных элементов «собрать» другое рекламное объявление невозможно.

Весь анализ вербальных и визуальных элементов рекламы, приводимый ниже, имеет смысл только в учебных целях. В практическом плане эти списки могут служить творческим работникам подсказками «направлений подумать» о тех или иных способах рекламной метафоризации.

Риторические приемы вербальной составляющей рекламы (по Х. Кафтанджиеву «Тексты печатной рекламы»). Если в рекламе используется словесная аргументация, то в ней (вербальной составляющей рекламы) выделяют следующие части:

1. Слоган, заголовок и эхо-фраза.
2. Основной текст.

Вклад каждого из элементов рекламы в ее эффективность зависит от многих факторов, и ни один из риторических приемов, упомянутых в этом разделе, не обладает абсолютной эффективностью или неэффективностью.

Использование того или иного приема зависит от товара, целевой группы и используемого типа рекламы (печатная, радио-, кино-); приводимые классификации могут служить в качестве подсказок для креативщиков по формам и типам рекламной коммуникации, используя которые они смогут порождать разнообразные материалы в рамках одной темы, решение об использовании которых необходимо принимать на основе тестирования.

Слоган, заголовок и эхо-фраза

Слоган, заголовок и эхо-фраза (последняя фраза рекламного текста) — это фразы, выполняющие функцию привлечения внимания (около 80% читателей издания читают только заголовки или другие графически выделенные участки текста) и отражающие основной смысл сообщения (характеристику товара, указание потребителю и т. д.). Использование в указанных элементах ключевой лексики потребителей резко повышает их эффективность.

Более хорошее запоминание этих элементов определяет набор стандартных требований к ним: они должны быть короткими, запоминаемыми и содержать наименование бренда. Отдельное выделение эхо-фразы связано с тем, что часто это главный аргумент основного текста рекламы, дополнительно повторенный с графическим выделением (часто используется в рекламе автомобилей, когда слоган является корпоративным), но иногда в качестве эхо-фразы применяется слоган (рис. 54).



The advertisement for Opel Meriva is divided into two main sections. The left section features a photograph of a silver Opel Meriva parked on a sandy beach. Above the car, the text reads "100 % Meriva | 100 % возможностей". Below the car, a person is performing a backbend, with the text "96 % Meriva" next to them. The right section contains a headline: "Когда-нибудь замечали, что гибкий подход приносит лучший результат?". Below this is the main text: "Opel Meriva, подстроившись под ваши потребности, дает вам максимум возможностей. Откинувшись назад, вы можете сидеть, как дома в любимом кресле. Можно сложить все сиденья, кроме водительского, и тогда объем багажника вырастет до 2005 л! Уникальная система трансформации салона FlexSpace® дает вам полную свободу действий. Мы уже создали ваш автомобиль. Новый Opel Meriva." To the right of the text is the Opel logo. At the bottom right of the right section is the slogan: "Opel. Движение к лучшему.".

Рис. 54. Пример рекламы с использованием эхо-фразы

Существует довольно много классификаций слоганов, заголовков и эхо-фраз, в том числе:

- ❑ в зависимости от используемого мотива (обращение к теме любви, престижа, экономии, здоровья, удовольствия, сенсорных ощущений и т. д.);
- ❑ по стилистической форме (аргумент, вопрос, утверждение, отрицание, приказ, новость, свидетельское показание и т. д.);
- ❑ по коммуникативной технике (парадокс, метафора, суперутверждение, анекдот и т. д.);
- ❑ по критерию рациональности-эмоциональности;
- ❑ по критериям графического оформления (длина, применение шрифтов и цветов, использование различных алфавитов и т. д.).

Данных по эффективности той или иной тактики образования слоганов, заголовков и эхо-фраз нет, более того, выделить их «индивидуальную» эффективность в рекламном сообщении часто просто невозможно, люди воспринимают и оценивают рекламное сообщение целиком, «гештальтом», в котором каждый элемент должен корреспондировать с другими элементами.

Эффективность решения слогана, заголовков и эхо-фраз и целесообразность их использования в принципе в конкретной ситуации определяется на основе тестирования.

Основной текст рекламы

В основном тексте рекламы развивается аргументация, в которой доказывается истинность заголовка/слогана (который также может быть оформлен как аргумент). В рекламе возможны самые разные формы аргументации (в том числе использование более одного типа аргументации в конкретном сообщении), основными выделяемыми типами аргументации являются:

- ❑ отсутствие вербальной аргументации, в таком случае отсутствие необходимости использования аргументации тоже является аргументом (пример 1);
- ❑ «перевернутая пирамида», когда самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале текста и далее следуют все основные аргументы по убыванию их значимости (пример 2);
- ❑ сравнительная реклама, в которой сопоставляются товары или аргументы с целью доказать преимущества рекламируемого товара (пример 3, структура аргументации подразумевает сравнение «тоньше, контрастнее, мощнее»; непосредственное сравнение товаров в рекламе запрещено российским законодательством);
- ❑ драматизированная реклама, содержащая описание конфликта и его преодоление (пример 4);
- ❑ инструктивная реклама, в которой аргументация преподнесена в форме инструкции (пример 5);
- ❑ реклама-диалог, в которой аргументы представлены в виде диалога покупателей или покупатель—продавец, продавец—эксперт или «псевдобеседы» (пример 6, чаще всего используется в радио- и видеорекламе);
- ❑ реклама с участием экспертов и звезд, в которой качества товара подтверждаются в той или иной степени известным человеком (пример 7);
- ❑ реклама с участием простого потребителя (пример 8);
- ❑ реклама-загадка, в которой реклама начинается с вопроса (пример 9);

- параграфная реклама, когда текст рекламы сравнительно длинный и содержит более одного типа аргументации (пример 10).

К основному тексту также применимы мотивационная, стилистическая, коммуникативная и другие виды классификаций, упомянутые при обсуждении слоганов.

Эффективность использования того или иного вида аргументации для разных товаров и услуг не носит абсолютный характер, эффективность определяется особенностями конкретного решения и ее необходимо проверять тестированием.

Визуальная часть рекламной коммуникации

...наиболее прямое, интенсивное и очевидное воздействие на эмоции
в чистом виде оказывает как раз не «высокое» искусство,
а квазихудожественные коммерческие суррогаты.

Реактивная модель реакции на искусство (Cupchik, Winston, 1992)

В визуальной части рекламной коммуникации следует различать, как рекомендуют гештальт-психологи, «фигуры» и «фон». «Фигурами» в рекламе выступают практически обязательное изображение рекламируемого товара (что создает проблемы с рекламированием организаций) и часто используемое изображение пользователя (человека в качестве «эксперта» или потенциального пользователя или, например, животных в рекламе корма для них). Отдельной стратегией рекламирования является использование различных персонажей в роли талисманов, экспертов и пользователей рекламируемого товара.

В качестве фона рекламы могут использоваться любые ситуации, имеющие или не имеющие отношения к рекламируемому товару, а также может отсутствовать событийный фон как таковой.

Понятие «фигуры» и «фона» применимы как для печатной, так и для телевизионной рекламы. Технические возможности киносъемки позволяют менять позиции объектов, часто то, что в начале являлось элементом фона определенных событий, становится ключевой «фигурой» ролика.

Изображение объекта рекламы и его взаимоотношения с фоном

Изображение рекламируемого товара чаще всего ограничивается упаковкой (товары повседневного спроса) или изображением товара (для техники), реже ситуацией реальной (продукты питания) или подразумеваемой (в печатной рекламе статичные по своей сути изображения только подразумевают движение) ситуацией использования.

Многолетние исследования позволили профессору Werner Gaede создать исчерпывающую классификацию методов и субметодов визуализации в рекламе, но при этом следует учитывать, что в большей части рекламы используется более одного метода.

I. Сходство (визуальная аналогия).

1.0. Содержательное сходство (семантическая аналогия).

- 1.1. Вторичная аналогия (пример 11, в рекламе кондиционера использованы аналогии «жар-холод» возрасту и полу).
- 1.2. Первичная аналогия (пример 12).

- 1.3. Типографическая аналогия (пример 13, различный размер шрифта аналогичен содержанию различного уровня решения проблемы безопасности).
- 2.0. Сходство по виду/форме (синтаксическая аналогия).
 - 1.1. Фигуральное сходство (пример 14, совпадение контура упаковок и пряжей).
 - 1.2. Структурное сходство (пример 15).
 - 1.3. Инновационно-замененное сходство (пример 16).
- II. Доказательство (визуальная аргументация).
 - 1.0. Доказательство посредством созерцания (визуальная очевидность).
 - 1.1. Очевидность состояния (пример 17).
 - 1.2. Очевидность процесса (пример 18).
 - 2.0. Доказательство на примере (визуальный пример).
 - 2.1. Пример-конкретизация (пример 19).
 - 2.2. Пример применения (пример 19).
 - 2.3. Пример действия (пример 20).
 - 2.4. Экстремальный пример (пример 21).
 - 2.5. Пример-аналогия (пример 22).
 - 2.6. Пример «от абсурдного» (пример 23).
 - 3.0. Доказательство посредством противопоставления (визуальная конфронтация).
 - 3.1. Системное противопоставление (пример 20).
 - 3.2. Наглядный пример противопоставления (пример 21, противопоставление персонажей).
 - 3.3. «До»- и «после»-противопоставление (пример 21, противопоставление по срокам «Нам 6 лет»).
 - 3.4. «С»- и «без»-противопоставление (пример 21, сравнение персонажей как клиентов и неклиентов клуба).
- III. Связь мыслей (визуальная ассоциация).
 - 1.0. Ассоциация значения (семантическая ассоциация).
 - 1.1. Родственное значение (синонимическая ассоциация, примеры 1, 12, 14, 15).
 - 1.2. Противопоставление значения (антонимическая ассоциация, пример 11).
 - 1.3. Значение подчинения (субординационная ассоциация, пример 24).
 - 1.4. Значение параллельного порядка (координирующая ассоциация, пример 16).
 - 1.5. Значение-множественность (гомономная ассоциация, пример 25).
 - 1.6. Согласованность значения (характеризующая ассоциация, пример 26).
 - 2.0. Ассоциация с опытом (эмпирическая ассоциация).
 - 2.1. Пространственная близость (континуум, пример 27).
 - 2.2. Временная связь (континуум, пример 27).
 - 3.0. Ассоциация со знанием (пример 28, графическое выделение срока начала действия закона).

- IV. Часть для целого (визуальная синекдоха).
 - 1.0. Деталь для отдельно взятого предмета (синекдоха детали).
 - 1.1. Материальная синекдоха детали (пример 1).
 - 1.2. Персональная синекдоха детали (примеры 28, 30).
 - 2.0. Отдельный объект для комплекса объектов (синекдоха отдельного объекта)
 - 2.1. Географическая синекдоха отдельного объекта (пример 20, изображение Колизея в Риме).
 - 2.2. Синекдоха отдельного объекта в отношении института (пример 29, выделение игры относительно бизнеса).
 - 2.3. Историческая синекдоха отдельного объекта (пример 20, изображение Колизея на заднем фоне).
 - 3.0. Отдельное существо для комплекса объектов (синекдоха отдельного существа).
 - 3.1. Географическая синекдоха отдельного существа (пример 12, используются только африканские животные, также к этому типу относится частое использование различных этнических типов в одной рекламе).
 - 3.2. Синекдоха отдельного существа в отношении института (персонажи, примеры 17 и 29).
 - 3.3. Историческая синекдоха отдельного существа (пример 30).
 - 4.0. Вид для рода (пример 23, конкретное место обозначает и остальные)
 - 5.0. Единичное для множественного (синекдоха единственного числа, пример 31, двое детей как символ всех детей)
- V. Причина-следствие (визуальное причинно-следственное соотношение).
 - 1.0. Визуальное причинное соотношение.
 - 1.1. Действие для причины (пример 27, визуальная близость положения ног и бутылки виски).
 - 1.2. Причина для действия (пример 20, смазанность снимков пленки 100 единиц).
 - 2.0. Визуальное инструментальное соотношение.
 - 2.1. Инструмент для действия (пример 29).
 - 2.2. Инструмент для состояния (пример 11).
- VI. Повторение (визуальная репетиция).
 - 1.0. Повторение значения (семантическая репетиция).
 - 1.1. Одновременное повторение значения (визуальный параллелизм, пример 32).
 - 1.2. Разделенное повторение значения (визуальная детализация, пример 33).
 - 2.0. Повторение признака (синтаксическая репетиция).
 - 2.1. Повторение полного признака (пример 12).
 - 2.2. Повторение элемента признака (пример 14).
- VII. Усиление (визуальная градация).
 - 1.0. Усиление посредством увеличения (визуальная экспансия).
 - 1.1. Преувеличение (гипербола, пример 12).
 - 1.2. Ступенчатое увеличение (кульминация, пример 13).

- 1.3. Противопоставление высказываний (кульминация, пример 21).
- 2.0. Усиление посредством выделения (визуальная фокусировка).
 - 2.1. Выделение признаков назначения (пример 18).
 - 2.2. Выделение сопутствующих признаков (пример 20, все элементы, кроме упаковки, являются сопутствующими).
 - 2.3. Выделение цветовых признаков (пример 27, цветная бутылка на фоне черно-белого общего изображения).
- 3.0. Усиление посредством множественного повторения (визуальная итерация).
 - 3.1. Тематическое множественное повторение (пример 5, использованы разные предметы).
 - 3.2. Числовое (численное, цифровое) множественное повторение.
 - 3.3. Типографическое множественное повторение (пример 13).
- VIII. Дополнение (визуальная аддиция).
 - 1.0. Сопровождающее дополнение (эпизодическая аддиция).
 - 1.1. Вербально-визуальное следование (пример 15).
 - 1.2. Визуально-вербальное следование (пример 23).
 - 1.3. Вербально-визуальное попеременное следование (пример 34).
 - 2.0. Риторическое дополнение (риторическая аддиция).
 - 2.1. Вербально-визуальный диалог (пример 27).
 - 2.2. Визуальное сравнение (пример 21).
- IX. Определение значения (визуальная детерминация).
 - 1.0. Уточняющее определение значения (визуальное уточнение).
 - 1.1. Уточнение определенного признака (пример 28).
 - 1.2. Уточнение неопределенного признака (пример 31).
 - 1.3. Местоименное уточнение (пример 35).
 - 2.0. Конкретизирующее определение значения (визуальная конкретизация).
 - 2.1. Реальный визуальный пример (пример 36).
 - 2.2. Парадоксальный визуальный пример (пример 22).
 - 3.0. Выборочно-направляющее определение значения (визуальная селекция).
 - 3.1. Позитивно-направляющая селекция (пример 3).
 - 3.2. Негативно-направляющая селекция (пример 23).
- X. Связывание (визуальная коннекция).
 - 1.0. Связывание с предметом, темой.
 - 1.1. Демонстрация (пример 18).
 - 1.2. Сценарий (пример 17).
 - 1.3. Необычная композиция, расположение предметов (пример 28).
 - 2.0. Личностное связывание.
 - 2.1. Связывание с одной личностью (пример 29).
 - 2.2. Связывание с несколькими личностями (пример 5, 11).
 - 3.0. Ситуативное связывание.
 - 3.1. Жанровая картина (пример 29).
 - 3.2. Ситуативная композиция (пример 11).
- XI. Отчуждение (визуальное отклонение от нормы).
 - 1.0. Отчуждающая интерпретация значения.
 - 1.1. Парадоксальная спецификация (пример 33).
 - 1.2. Парадоксальная аналогия (пример 11).

- 1.3. Парадоксальное противоречие (пример 29).
- 2.0. Отчуждающая игра значением.
 - 2.1. Игра, имеющая несколько смыслов (полисемия, пример 31).
 - 2.2. Двусмысленная игра (амбивалентность, пример 11).
 - 2.3. Игра в буквальность (реметафора, пример 17).
- 3.0. Отчуждающее добавление признака.
 - 3.1. Визуальная интеграция (пример 3).
 - 3.2. Визуальное рассеяние (пример 29, добавление игры).
- 4.0. Отчуждающая замена признака.
 - 4.1. Замена объекта (пример 15).
 - 4.2. Замена графических знаков (пример 26, «замена» антенны белым флагом).
 - 4.3. Замена типографических знаков (пример 34).
- 5.0. Отчуждающее перемещение признаков (пример 12).
- 6.0. Отчуждение образа, формы (эту группу использовать не рекомендуется, пример единичен).
 - 6.1. Отклоняющиеся от нормы упущения признака.
 - 6.2. Отклоняющиеся от нормы смещения признака.
 - 6.3. Отклоняющиеся от нормы перспективы признака.
 - 6.4. Отклоняющиеся от нормы измерения признака.
 - 6.5. Отклоняющиеся от нормы расположения признака (пример 42).
- XII. Символизация (визуальная символизация).
 - 1.0. Повторяющаяся символизация (пример 1).
 - 2.0. Связывающая символизация (пример 31).
 - 3.0. Усиливающая символизация (пример 33).
 - 4.0. Дополняющая символизация (пример 32).
 - 5.0. Заставляющая проводить аналогию символизации.
 - 5.1. Аналогия расположения символа (пример 14).
 - 5.2. Аналогия изменения символа (пример 15).
 - 6.0. Отчуждающая символизация (использовать не рекомендуется, пример единичен).
 - 6.1. Символизация отчуждающего значения (пример 43).
 - 6.2. Отчуждающее добавление к символу.
 - 6.3. Отчуждающая замена символа.
 - 6.4. Отчуждающее перестраивание символа.

Приведенная классификация может помочь «креативщикам» придумать то или иное решение, но непосредственные реализации любого метода визуализации могут отличаться очень существенно. Реклама парфюмерии, размещенная в одном номере журнала, рекламирующего одну товарную группу — парфюмерные серии унисекс: в трех рекламных материалах (примеры 37, 38, 39) использована первичная аналогия между двумя флаконами серии и двумя людьми, а реклама другой марки (примеры 40, 41) построена на семантическом противопоставлении и на уровне изображений (горизонтальное и вертикальное противопоставление персонажей); при этом обсуждаемые рекламные материалы очень сильно отличаются друг от друга (рис. 55).



Рис. 55. Примеры реализации одного метода и одним содержанием визуализации с различными коммуникативными эффектами

Изображения человека в рекламе

Применение образа человека в рекламе является довольно сильным коммуникативным приемом. Использование персонажей в рекламе заметно повышает привлечение внимания, но эффективность такого приема, как и любого другого, зависит от соответствия поставленной задачи и может решаться по-разному.

Проведенные исследования (в том числе описанные во включенной в книгу статье Т. Пугачевой «Карта женского самосознания») демонстрируют неоднозначность вызываемых эмоциональных реакций даже тех, кому они непосредственно предназначены.

Персонажи и талисманы в рекламе и на упаковке

В отличие от рекламы, использование реальных людей на упаковках встречается гораздо реже, еще реже такое использование бывает удачным (Uncle Bens и родственный ему по духу и заботой об окружающих «Дядя Ваня» являются редким положительным примером такого подхода). Гораздо больше примеров использования различного рода антропоморфных персонажей: кролика Нескви-

ка, Зеленого Великана и т. д. Также широко известны на своих рынках тигр бензина, «шинный» и «тестово-пышечный» человечки и другие персонажи.

Такие персонажи повышают эмоциональную привлекательность брендов, но их создание — процесс сложный и во многом случайный.

Серийная реклама и одновременное использование различных сообщений

Использование серийной рекламы (различных рекламных сообщений для одного СМИ, связанных общим сюжетом) или одновременное использование нескольких различных сообщений является сравнительно распространенным приемом. Связана такая практика с попыткой решения дилеммы между необходимой частотой предъявления сообщения и гипотезой о способности рекламы «надоесть». Результаты исследований (см.: Аронсон Э., Пратканис Э., 2002) демонстрируют, что раздражающие эффекты дополнительных контактов, с одной стороны, в течение недели значительно нивелируются, а с другой стороны, в случае возникновения негативной реакции на сообщение из-за его частоты у принадлежащих к целевой группе людей негативная реакция не зависит от степени разнообразия сообщений (но нецелевая группа зрителей благосклоннее относится к одновременному использованию различных сообщений).

Таким образом, следует признать, что и серийная реклама, и одновременное использование различных сообщений не являются целесообразными.

ПРИМЕРЫ

MAX
BRANDSON

CREATIVE BUREAU
MOSCOW

LET YOUR BRAND SEE THE LIGHT

www.maxbrandson.ru idea@maxbrandson.ru +7 095 258 9135

Пример 1

С О В Е Р Ш Е Н Н Ы Й А Л Г О Р И Т М С Т Р А Х О В А Н И Я

**Ваша
страховая
компания готова
к такому притоку клиентов?**

с 2003 г.
19 МЛН
авто

обязательное страхование автогражданской ответственности

Мы предлагаем: • Комплексное решение • Внедрение и поддержку • Обучение персонала • Современная технология • Гарантийное обслуживание • Успешные проекты		Среди наших клиентов: ■ МАКСИМУМ ■ АРИДА ■ ГУМ-СТРАХОВАНИЕ ■ КАСО ■ ■ МИАРОС ■ НАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАХОВАЯ ГРУППА ■ КОМПЛИКОС ■ ■ РАСО ■ СЕРВИС-ГАРАНТИЯ (САТРА) ■ СВЯЗНЫЕ АВТО ■ ■ СТРАХОВАЯ ГРУППА КАСТА ■ СИТУАЦИЯ АД ■ БЕСКОМ ■ ГЕТЕКОМБ
---	--	--

"ПАРУС-СТРАХОВАНИЕ" – система управления страховой компанией

125088, Москва, ул. Ярославская, д. 15, корп. 3 Тел./факс: 797-89-00, 797-89-01, 797-89-02.
Директор Юрий Валерьевич, www.parus.ru e-mail: yvalenka@parus.ru

Пример 2



Пример 3

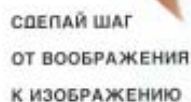


Узнайте все на сайте: www.intel.ru/smb



Модуль и раздаточные материалы для работы с суперкомпьютерными ресурсами.





www.cancer.ca



you can
Canon

© 2000 John Wiley & Sons, Inc.

**Если бы молодость знала,
если бы старость могла**

Самые неудобные вопросы по пенсионной реформе

Будут ли управляющие компании спекулировать моими пенсионными деньгами?

Нет, потому что управляющие компании заинтересованы в стабильном долгосрочном приумножении денег. Основное свойство пенсионных накоплений в том, что они передаются в управление надолго. Поэтому компания не нужно рискованно играть на мелких колебаниях рынка (спекулировать), а можно вкладывать в реальный сектор: промышленные предприятия, строительство. Ваши деньги будут работать на благо российской экономики и способны из года в год приносить существенный прирост Ваших пенсионных накоплений.

Сколько управляющие компании на мне заработают?

Управляющая компания получает вознаграждение не из пенсионных накоплений, а из дохода от их инвестирования. Комиссия УК "КИТ" — 8,25%. А вознаграждение у государственной управляющей и многих частных компаний составляет 10% от дохода. При этом вознаграждение не выплачивается, если управляющие компании вкладывали деньги неудачно, и стоимость пенсионных накоплений в управлении за год не увеличилась. Просто так деньги никто не получит — управляющая компания должна их заработать.

ОАО "Кредитные инвестиционные технологии", дочерняя компания Вэб-инвест Банка.
Директор: Т.П.П. 16.03.2015 11:03:00, подписан: 04/03/15 16:03:00 1.03.03 11:03:00

Ответы на все вопросы и оформление заявлений:

Москва: (095) 771-65-37, 93-777-38;

Санкт-Петербург: (812) 102-4-102; www.cit-funds.ru



ВЫБОР СИНДИ КРОУФОРД



Товар сертифицирован



CONSTELLATION

Часы Omega Constellation представляют собой удивительно удачное сочетание стиля и элегантности и являются великолепным образцом истинного часового искусства.


OMEGA

Москва: «Евротайм» – Срепетский бульвар, 2, тел. (095) 925-26-21

Пример 7

РОСГОССТРАХ АВТО ВСЕ ПРАВИЛЬНО СДЕЛАЛ

**РОСГОССТРАХ АВТО
ПАМЯТКА ВОДИТЕЛЯ**

- замена масла
- каждые 10 000 км
- техосмотр
- 1 раз в год
- полис
обязательного страхования
автогражданской
ответственности
- с 1 июля 2003 г.
РОСГОССТРАХ АВТО

ВСЕ ПРАВИЛЬНО СДЕЛАЛ

www.rgs.ru
8 (800) 200-0-900 (по России звонок бесплатный)
8 (095) 540-5555 (по Москве звонок бесплатный)

Пример 8



Как начинать презентацию?

С уверенностью. Ведь сверхкомпактные, портативные и надежные проекторы HP никогда не подведут! Они помогут провести презентацию на высоком профессиональном уровне в любом месте. Вам больше не придется возиться с первым попавшимся под руку проектором в офисе ваших партнеров или клиентов. Вы просто берете с собой новую модель от HP и... проводите презентацию практически без подготовки. Новые проекторы HP легко установить в любом помещении, а большинство функций настраивается автоматически. Созданные на базе технологии DLP™ компании Texas Instruments, проекторы более надежны, чем LCD-проекторы, обеспечивают большую яркость и высокое качество изображения. Зачем идти на компромисс, когда доступна лучше?



HP XB31 MOBILE PROJECTOR
 вес: 1,6 кг
 яркость: 1500
 световых люмен /
 1200 ANSI люмен
 контрастность
 изображения: 1800:1
 контрастный диапазон
 (BMA,
 [гор., вер. / пот. макс.]
 400:1 ANSI (диагональ
 пикс.)
 разрешающая способность
 отображения: фактическое
 разрешение XGA
 (1024x768)



HP MP3800 MOBILE PROJECTOR
 вес: 1,6 кг
 яркость: 1300 ANSI люмен
 контрастность изображения:
 1800:1
 контрастный диапазон BMA
 (гор. макс. / вер. макс.)
 200:1 ANSI (диагональ
 пикс.)
 разрешающая способность
 отображения: фактическое
 разрешение XGA
 (1024x768)



HP VP6110 PROJECTOR
 вес: 3,04 кг
 яркость: 1,500
 ANSI люмен
 контрастность
 изображения: 1000:1
 контрастный
 диапазон BMA
 [гор. макс. / пот.
 макс.]
 разрешающая
 способность
 отображения:
 фактическое
 разрешение SXGA
 (1600x1200)



Разработана компанией Texas Instruments, DLP™
 технология позволяет проецировать кристально чистое
 изображение безупречного качества.



Центр информационной поддержки
(095) 797-3-797 • www.hp.ru

DLP™ технология разработана компанией Texas Instruments. Составление качества
 изображений, проектируемых с помощью LCD и DLP™ технологий, проводится
 лабораторией MCSL (Munsell Color Services Laboratory) в Института Технологии г. Рочестера
 (Rochester Institute of Technology) в мае 2002г. © 2003 Hewlett-Packard Development
 Company, L.P. Все права защищены. Товар сертифицирован.

Пример 9



ВАША КОМПАНИЯ:

использует для рекламы на ТВ ролики короче 20 сек.
проводит фокус-группы для тестирования рекламы
применяет РР в маркетинговых целях
снижает цены на свои бренды во время акций Sales Promotion
игнорирует размещение в прессе
строит «зактинные» бренды
раз в сезон вносит изменения в упаковку
считает, что спонсорство повышает осведомленность о марке

ПОЗДРАВЛЯЕМ!

УВОЛЬТЕ ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА,

а на сэкономленные деньги купите себе новую машину

ВАШ БИЗНЕС НЕ ПОСТРАДАЕТ,

а Вы получите удовольствие

В следующий раз Вы узнаете, как сэкономить деньги на покупку дома на Лазурном берегу

Россия, 125167, Москва, Ленинградский пр-т, д.37-А, корп.14, стр.2
Тел./факс: +7 (095) 258-9133. E-mail: welcome@dnpr.ru. www.dnp.ru

Пример10



MIGLIORE IL CLIMA, MIGLIORI VOI.

INVERTER DI AERMEC Non c'è clima (e), né la situazione in cui vi trovate. Sempre, comunque e dovunque, i climatizzatori Inverter di Aermec vi garantiscono il clima migliore. Quello che vi pensate di esprimervi al meglio. Silenziosi ed affidabili, i climatizzatori Aermec a tecnologia Inverter si distinguono anche perché disponibili nelle installazioni a pavimento o a soffitto, e non solo a parete. E il perennatore, grazie ad un rivoluzionario sistema, di mantenere in ogni ambiente la temperatura impostata. Con una riduzione dei consumi fino al 30% e senza i fastidiosi sbalzi di temperatura. Estate ed inverno, per 365 (o 366) giorni all'anno, Aermec è sulle Pagine Gialle, alla voce Condizionatori, o dai migliori grossisti ed installatori. **Aermec. Il clima che tutto il mondo ci invidia.**

800-843085

AERMEC

SCHERING

Ультрапрокт®
(мазь и свечи)

Эффективная терапия геморроя
и воспалительных заболеваний заднего
прохода



Быстрый и
продолжительный
противовоспалительный,
антиаллергический,
противозудный
эффект
в сочетании с
местноанестезирующим
действием



Пример 12

БЕЗОПАСНО
БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТЬ
БЕЗОПАСНОСТЬ

Возможно, Вы не увидите это.
Но точно сможете почувствовать. Е-Класс

► Мы сделали все, чтобы обеспечить Вам максимальную безопасность. Высший балл в тесте EuroNCAP показал, что наши усилия увенчались успехом.

► Е-Класс снабжен интегрированной системой безопасности, которая защитит Вас от любых непредвиденных ситуаций на дороге.

► В ее основе - три главных составляющих: интеллектуальность, инновационность, требовательность. Ее цена - от 42 900 евро. Никогда еще безопасность не была такой полной и доступной.

► Мы не можем изменить мир, но мы можем сделать его безопаснее.



Легкий автомобиль. Самый безопасный 2002 года



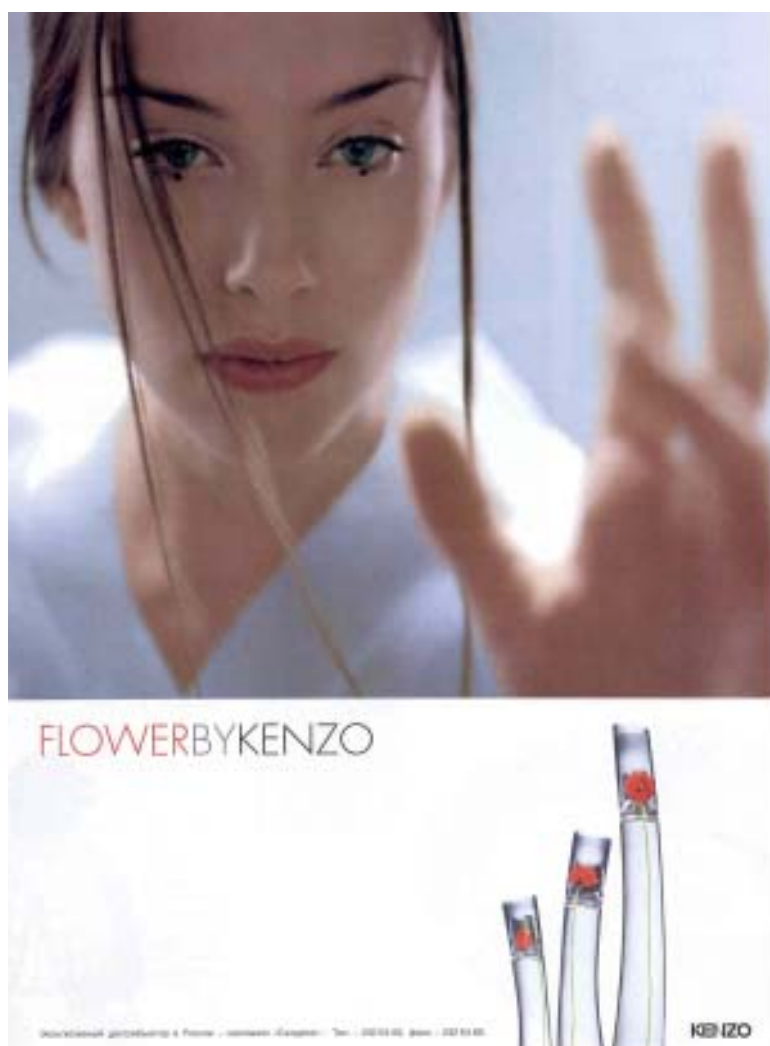
Mercedes-Benz
Будущее автомобилей

Официальные дилеры Mercedes-Benz в России:

г. Москва: «Автосеть» тел. (095) 734-4444 • ЗАО «СР» Москва тел. (095) 455-0422 • ООО «Автомотор» тел. (095) 765-8868 • ЗАО «Mercedes-Benz» тел. (095) 536-9881 • ЗАО «Автосеть» тел. (095) 796-7777 • г. Санкт-Петербург: ЗАО «БСЗ» тел. (812) 339-8800 • ЗАО «Синтез» тел. (812) 224-2025 • ООО «Синтез Финанс» тел. (812) 833-8333 • г. Екатеринбург: ООО «Автосеть» тел. (343) 87-1887 • г. Воронеж: ООО «Синтез» тел. (0722) 75-5583 • г. Екатеринбург: ООО «Синтез» тел. (343) 76-1813 • ООО «Синтез» тел. (343) 77-6228 • г. Казань: ЗАО «Автомотор» тел. (8432) 45-4536 • г. Калининград: ООО «Автомотор» тел. (9151) 45-5221 • Краснодарский край, г. Краснодар: ООО «СБЗ» тел. (9152) 44-401 • г. Красноярск: ООО «Синтез» тел. (0212) 36-4040 • г. Нижний Новгород: ЗАО «Автомотор» тел. (832) 69-4337 • г. Новосибирск: ЗАО «СБЗ» тел. (3832) 33-5334 • г. Пермь: ЗАО «Синтез» тел. (3422) 36-2854 • г. Ростов-на-Дону: ООО «Синтез» тел. (8632) 82-7418 • г. Тюмень: ООО «Синтез» тел. (3452) 79-8779 • г. Челябинск: ООО «Синтез» тел. (3512) 59-8838

<http://www.mercedes-benz.ru>

Пример 13



Пример 14



Пример 15

НАИВЫСШЕЕ КАЧЕСТВО ОБРАБОТКИ ВИДЕОСИГНАЛА

РЕЖИМ ОБЪЕМНОГО 3D ЗВУЧЕНИЯ

4-кратное увеличение изображения

TOSHIBA

SD-330 E-S/K

УНИКОН-3D

- DVD-Video/CD/Video-CD проигрыватель • совместимость с форматами DVD-R, CD, VCD, CD-R/WM, MP3, WMA, JPEG
- просмотр цифровых фотографий • наивысшее качество обработки видеосигнала — разрешение по горизонтали свыше 500 линий
- режим объемного 3D звучания • 4200гц • комбинированный выход (Y/Pb/Pr), режим SCART, S-Video

ЦЕЛЫЙ МИР РАЗВЛЕЧЕНИЙ

SD-2830S

- совместимость с форматами DVD-R, CD, VCD, CD-R/WM, MP3, WMA, JPEG
- просмотр цифровых фотографий
- наивысшее качество обработки видеосигнала — разрешение по горизонтали свыше 500 линий
- режим объемного 3D звучания
- 4200гц
- комбинированный выход (Y/Pb/Pr), режим S-Video
- русский меню
- цифровой выход DTS, Dolby Digital

тогда сертифицированы

SD-2700S

- совместимость с форматами DVD-R, CD, VCD, CD-R/WM, MP3, WMA, JPEG
- просмотр цифровых фотографий
- наивысшее качество обработки видеосигнала — разрешение по горизонтали свыше 500 линий
- режим объемного 3D звучания
- 4200гц
- комбинированный выход (Y/Pb/Pr), режим S-Video
- цифровой выход DTS, Dolby Digital

SD-130 E/S

- DVD-Video/CD/Video-CD проигрыватель
- совместимость с форматами DVD-R, CD-R, CD-WM, MP3, CD-text
- наивысшее качество обработки видеосигнала — разрешение по горизонтали свыше 500 линий
- режим объемного звучания Spatializer Virtual Surround Sound
- 4200гц
- режим SCART
- цифровой выход DTS, Dolby Digital

Пример 16

приглашаем
к сотрудничеству
дилеров

...посадим всю страну!

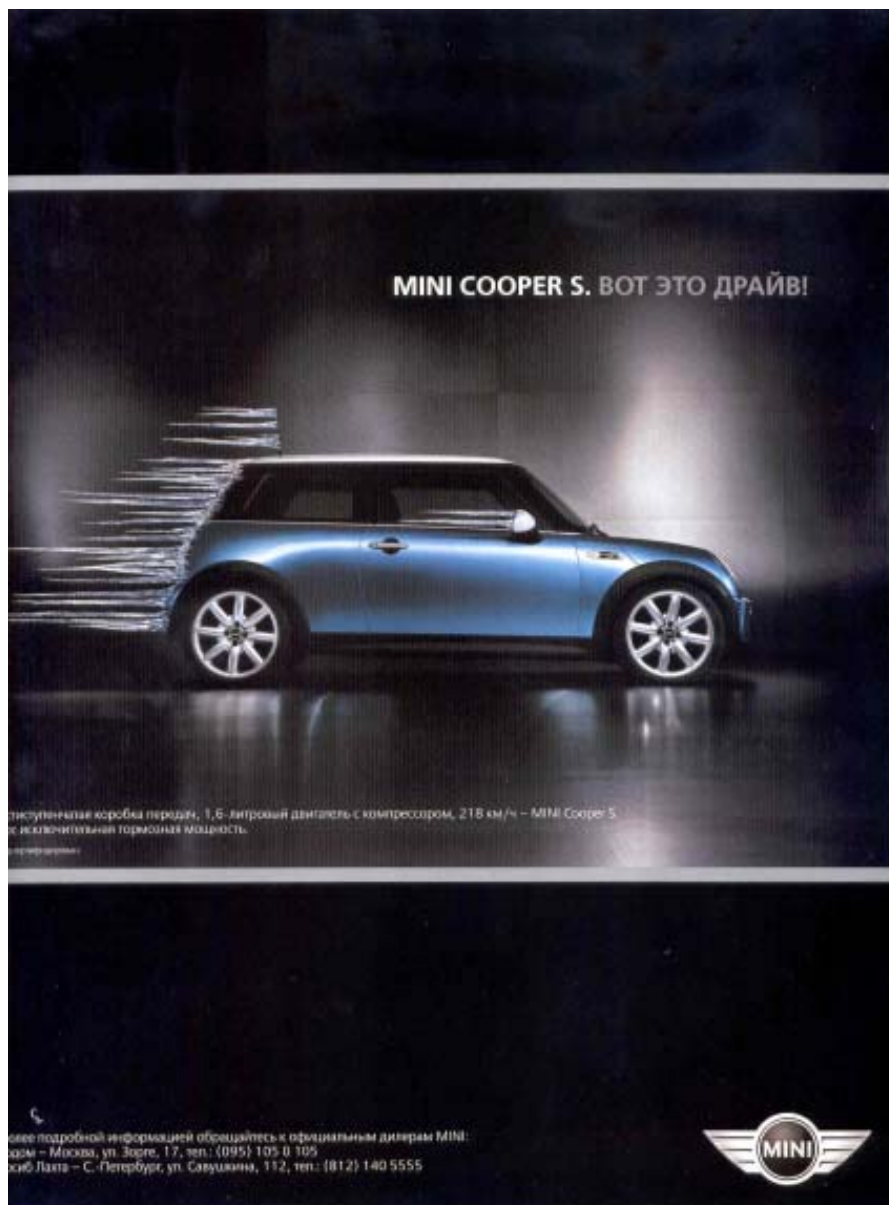
офисные кресла

Киев, ул. Полевая, 21

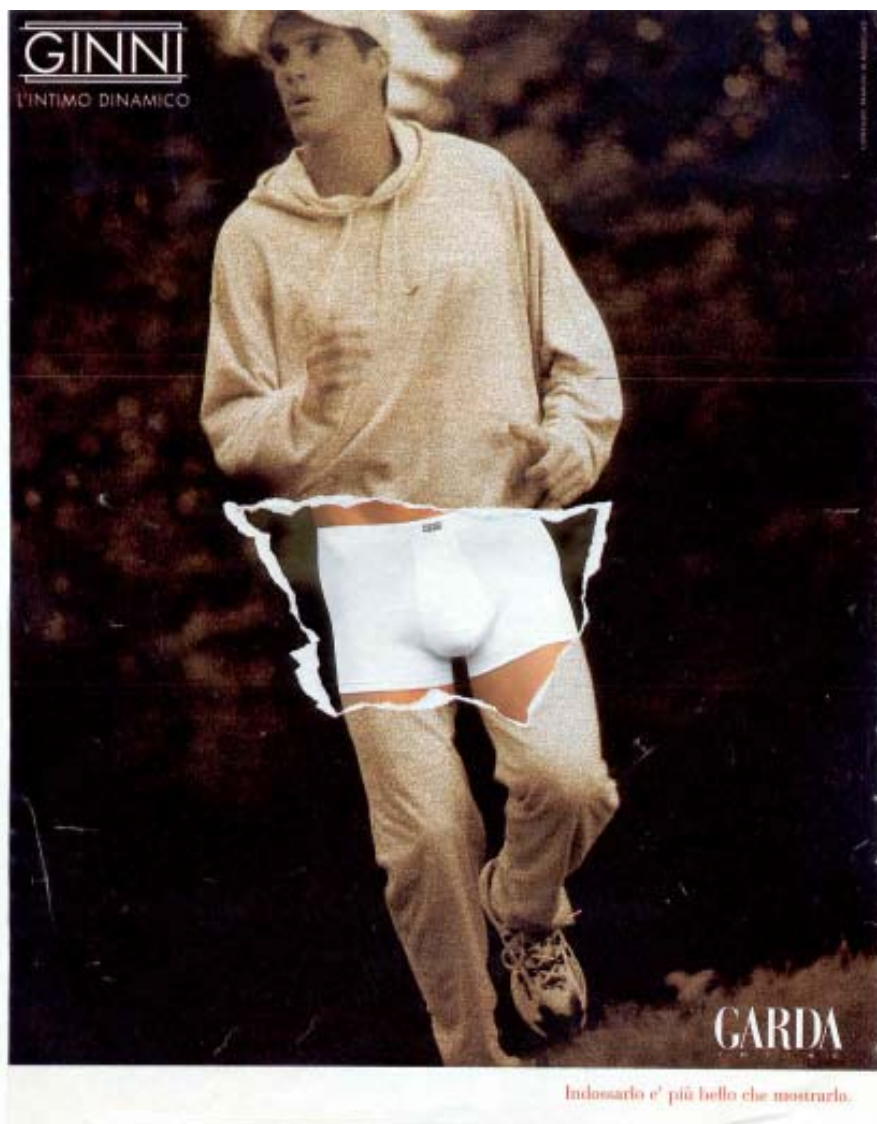
АГРОСТЕЛ

Тел./044/446-1193
факс 446-0313

Пример 17



Пример 18



Пример 19



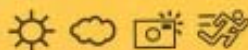
Фотография, напечатанная с пленки Kodak Gold Ultra 400



Фотография, напечатанная с пленки 100 единиц



Kodak Gold Ultra 400 –
пленка для любых условий съемки



Моменты Кодак. Каждый день.

www.kodak.ru

Пример 20

МАРК А ВРЕЛИЙ
ФИТНЕС-ЦЕНТР

10% на покупку
полугодовой
и годовой карты
до 31 октября

ГЕРОЯМИ НЕ РОЖДАЮТСЯ – ГЕРОЯМИ СТАНОВЯТСЯ

Нам 6 лет!

Измайловское шоссе, 71, корпус «Дельта» - 2 этаж,
тел.: 737-7100

ул. Юности, д.15, тел.: 374-51-49

www.aurelius.ru

К любому делу можно подойти
ПРОФЕССИОНАЛЬНО



Товар сертифицирован



**Сервер масштаба предприятия DEPO Storm 3100
на базе процессоров Intel® Xeon™**

- Поддержка двух процессоров Intel® Xeon™ с частотой до 3.0 ГГц и объемом кэш-памяти второго уровня до 1024 Кб
- Опциональный подсистема хранения данных емкостью до 276
- Двухканальная память DDR256 объемом до 16 Гб с поддержкой ECC
- Двухканальные контроллеры Gigabit Ethernet
- Поддержка шины PCI-X
- Опциональная система питания
- Возможность монтажа в стойку для всех серверов серии
- Широкий выбор размеров (от 1U до 4U)
- Гарантийное обслуживание сроком до 5 лет
- Сертификат системы качества ГОСТ Р ИСО 9001-2001

Дополнительную информацию о продукции DEPO
вы можете получить на сайте www.depo.ru

Результаты тестирования серверов DEPO Storm 3100 в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2001



DEPO — выбор профессионалов

Компания DEPO Computers, тел.: (095) 989-22-15
Служба технической поддержки, тел.: (095) 989-22-27



Пример 22



Plaxmalite

Флуоресцентная фотоэпиляция - это навсегда.

*Мы оплатим Вам услуги по пересадке волос,
если Вы заскучаете по своим усам.*

NOUVELLES
КАСЕТНАЯ ПЕРЕНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
САЛОН ЭПАТОЛИ

- Медицинские косметические •
- Флуоресцентная фотоэпиляция и фотосенсибилизация на аппарате *Plaxmalite (Шармис)* •
- Уход за кожей с применением новейших технологий • В.П. - лица •
- Студия дизайна и моделирования ногтей • Европейский педикюр •
- Кабинет коррекции фигуры и массажа • Кабинет маникюра •

Россия, Москва, Проспект Мира, дом 72, Мосбизнесцентр, 1 этаж, тел.: (095) 363 32 12

Лицензия № 211/004/01 от 11 июля 2002 г.

Менеджер



CP-S317

Руководитель



CP-X430

Директор



CP-X885

Какой бы пост
Вы ни занимали,
у нас есть проектор,
который подойдет Вам

Москва: Аудио Видео Системы +7 (095) 255-58-77, Activation +7 (095) 198-55-16,
Fairplay +7 (095) 234-21-65, ИНТ +7 (095) 936-49-65, Владивосток: Сгаи
+7 (4232) 49-50-17, Волгоград: Белком +7 (8442) 34-34-08, Екатеринбург: Делта Гуп
+7 (3432) 71-34-35, Краснодар: Аюкс +7 (8612) 55-87-24, Новосибирск: Нота
+7 (3832) 10-65-01, Ростов-на-Дону: Гиро +7 (8632) 90-72-00, Санкт-Петербург:
Населком +7 (812) 327-34-81, Уфа: Меллико +7 (3472) 25-38-54, Алматы: Алматы
Вижал Системс +7 (32725) 77-54-36, Ак-Цент Микроконтент +7 (32725) 42-88-45,
Киев: Видеком +38 (044) 290-89-93, Юг-Контакт +38 (044) 247-67-03,
Ташкент: Menaloch +998 (712) 67-23-74.

www.hitachiprojectors.ru

HITACHI
Inspire the Next

Пример 24

Aubade
LINGERE DE FEMME

www.aubade.com Ph: Hervé LEBAS

*lingerie
fabrique*
PARIS

УРОК №10
**Продлить магию
первого взгляда.**

МОСКВА: «Сонет-белое», ул. Б. Дмитровка, 2/3, стр. 4/5; «Сонет-белое», ТЦ «Волкербетон», 2 этаж, стр. Новый Арбат, 11; «Сонет-белое»,
ул. Садовая-Борисовская, 22, стр. 2, 2 этаж; «Сонет-белое», «Сонет-белое», б-ль «Шатин», ул. Варшавская, 56А; ТЦ «Тайм-аут»
Дмитровский пр., 17/12, 2 этаж; ТЦ «Потом», ул. Рязанская, 2; «Сонет-белое», «Сонет-белое», «Сонет-белое», 12; «Сонет-белое»,
б-ль «Орланд», Краснопресненская наб., стр. 11; «Сонет-белое», 2 этаж, 2 этаж, 3/4, б-ль; АРКАДА «СОНЕТ-БЕЛОЕ»
или «Сонет-белое», Сокольский пр., 10; «КАПЕРНИКОУ», Покровский Поклон., ул. Рязанская, 4; ТЦ «ТАЙМ-АУТ»
ТЦ «Росинка-Белое», б-ль «Потом», ул. Рязанская, 22А; ИРГОС-ЦЕНТР, м. «Савько», Красный пр., 88.
Сеть магазинов представлена в России: тел. 1000 1000

THE TV RATINGS WAR IS OVER. MAGAZINES WON.

If you're involved with advertising, you've probably noticed, with gritted teeth, that TV costs have been going up, while audiences have been declining, and clutter has been worsening.

While you're deciding whether to laugh or cry, we'd like to give you some startling news about magazines.

A new Foote Cone & Belding Media Research Report demonstrates that magazines can now deliver greater reach, more efficiently, than TV.

THE KEY FINDINGS WERE:

1. As a group, the top 25 magazines deliver significantly more GRPs than the top 25 primetime TV shows.

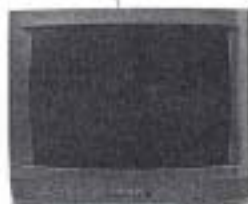
2. Despite delivering more GRPs, magazines cost 50% less than TV.

3. As network ratings continue to fall, the GRP advantage that magazines have over TV is growing.

INSTANT REACH VS. GRADUAL REACH

There is, of course, a big difference in how the two media reach their audiences. A TV commercial accumulates its total audience instantly - and is gone. A magazine ad hangs around awhile, building its audience over a week or a month's time. People can come back to the ad, give it some serious thought. And

magazines let you take your message to the specific interests of the audience. Magazines don't just reach people; they connect with people.



GRP Comparison Between Most Popular Magazines and TV Shows
(Based on a comparison of the 25 most popular magazines (1994-1995) and the 25 most popular primetime TV shows.)

	Magazines	TV Shows	Magazines vs. TV Shows
Adult 18+	216	222	+2%
Adult 18-34	213	214	+3%
Adult 18-49	219	217	+1%
Women 18-49	306	246	+5%
Men 18-49	204	208	+2%
Adult 18-34	204	210	+3%
Adult 18+	200	201	-5%
Adult 18-34	306	211	+2%

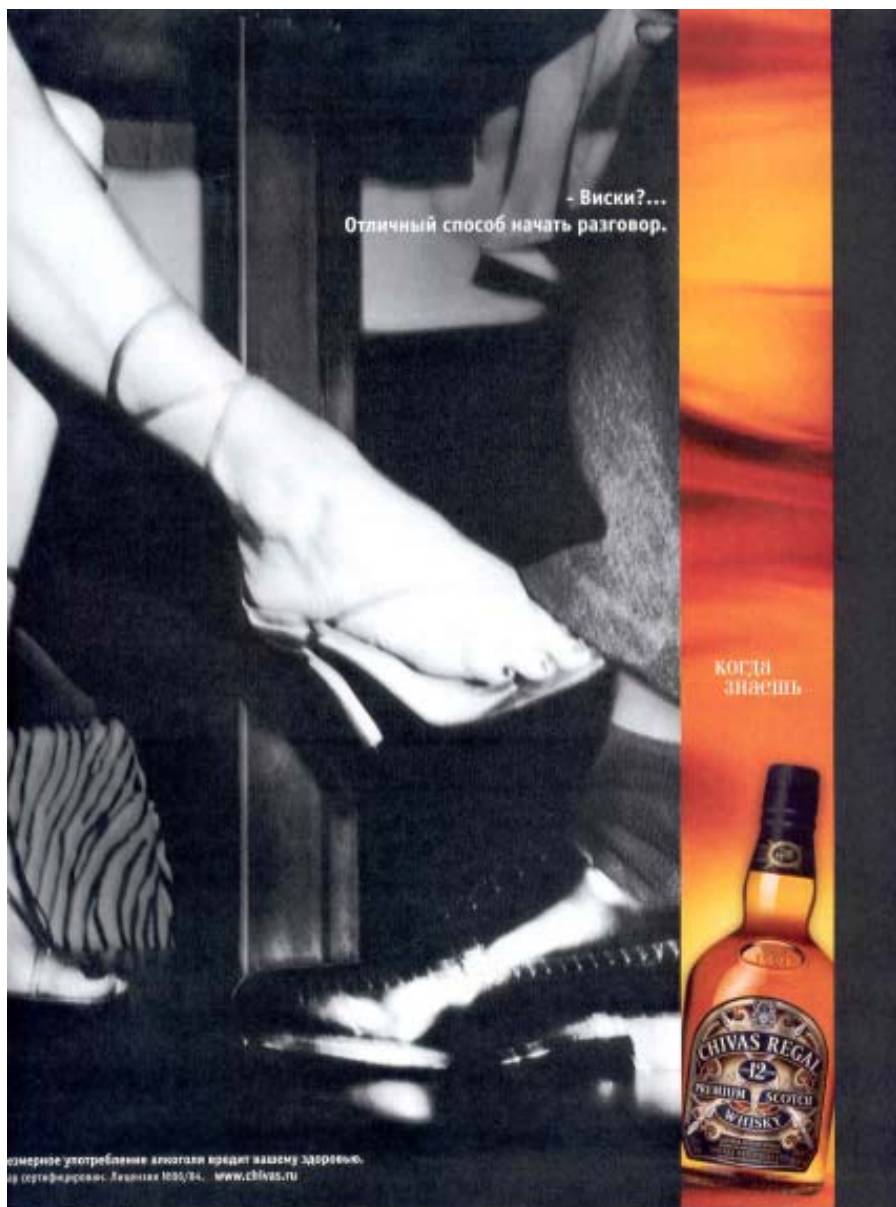
Source: Foote Cone & Belding Media Research Report, 1994-1995. GRPs are in millions.

Television is a great advertising medium. But we submit that when you measure magazines against TV on almost any basis - reach, cost, effectiveness, connecting with customers - you

name it - magazines make a very, very powerful argument.

MAGAZINES MOVE MILLIONS-ONE MIND AT A TIME.™

MPA
Magazine Publishers of America



Пример 27



Пример 28

Игра ПО-КРУПНОМУ



Легкий переход на самый высокий уровень

Чтобы презентовать свои работы на самом высоком уровне, Вам необходим проектор EPSON EMP-S1. Благодаря своей яркости, он обеспечивает четкое и качественное изображение. Обладает непревзойденным удобством в использовании и беспрецедентной ценой в категории офисных проекторов. Стильный дизайн, легкий вес проектора EPSON EMP-S1 делает его незаменимым участником внутриафисных и выездных презентаций.

- яркость 1200 люмен
- разрешение 800x600 SVGA
- контраст 400:1
- всего 3,2 кг

многофункциональный пульт
дистанционного управления



Великолепные мультимедийные возможности: совместим с персональными компьютерами, игровыми приставками, DVD- и VHS-плеерами.

Узнайте подробности у официальных партнеров EPSON или на веб-сайте <http://www.epson.ru>.

Москва: 8(800)200-8181
Иркутск: 8(395) 256-6876; Новосибирск: 8(383) 955-8868; г. Самара: 8(848) 153-2323;
Днепропетровск: 8(966) 234-8045; Омск: 8(391) 737-7227; Челябинск: 8(351) 737-4748; Екатеринбург: 8(373) 218-2190; Казань: 8(843) 325-3218;
Владивосток: 8(423) 257-76-86.

Самара: 8(848) 153-2323
Москва: 8(800)200-8181; 8(495) 234-0845; Омск: 8(391) 737-7227; г. Самара: 8(848) 153-2323; Казань: 8(843) 325-3218;
Киев: 8(044) 238-2476; Харьков: 8(057) 238-2476; Краснодар: 8(861) 238-2476; Ростов: 8(863) 238-2476.

EMP-S1

Рекомендованная цена

\$ 1300

EPSON



Ma da quante ore
hai quelle cose
infilate nelle orecchie?

28h!

radio digitale - una sola batteria - 3 colori - auto reverse full-tape



Gianni Gatti Advertising

Panasonic e i suoi nomi sono marchi registrati della Matsushita Electric Company Limited. Tutti i diritti sono riservati. © 1994 Panasonic Corporation. Tutti i diritti sono riservati.

memoria anti-shock 40 sec. - telecomando 4 tasti - batterie ricaricabili - realizzato in alluminio

41h!

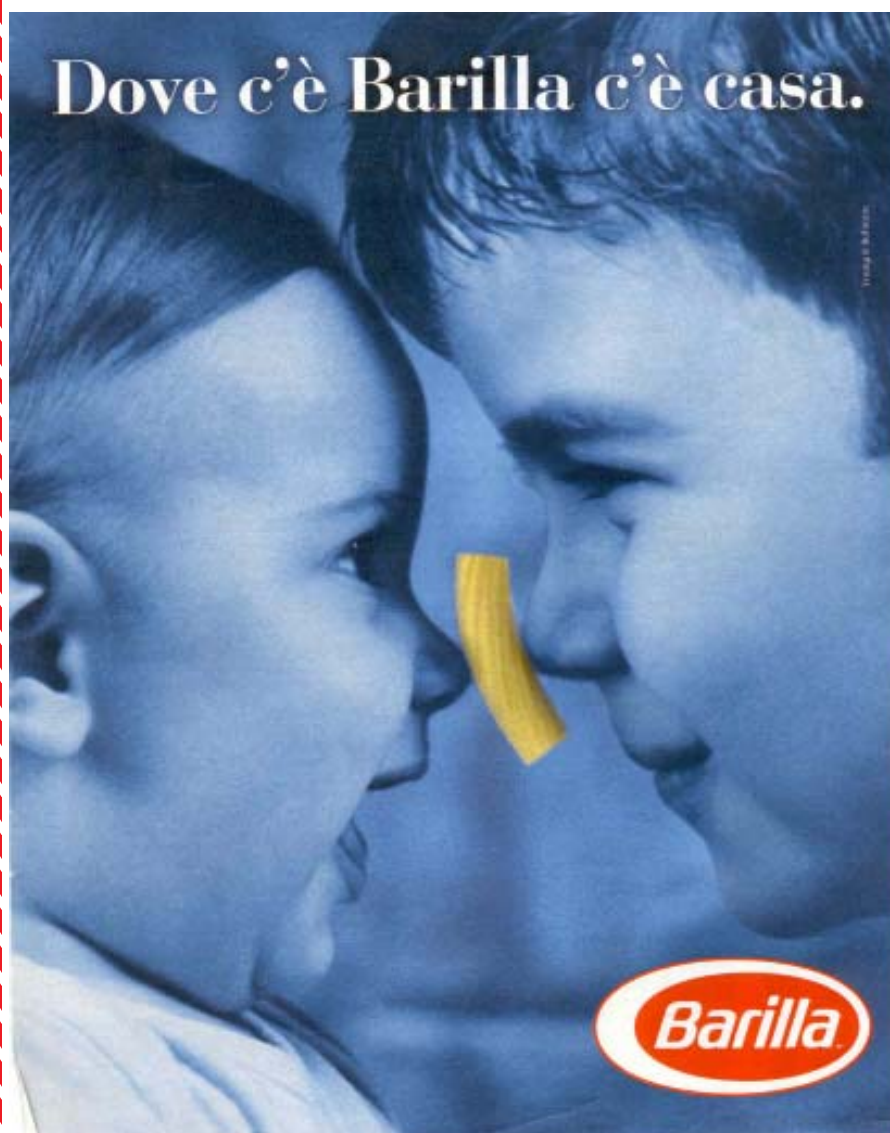


**Portatili Panasonic.
La musica infinita.**

Il gira-CD con memoria anti-shock, zero salti e telecomando sul cavo, permette 43 ore di musica con due batterie ricaricabili e due aggiuntive. Il radioprodotto a cassette va avanti per 28 ore ma con una, dico una, batteria. E in più è tutto in alluminio. Ce n'è abbastanza per far arrabbiare chiunque altro.

What's New
by
Panasonic

Пример 30



Пример 31



В 1866 году Джек Дэниэл создал первое в мире тен-несси виски.

А затем стало происходить нечто совсем необычное: на протяжении почти 140 лет никто не предпринимал попыток изменить его.

Сегодня Jack Daniel's по-прежнему обладает тем уникальным вкусом, каким обладало виски, впервые приготовленное Джеком Дэниэлом.

Это означает, что оно по-прежнему капля за каплей смягчается сквозь древесный уголь и выдерживается в обожженных дубовых бочках. Именно таким его любят уже семь поколений - таких же, как Вы - ценителей виски.

Смеем Вас заверить: мы по-прежнему не собираемся ничего менять.

JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

Two brands of Jack Daniel's created pure whiskey separately.

Tennessee Whiskey, 40-47% alc/vol (80-95 proof) is distilled, aged, and bottled by Jack Daniel Distillery, Jack Daniel's Proprietors, Route 1, Lynchburg, Tenn. 37351. Tennessee SP112. Listed on the National Register of Historic Places by the United States Government.

www.jackdaniels.com



Пример 32



Пример 33

современная арифметика создания автопарка

÷

ПОДЕЛИ
цену автомобиля на 3

За три года вы сразу получите новый автомобиль без уплаты процентов и выплаты ежемесячных платежей из вашего кошелька. Вы только сразу выделите сумму, которая позволит легко спланировать бюджет.

×

УМНОЖЬ
преимущества

Выбор автомобиля, соответствующего вашим требованиям, регистрация в ГИБДД, страхование, обслуживание, подписание договора на время, практически исключившая все риски.

−

ВЫЧТИ
налоги

Лизинг — это легкая и простая операция, которая не требует знания, не увеличивает налогов и не является сложной собственным и чужим средствам.

+

СЛОЖИ
все вместе

Лизинг совершенно решает все проблемы владельцев и финансистов. Это просто и быстро, процедура приобретения автомобиля.

Звоните 785-1972. Наши расчеты докажут вам преимущества лизинга автомобилей.










формула лизинга автомобилей

РОЛЬФ
ЛИЗИНГ

Факс: 785-1952
E-mail: leasing@rolf.ru
<http://www.rolf.ru/leasing>

В ЖИЗНИ ЕСТЬ ВЕЩИ ПОВАЖНЕЕ МАШИН.
ПОПРОБУЙТЕ ВСПОМНИТЬ.



CHRYSLER CROSSFIRE. Автомобиль современности, воплощенный в дизайне, строении и инженерной точности.
3,2 л. бенз., V6, 210 л.с., средняя динамика разгона 0-100 км/ч за 7,5 сек., расход топлива 10,5 л/100 км.

Специальные дилеры: Москва-Автосалон (800) 770-770; Автосалон (800) 780-800; Авто-Мотор (800) 790-790;
Санкт-Петербург (800) 730-730; Москва-Автосалон (800) 780-780; Санкт-Петербург (800) 790-790; Санкт-Петербург (800) 730-730;
• Екатеринбург (800) 780-780 • Ростов-на-Дону (800) 790-790 • Челябинск (800) 780-780

Телефон информационной линии: 800 780 800





Пример 36



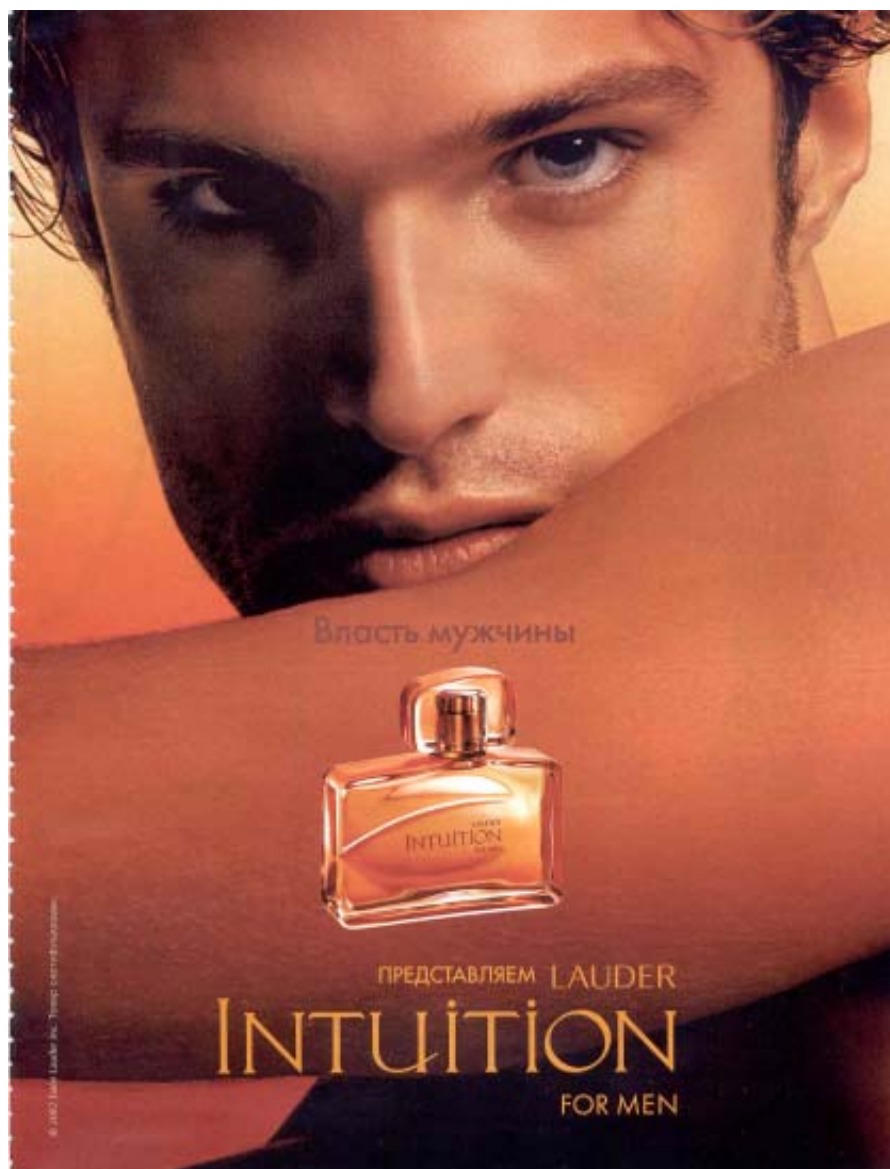
Пример 37



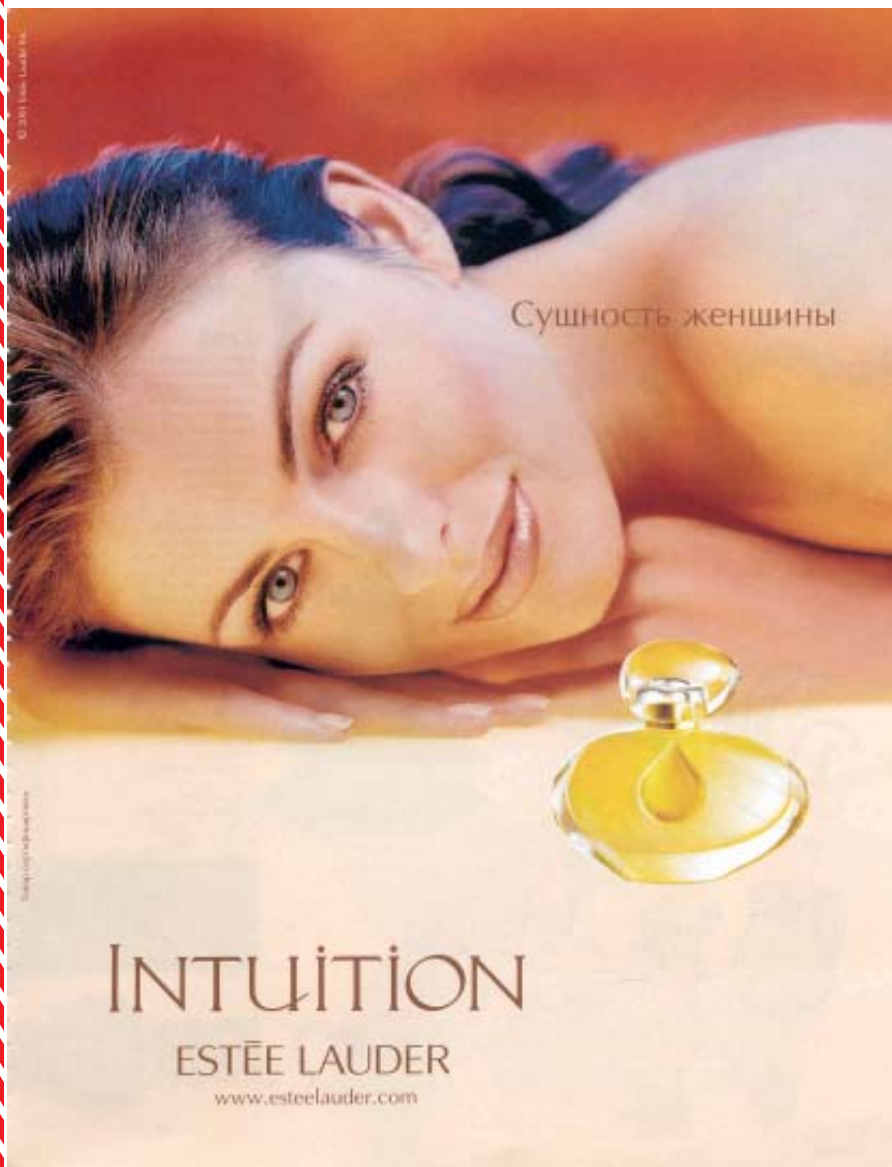
Пример 38



Пример 39



Пример 40



Пример 41

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ И ДРУГИЕ ФОРМЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Социально-демографические характеристики и выделение целевых групп

Статистический анализ выявляет тот очевидный факт, что практически любым товаром пользуются почти все социально-демографические группы, но с разными частотой и объемами. Многие товарные группы (продукты питания, средства гигиены, средства массовой информации) в целом не имеют социально-демографической специфики, и бренды этих групп перераспределяют между собой покупателей в соответствии с принадлежностью к полу, поколению или конкретному возрасту. Для участия же на рынках других товаров надо или дорасти (использование средств контрацепции или ранней диагностики беременности, потребление тяжелого алкоголя) или дожить (очки или контактные линзы, различные лекарства), заработать деньги (самостоятельная покупка автомобиля) или родить детей (товары для беременных и детей, услуги образования) и т. д. На рынках многих товаров ключевую роль играют те или иные типы домохозяйств и расширение рынка определенных товаров имеет простые социально-демографические ограничения, в том числе уровень дохода. В таких случаях конкретный бренд может предпочитать определенная часть потребителей данной товарной группы и, в свою очередь, формировать субгруппу, в тех или иных характеристиках отличающуюся от общей потребительской группы.

Выделение целевых групп должно происходить по социально-демографическим параметрам, только имеющим отношение к покупке и/или потреблению данного товара или услуге. Например, покупка одноразовых подгузников определяется наличием ребенка соответствующего возраста, а не возрастом матери; потребление дорогих марок средств для бритья определяется полом, доходом и возрастом, а не составом семьи или социальным статусом, хотя формально можно получить коэффициенты, демонстрирующие зависимость любого предпочтения от всех возможных социально-демографических критериев.

Следует различать целевые группы коммуникации и медиапланирования. Группа, имеющая самые высокие индексы соответствия (параметр, отражающий, насколько анализируемый признак встречается в группе чаще среднего уровня) по важным для данного товара социально-демографическим показателям, должна считаться основной на данном рынке, и рекламные материалы должны разрабатываться именно на эту группу. Медиапланирование должно же осуществляться на объединенную группу, включающую целевую группу коммуникации и основную по численности группу покупателей. Таким образом будет обеспечена и эффективность рекламных материалов, и необходимый охват коммуникацией.

Покупатель, потребитель и другие персонажи на торговой площадке

При социально-демографическом анализе следует различать роли людей по отношению к тем или иным товарам.

Самым простым случаем является совпадение ролей покупателя и потребителя, но таких товарных групп немного: товары импульсного спроса (жевательная резинка, сигареты, ежедневные и еженедельные СМИ, выбор АЗС для

заправки), покупки женщинами на рынках средств гигиены и косметики и мужчинами — алкогольных напитков.

Для большинства товаров повседневного спроса эти роли не совпадают: все члены семьи участвуют в поглощении продуктов питания, использовании многих средств гигиены (мыло, зубная паста, туалетная бумага и т. д.) и лекарств, но решение о покупке и выборе бренда принимают женщины (85% всех подобных решений на рынке). Они же совершают и большую часть самих покупок в этих товарных группах: женщины составляют около 2/3 непосредственных покупателей на каждом цикле покупки, но за счет большого объема покупки (за счет самостоятельного принятия решения об объеме покупки) приходится около 80% физического объема.

Следует учитывать, что хотя участие мужчин в повседневных покупках и растет, значительная часть таких покупок совершается, как говорил в таких ситуациях отец Федор из «12 стульев», «а единственно выполняя волю посланшей мя жены...», причем по рукописному списку.



Как было сообщено на одной маркетинговой конференции: «25% посетителей супермаркета, обеспечивающих 40% оборота, являются мужчинами, приехавшими в магазин на личном автомобиле, совершающими покупки по рукописному списку и звонящими по мобильному телефону при каждом несовпадении позиции в списке и предложения в магазине».

Также существуют товарные группы, в которых основными покупателями являются женщины, при их небольшой роли в потреблении: например, средства для бритья покупаются в основном женщинами для мужчин. При этом роль женщин на рынке «белой» бытовой техники (холодильники, стиральные машины и т. д.) сравнительно мала: хотя саму потребность в товаре манифестирует женщина, основной выбор осуществляет мужчина и женщина только «визирует» покупку, т. е. выбор основного пользователя осуществляется из ограниченного третьим лицом списка.

Когда роли покупателей и пользователей товаров принадлежат разным группам, при разработке рекламных материалов следует ориентироваться на основную пользовательскую группу, а при медиаразмещении учитывать необходимость охвата и группы покупателей.

Проблема потребительской социализации

Основной проблемой для новых товаров, обладающих новыми потребительскими характеристиками, является нежелание людей менять свои привычки. Например, новые продукты питания для российского рынка, имеющие довольно широкую потребительскую базу в какой-либо стране или группе стран, сталкиваются с довольно низкой скоростью проникновения, объяснимую исключительно финансовыми ограничениями. Наиболее выраженный характер эта проблема имеет на рынках технических товаров, когда смена домашней техники происходит только в случае поломки, а не появления нового поколения техники, как хотелось бы производителям.

Основой данной проблемы является тот грустный для рекламистов факт, что знакомство с новыми товарами и формирование заинтересованности

в них не может считаться рекламной задачей, а происходит исключительно в процессе личного общения. Реклама незнакомых товаров людьми или игнорируется, или интерпретируется неверно; пробовать новые продукты питания, ставя на себе самом эксперимент за свои же деньги, или совершать дорогостоящую покупку бытовой техники без понимания целесообразности наличия той или иной функции люди не хотят. Но попробовав, причем не в магазине, а дома у друзей и знакомых, или узнав от реального пользователя о преимуществах того или иного решения, человек может принять решение о потенциальной покупке данного товара и формировать брендовое предпочтение.

Даже для известных товаров факт личного общения имеет существенное значение как для осуществления реальной покупки товара, так и для формирования брендовых предпочтений: 1) в исследовании панели из более чем 4000 семей (Morwitz V., Johnson E., Schmittlein D., 1993) было обнаружено, что вопросы о планах покупки автомобиля или персонального компьютера увеличивают вероятность покупки на 37 и 18% соответственно, причем данный эффект был выше у домохозяйств, в которых данных товаров не было, а также у тех, кто с самого начала заявил о большом желании купить (Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н., 2003); 2) предварительные данные мониторинга продаж FMCG позволяют предположить более высокую эффективность контактов телевизионной рекламы в высокорейтинговых программах в прайм-тайм по сравнению с контактами в блоках низкорейтинговых программ, и другого объяснения, кроме дополнительного коммуникационного эффекта за счет возможного обсуждения рекламы даже в незначительной части семей, пока не предложено.

Роль профессиональных групп на массовых рынках

В общем случае не следует переоценивать роль различного рода экспертных (врачи на рынке безрецептурных лекарств и средств парамедицины) и параэкспертных (автомеханики на рынке автомобилей, продавцы и т. д.) групп в индивидуальном выборе, хотя общение с ними и может быть включено в процесс покупки. Результаты такой коммуникации мало влияют на выбор между существующими на рынке брендами: у таких групп отсутствует хоть какое-то общее согласие по любому возможному поводу, и потенциальный покупатель в результате игнорирует не совпадающие с принятым решением мнения и совершает покупку, опираясь на мнения, совпадающие с его собственным, заранее принятым решением.

Для новых брендов поддержка профессиональных групп может оказаться критической, в том числе по абсолютно субъективным причинам, но для формирования профессиональной поддержки достаточно сформировать простую осведомленность профессиональной группы о предложении, чтобы при вопросе потенциального покупателя они могли продемонстрировать осведомленность, так как услышав впервые о предложении от профана, реакция практически обязательно будет отрицательная, а при наличии информации чаще всего занимает «взвешенная» позиция типа «ни «нет» ни «да» не говорить».

Выявление социально-демографических характеристик, влияющих на роль в покупках и потреблении

Уже в течение многих лет в мире, и с 1996 г. в России, стандартными исследованиями, позволяющими выявить социально-демографические характеристики покупателей и потребителей, служат репрезентативные опросы населения той или иной территории (обычно также вводится ограничение по типам населенных пунктов, в которых проводится опрос), которые содержат следующий блок вопросов в той или иной форме:

1. Факт потребления конкретного товара за конкретный период, не больше года (не потребляющим данный товар остальные вопросы не задаются).
2. Частота потребления товара.
3. Знание торговых марок (выбор из списка).
4. Потребление торговых марок (выбор из списка).
5. Предпочтение торговых марок (выбор из списка).
6. Покупка данного товара за конкретный период (непокупателям следующие вопросы не задаются).
7. Частота покупок или оценка регулярности покупок данного товара.

Индустриальным стандартом на российском рынке является исследование Media&Marketing Index исследовательской компании TNS/Gallup Media, стандартный отчет которой выглядит следующим образом:

1. «Паспорт анализа»: название исследования, размер генеральной совокупности исследования (население старше 16 лет, проживающее в городах с численностью населения 100 000 человек и больше), базовой группы, целевой группы, объем выборки заданной целевой группы и доля целевой группы в исследовании.

2. Таблица кросс-табуляции, в которой отражена абсолютная численность соответствующей группы (Universe); распределение покупателей или потребителей по социально-демографическим признакам (Col%); доля потребителей или покупателей в социально-демографической группе (Row%) и аффинити индекс (Affinity Index), демонстрирующий отклонение частоты анализируемого признака от среднего значения по базе (частное частоты признака среди всех и в социально-демографической группе, умноженное на 100 с округлением до целых значений, нормативное значение 100).

В табл. 13 приведены результаты такого социально-демографического анализа по двум признакам: покупателей продуктов питания в семье и пьющих растворимый кофе.

В первой цифровой строке отражено, что всего исследование репрезентировало 52 430 тыс. человек, из которых 31 862,4 тыс. являются покупателями продуктов питания в семье и почти 42 млн человек пьют растворимый кофе, что составляет 60,8 и 79,9% (ячейки столбцов Row%) генеральной совокупности.

Распределение мужчин и женщин в этих группах различно: хотя мужчины составляют 45,2% генеральной совокупности, среди покупателей продуктов их только 27,7%, а среди пьющих кофе 44,7% (ячейки столбцов Col%). При этом только 37,3% мужчин являются покупателями продуктов питания в семье (по сравнению с 80,1% женщин), но кофе пьют 79,1% (женщины 80,5%, ячейки столбцов Row%). Аффинити индекс по признаку «покупатели

Пример отчета из MMT TNS

Название исследования: M'Index'98/2 — Россия
 Размер генеральной совокупности ("000): 52 430,0
 Базовая группа: All people
 Размер базовой группы ("000): 52 430,0
 Целевая группа: All people
 Размер целевой группы ("000): 52 430,0 Выборка: 3 008
 Доля целевой группы: 100,0%

		Universe		Total	Col %			Row %		Affinity	
		Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе
Total		52 430,0	31 862,4	41 884,7	100	100	100	60,8	79,9	100	100
Пол	мужчины	23 687,6	8 837,1	18 737,5	45,2	27,7	44,7	37,3	79,1	61	99
	женщины	28 742,4	23 025,3	23 147,3	54,8	72,3	55,3	80,1	80,5	132	101
Возраст	16—19	4 165,8	993,5	3 608,0	7,9	3,1	8,6	23,8	86,6	39	108
	20—24	5 246,5	2 283,4	4 636,4	10	7,2	11,1	43,5	88,4	72	111
	25—34	9 778,3	5 874,0	8 610,5	18,7	18,4	20,6	60,1	88,1	99	110
	35—44	11 486,5	7 808,7	10 022,4	21,9	24,5	23,9	68	87,3	112	109
	45—54	7 547,3	5 089,6	6 292,3	14,4	16	15	67,4	83,4	111	104
	55-64	7 163,8	5 037,3	5 054,8	13,7	15,8	12,1	70,3	70,6	116	88
	65+	7 041,8	4 775,9	3 660,3	13,4	15	8,7	67,8	52	112	65

Продолжение табл. 13

		Universe			Col %			Row %		Affinity	
		Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе
Образование	Ниже среднего	13 769,8	7 704,1	9 028,8	26,3	24,2	21,6	55,9	65,6	92	82
	Среднее	27 504,8	16 802,7	22 990,4	52,5	52,7	54,9	61,1	83,6	101	105
	Высшее	11 155,3	7 355,5	9 865,5	21,3	23,1	23,6	65,9	88,4	109	111
Занятость	Работают	29 544,2	17 918,2	25 587,5	56,3	56,2	61,1	60,6	86,6	100	108
	Не работают	22 885,8	13 944,1	16 297,2	43,7	43,8	38,9	60,9	71,2	100	89
Статус работающих											
	Руководители	3 974,1	2 353,1	3 608,0	7,6	7,4	8,6	59,2	90,8	97	114
	Специалисты	6 919,8	4 758,4	6 083,1	13,2	14,9	14,5	68,8	87,9	113	110
	Служащие	7 181,2	4 723,6	6 414,3	13,7	14,8	15,3	65,8	89,3	108	112
	Рабочие	11 242,5	5 926,3	9 307,7	21,4	18,6	22,2	52,7	82,8	87	104
Статус неработающих											
	Студенты, учащиеся	4 636,4	1 237,5	3 904,4	8,8	3,9	9,3	26,7	84,2	44	105
	Пенсионеры, инвалиды	11 904,8	8 436,2	6 884,9	22,7	26,5	16,4	70,9	57,8	117	72

		Universe			Col %			Row %		Affinity	
		Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пыют растворимый кофе	Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пыют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пыют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пыют растворимый кофе
	Безработные	4 235,5	2 318,2	3 625,5	8,1	7,3	8,7	54,7	85,6	90	107
	Домохозяйки, молодые мамы	2 109,1	1 952,2	1 882,5	4	6,1	4,5	92,6	89,3	152	112
Количество человек в семье	Один	4 741,0	4 305,3	3 137,4	9	13,5	7,5	90,8	66,2	149	83
	Два	12 183,7	8 035,3	8 645,4	23,2	25,2	20,6	66	71	109	89
	Три	15 512,9	9 150,8	13 124,9	29,6	28,7	31,3	59	84,6	97	106
	Четыре	13 700,1	7 303,2	11 730,5	26,1	22,9	28	53,3	85,6	88	107
	Пять и более	6 292,3	3 067,7	5 246,5	12	9,6	12,5	48,8	83,4	80	104
Наличие детей младше 16 лет, живущих с respondentом	Есть	19 661,3	12 636,9	17 360,5	37,5	39,7	41,4	64,3	88,3	106	111
	Нет	28 027,7	14 920,2	21 386,8	53,5	46,8	51,1	53,2	76,3	88	96
Семейное положение	Женат / замужем	31 287,2	19 678,7	25 535,2	59,7	61,8	61	62,9	81,6	103	102
	Холост / не замужем	21 142,8	12 183,7	16 349,5	40,3	38,2	39	57,6	77,3	95	97

		Universe			Col %			Row %		Affinity	
		Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют раствори- мый кофе	Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют раствори- мый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют раствори- мый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют раствори- мый кофе
Веро- испове- дание	Атеисты, нерели- гиозны	18 632,9	9 848,1	15 094,5	35,5	30,9	36	52,9	81	87	101
	Право- славные	31 200,0	20 515,3	24 925,2	59,5	64,4	59,5	65,8	79,9	108	100
	Католики	174,3	104,6	122	0,3	0,3	0,3	60	70	99	88
	Мусуль- мане	1 812,7	958,7	1 324,7	3,5	3	3,2	52,9	73,1	87	91
	Буддисты	139,4	*	87,2	0,3	*	0,2	*	62,5	*	78
	Другое	226,6	191,7	174,3	0,4	0,6	0,4	84,6	76,9	139	96
	Русские	45 440,5	27 731,4	36 498,8	86,7	87	87,1	61	80,3	100	101
Нацио- наль- ность	Татары	1 481,6	854,1	1 185,3	2,8	2,7	2,8	57,6	80	95	100
	Украинцы	1 133,0	749,5	801,8	2,2	2,4	1,9	66,2	70,8	109	89
	Чуваши	592,6	296,3	418,3	1,1	0,9	1	50	70,6	82	88
	Белорусы	209,2	104,6	174,3	0,4	0,3	0,4	50	83,3	82	104
	Мордва	313,7	174,3	226,6	0,6	0,5	0,5	55,6	72,2	91	90
	Немцы	261,5	139,4	226,6	0,5	0,4	0,5	53,3	86,7	88	108
	Удмурты	383,5	226,6	278,9	0,7	0,7	0,7	59,1	72,7	97	91
	Армяне	366,0	244	296,3	0,7	0,8	0,7	66,7	81	110	101
	Евреи	226,6	209,2	191,7	0,4	0,7	0,5	92,3	84,6	152	106
	Авары	261,5	156,9	226,6	0,5	0,5	0,5	60	86,7	99	108
	Коми	226,6	104,6	156,9	0,4	0,3	0,4	46,2	69,2	76	87

		Universe			Col %			Row %		Affinity	
		Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Total	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе	Покупатели продуктов питания в семье	Пьют растворимый кофе
	Меньше 1/4 семейного дохода	1 045,8	644,9	958,7	2	2	2,3	61,7	91,7	101	115
	Примерно от 1/4 до 1/2 дохода	9 935,2	5 734,5	8 540,8	18,9	18	20,4	57,7	86	95	108
	Примерно от 1/2 до 3/4 дохода	19 260,4	11 137,9	15 809,2	36,7	35	37,7	57,8	82,1	95	103
	Более 3/4 семейного дохода	18 301,7	12 427,7	13 456,1	34,9	39	32,1	67,9	73,5	112	92
	Затрудняюсь ответить	3 886,9	1 917,3	3 120,0	7,4	6	7,4	49,3	80,3	81	100

продуктов питания в семье» для мужчин составляет 61 (значение по строке Row% для мужчин 37,3%, для всех 60,8%, $(37,3\%/60,8\%)\times 100=61,34\approx 61$), а для женщин 132 ($(80,1\%/60,8\%)\times 100=131,74\approx 132$), а по потреблению кофе индексы 99 и 101 соответственно, т. е. несмотря на то, что женщин, пьющих кофе, более чем на 4 млн человек больше, чем мужчин, это различие является следствием не более активного потребления напитка женщинами, а их большей численностью в целом.

Пол, возраст, доход и различие возрастных и поколенческих характеристик потребителей на российском рынке

Покупки и потребление значительной части товаров и услуг имеют выраженные половые различия, хотя в последние годы происходят определенные изменения: за руль автомобиля садится все больше женщин (до 20% водителей в Москве и около 10% по России), растет потребление мужчинами различных средств косметики и парфюмерных товаров, например средств до и после бритья, и т. д. Но эта динамика пользования пока не изменила принципиально и не изменит в ближайшие десятилетия роли даже в указанных товарных группах: подавляющее число машин покупается мужчинами или с их явного или неявного согласия, а живущих одиноко или попарно мужчин принципиально больше не становится, большую часть косметики и парфюмерии для мужчин покупают женщины, а основную роль на кухне до сих пор и «во веки веков» будут играть женщины.

Следует различать собственно возрастное потребление и восприятие товаров, предназначенных для определенной возрастной группы. Например, лимонады воспринимаются как подростковый, если не детский, напиток, но большую часть объема лимонадов выпивают люди старше 25 лет. С другой стороны, хотя кроссовки сейчас не считаются ни исключительно молодежной, ни исключительно мужской обувью, но основную роль в принятии или непринятии нового бренда на этом рынке играют юноши от 14 до 18 лет. Также, например, широко распространено мнение, что большую часть шоколада женщины покупают для детей, но на самом деле около 90% купленного ими шоколада съедается ими самостоятельно, без чьего-либо постороннего участия.

Если с определением возраста покупателей обычно не бывает особых проблем, то учет последствий неизбежных возрастных изменений потребления и прогноз потребительского поведения подрастающих поколений на современном российском рынке может оказаться весьма неблагоприятным делом.

Например, в 1997 г. было выявлено, что в возрасте 16—19 лет вероятность активного потребления крема для лица — 56%, в возрасте от 20 до 39 лет — она 70—74%, а начиная с 40 лет — каждые пять лет уменьшали вероятность активного использования крема на 5—13%. На основе этих данных самым правильным описанием рынка и распространенным сценарием развития событий был следующий: потребление крема для лица связано с возрастом, девушки пользуются им сравнительно меньше, в возрасте 20—39 лет потребление стабилизируется, и после 40 лет происходит постепенный выход с рынка; новые поколения (см. данные в конце раздела) будут при самостоятельном входе иметь аналогичную частоту потребления, а женщины старших возрастных групп будут уходить с рынка в силу возрастных изменений потребления (рис. 56).

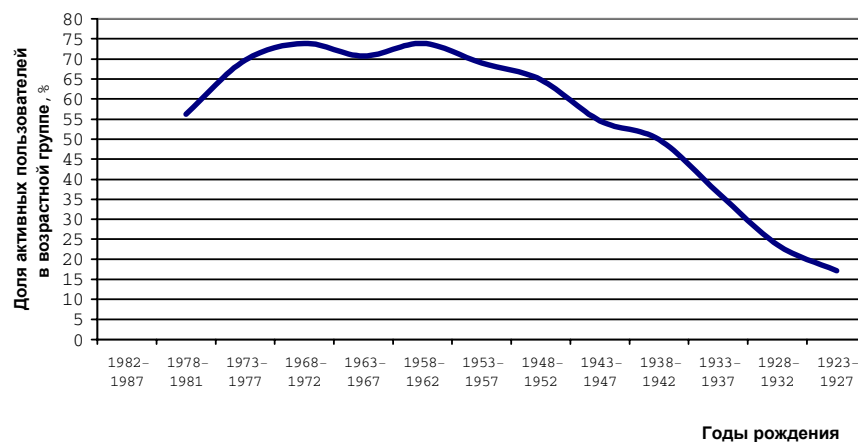


Рис. 56. Доля активных пользователей кремов для лица среди женщин разных возрастов в 1997 г. (ММІ 97/1)

Исследование 2003 г. выявило (рис. 57), что активное потребление крема для лица в целом несколько снизилось, что не ожидалось совершенно, доля активных пользователей в вышедшей на рынок возрастной когорты 1982—1987 гг. рождения оказалась почти на 12% больше (в абсолютных величинах для городского населения это почти 300 000 человек), когорта 1978—1981 гг. рождения увеличила, но не достигла уровня потребления предыдущей когортой в том же возрасте, в целом в возрасте 20—39 лет произошло уменьшение потребительской группы в среднем на 4% (около 600 000 человек), а в старших возрастных когортах доля активных потребителей увеличилась на 10% (около 1 000 000 человек). В итоге численность активных потребителей оказалась больше почти на 750 000 человек, что составляет ошибку всего на 2,7% расчетной величины и около \$100 000 000 в продажах при самой сдержанной оценке. Прогноз ни по одному потребительскому «поколению» не оказался верным.

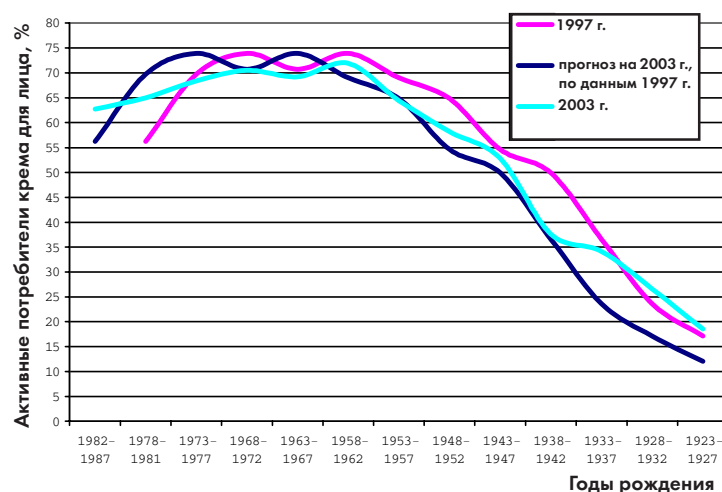


Рис. 57. Доля активного потребления крема для лица среди женщин в зависимости от года рождения в 1997 и 2004 гг.

Нужно учесть, что потребление крема для лица мужчинами существенно меньше, чем женщинами, но практически не зависит от возраста (среднее значение 7,6%), но после 65 лет они полностью покидают данный рынок (рис. 58); подробный анализ причин таких половозрастных различий еще ждет своего исследователя.

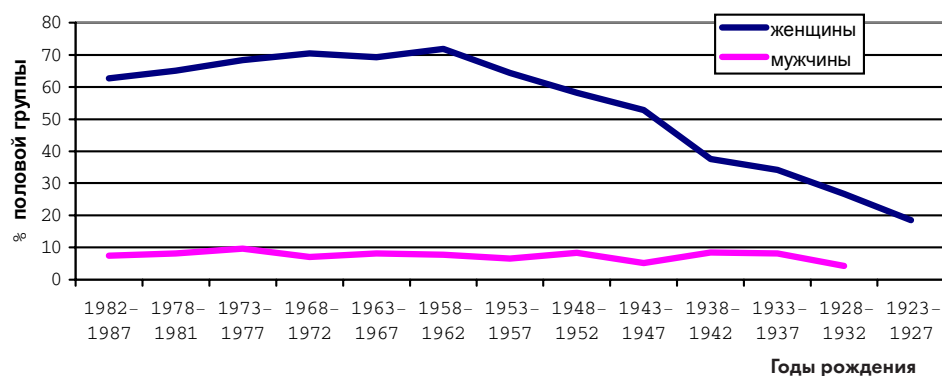


Рис. 58. Потребление крема для лица мужчинами и женщинами в 2003 г.

Не все товары, даже из одной товарной группы, демонстрируют одинаковую возрастную динамику потребления. Активное потребление сметаны практически не зависит от возраста, а потребление йогурта и кефира зависит очень существенно, причем йогурт смещен в молодые группы, а кефир в самые пожилые (рис. 59).

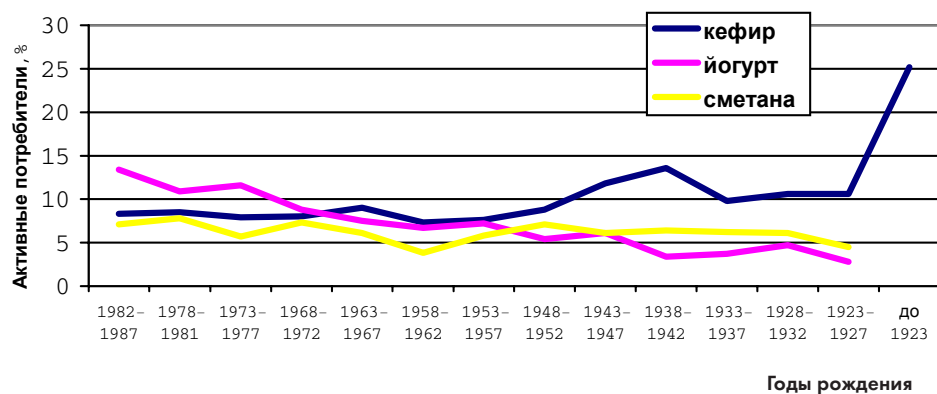


Рис. 59. Потребление различных молочных продуктов в зависимости от возраста

При определении целевой группы по возрасту в России следует учитывать не только абсолютный возраст, но и принадлежность к тому или иному поколению (рис. 60).

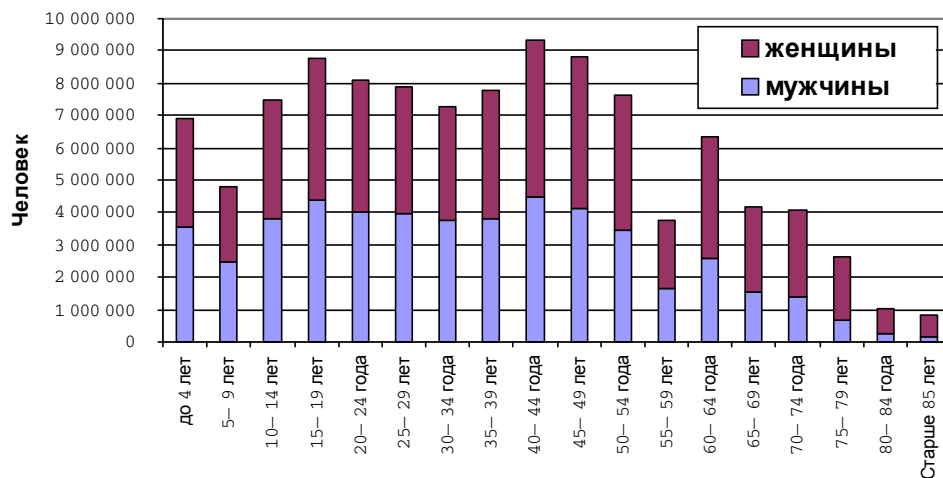


Рис. 60. Численность мужчин и женщин по возрастам (Россия, 2002 г., городское население)

При возрастном позиционировании в России необходимо различать следующие поколения и когорты:

1. Пожилое поколение (старше 60 лет, рожденные до 1942 г.), выделение когорт нецелесообразно, в позиционировании каких-либо товаров и услуг, кроме медицинских, нет необходимости (в том числе медикаментов: медикаменты, специфичные для данного возраста, относятся, как правило, к рецептурной группе, и общая их реклама запрещена). Следует учитывать также крайне низкую собственную покупательную способность данного поколения и зависимость от внешних источников финансирования (государство и взрослые дети). В случае возвращения данного поколения на рынки тех или иных товарных групп они сохраняют чувствительность к цене и крайне редко покупают сравнительно дорогие и соответственно рекламируемые товары.

2. Среднее поколение, 35—60 лет (1942—1967 гг. рождения), с двумя когортами российских беби-бумеров 1947—1962 гг. рождения (и кооперированной с ними малочисленной военной когорты 1942—1946 гг. рождения) и «брежневской» когорты 1963—1972 гг. рождения.

3. Молодое поколение, 10—34 года, 1968—1992 гг. рождения, с маркетинговыми когортами 25—34, 20—24, 15—19 и 10—14 лет. Выделенные когорты различаются по фазам жизненного цикла и соответствующим особенностям потребления.

4. Юное поколение, рождения после 1993 г., самостоятельной роли на рынке не играют и все покупки ими и для них опосредованы родительской позицией.

Представители промежуточных малочисленные когорт (30—34 года и 55—59 лет) для разных товаров и услуг ориентируются на более многочисленные когорты в зависимости от индивидуальных особенностей и фазы жизненного цикла.

Различия между поколениями и когортами определяются не только собственными возрастными характеристиками и факторами фазы жизненного цикла, но и структурой распределения по доходным группам разных поколений и когорт (рис. 61).

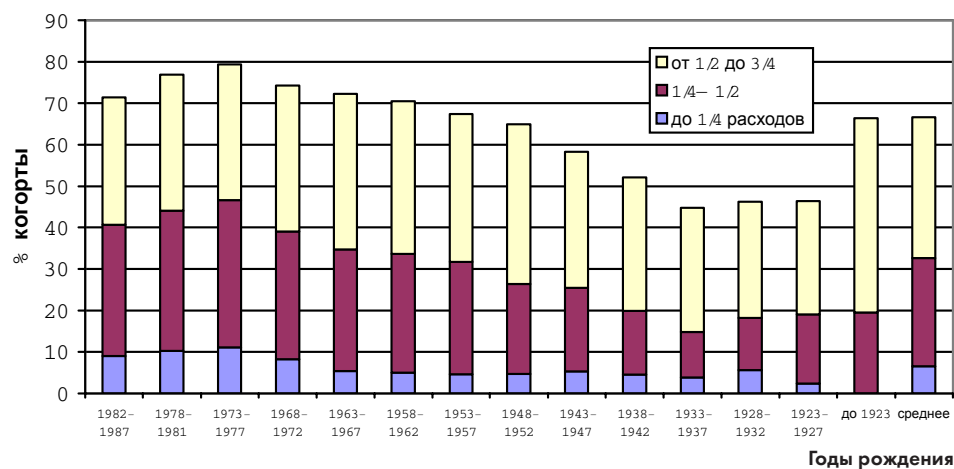


Рис. 61. Доля «среднего класса» и обеспеченных групп населения в 5-летних когортах в 2002 г.

Учитывая, что женщины 30—50 лет (1953—1972 гг. рождения) контролируют потребление значительной части населения, эта группа является основной для позиционирования большинства продуктов питания, бытовой химии и безрецептурных лекарств. К 2008 г. доминирование на этих рынках перейдет к дамам 1973—1987 гг. рождения, а в 2004—2008 гг. будет царить двоевластие, и откроется возможность выхода на рынок новых марок товаров повседневного спроса с позиционированием на более молодые поколения (рис. 62).

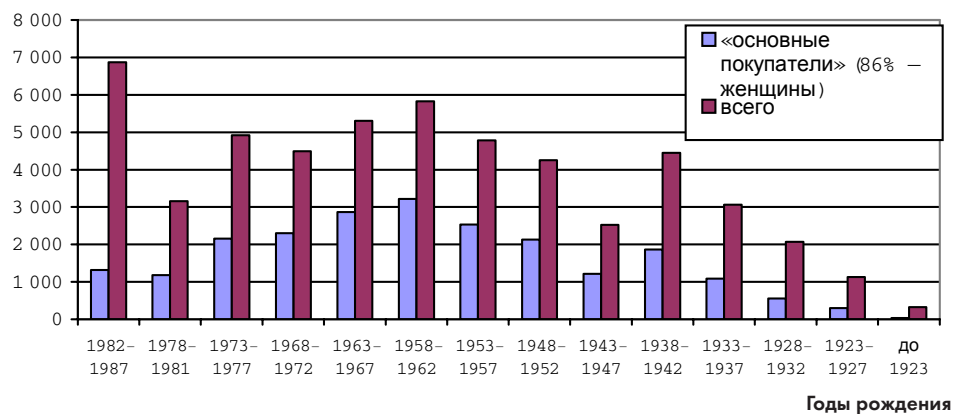


Рис. 62. Распределение населения и «основных покупателей» в городах 100.000+ жителей по возрастным когортам (ММІ 2003/1)

Образование

Непосредственная роль образовательного фактора на потребление незначительна и ограничивается только выбором средств массовой информации (печатного издания, конкретной телевизионной передачи и т. д.), книг и других форм информационного обслуживания. Различия в уровне образования покупателей на большинстве рынков являются или следствием возрастных

особенностей (для молодых групп), или возможностью, не всеми реализуемой, для формирования более высокого уровня доходов.

Домохозяйство и семья, маркетинговый взгляд на цикл жизни

Следует различать понятия домохозяйства и семьи. «Домохозяйством» является группа лиц, проживающая совместно и ведущая совместное хозяйство вне зависимости от степени родственных отношений. Семейей считаются группы, включающие только супругов или одного родителя и ее, его и их общих детей, проживающих совместно.

Домохозяйства бывают нуклеарные, включающие только семью в узком понимании (супруги или один родитель с детьми до 16 лет); сложное домохозяйство, когда совместно проживают несколько семей (например, бабушка-вдова, семейная пара и ребенок 20 лет, это три поколения и три семьи) и расширенное домохозяйство, которое может включать как прямых, так и дальних родственников и не родственников вообще, например гувернеров (такowymi являлись дворянские усадьбы, они широко распространены в странах Востока и т. д.).

Цикл жизни в маркетинге выделяют на основе четырех признаков: возраст (до и после 45 лет), семейный статус (семьей считается как двое взрослых с детьми, так и один взрослый с детьми), наличие детей и возраст детей (при наличии детей старше 16 лет, такой ребенок считается «молодой одиночкой» даже при совместном проживании с родителями) (табл. 14).

Таблица 14

Критерии выделения стадии и цикла жизни

Группа	Возраст	Семейный статус	Наличие детей до 16 лет	Возраст детей
Молодые одиночки	До 45 лет	Одиночка	Нет	—
Молодая пара	До 45 лет	Брак	Нет	—
Молодая семья с маленьким ребенком	До 45 лет	Брак и вне брака	Есть	Младшему ребенку до 6 лет
Молодая семья с большим ребенком	До 45 лет	Брак и вне брака	Есть	Младшему ребенку 6—16 лет
Пожилая семья с маленьким ребенком	Старше 45 лет	Брак и вне брака	Есть	Младшему ребенку до 6 лет
Пожилая семья с большим ребенком	Старше 45 лет	Брак и вне брака	Есть	Младшему ребенку 6—16 лет
Пожилая пара	Старше 45 лет	Брак	Нет	—
Пожилые одиночки	Старше 45 лет	Одиночка	Нет	—

Статусные системы классификации

Статусные системы классификации, основанные на социальном статусе главы семьи и уровне дохода, в сочетании с фазой цикла семьи оказываются

наиболее применимы для выделения и описания потребительских групп. Европейская классификация выделяет следующие группы для лиц трудоспособного возраста (табл. 15).

Таблица 15

Распределение работающего трудоспособного возраста по группам

Группа	Описание	Доля в EU12	Доля в России (оценка)
1	Высшие управляющие, директора и старший менеджмент с количеством подчиненных 6 и более человек	2,7	2,0
2	Самостоятельные профессионалы	3,0	2,0
3	Наемные профессионалы	2,5	4,0
4	Управляющие, директора и старшие менеджеры с числом подчиненных пять и меньше	1,6	1,0
5	Средний менеджмент, другие руководители с числом подчиненных 6 и больше	4,2	2,0
6	Средний менеджмент, другие руководители с числом подчиненных 5 и меньше	9,4	9,0
7	Владельцы среднего и малого бизнеса в сфере торговли, ремесленники, другие самостоятельные работники с числом подчиненных 6 или меньше	1,7	1,5
8	Служащие, работающие за столом	10,3	16,0
9	Владельцы среднего и малого бизнеса в сфере торговли, ремесленники, другие самостоятельные работники с числом подчиненных 5 или меньше	9,8	6,0
10	Студенты	1,0	5,0
11	Наемный персонал сферы услуг	12,6	6,0
12	Фермеры и рыбаки	3,8	0,8
13	Домохозяйки и оказывающие помощь в ведении домашнего хозяйства	1,1	0,1
14	Бригадиры и профессионально подготовленные рабочие	24,2	30,0
15	Неквалифицированные рабочие, слуги	9,0	12,6
16	Неработающие, в том числе безработные, и временно не работающие по болезни	2,0	2,0
	Нет данных	1,1	-

Размер места жительства оказывает существенное влияние на структуру потребления, прежде всего за счет более высокого уровня доходов в крупных населенных пунктах, а также сказываются особенности дистрибуции тех или иных товаров и брендов.

Выделяют следующие типы населенных пунктов в России:

1. Мегалополисы с численностью населения более 4 млн человек: Москва (10,4 млн) и Санкт-Петербург (4,7 млн).
2. Города с населением 1—4 млн человек, таких городов 11: Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Волгоград и Пермь.
3. Города с численностью от 500 тыс. до 1 млн, их 20.
4. Города с численностью населения 250—500 тыс человек, их 42.
5. Города с численностью населения 100—250 тыс человек, их 93.
6. Города с численностью населения 50—100 тыс человек, их около 190.
7. Города с численностью населения 20—50 тыс человек, в стране таких 335.
8. Городские поселения с численностью от 5 до 20 тыс., их более 2000.
9. Села — более 150 000.

В США выделяются «Сводные городские статистические зоны», объединяющие город и прилегающие к нему территории, с которыми город связан трудовой ежедневной миграцией на уровне не менее 15%, выделяемых для задач статистического и экономического государственного анализа, и во многом соответствующие маркетинговым зонам. Центром такой территории считается город с населением не менее 50 тыс. человек, но город может быть признан центром области, если не менее 65% работающего населения работают внутри данной области, в противном случае он включается в зону более крупного города. В России такого общего зонирования пока не проведено, что во многом затрудняет общероссийский маркетинговый анализ, но для анализа конкретного территориального рынка его проведение не представляет особого труда.

Географические, этнические и другие социально-демографические факторы на российском рынке

На российском рынке выявляются определенные географические особенности потребления, но собственно географические эффекты крайне редки, ограничены буквально небольшими и неустойчивыми пищевкусовыми предпочтениями более сладких вкусов на юге и мятных на севере страны.

Большая часть собственно географических различий (как «в глубь» от больших городов до деревни, так и «в ширь» от Калининграда до Южно-Сахалинска) определяется особенностями не населения, а дистрибуции тех или иных товаров. Например, на Дальнем Востоке довольно высоко потребление соевых соусов (в разы больше, чем в целом по стране), практически отсутствующее на других территориях страны, и особым брендовым изолятом является Санкт-Петербург, на рынке которого имеется довольно большое количество брендов финского и собственного производства, отсутствующих на остальной территории страны.

Остальные имеющиеся различия определены историческим развитием данного рынка, очередностью выходов товаров и брендов на рынок, во многих товарных группах по физическому объему доминируют местные производители, но практически во всех товарных группах большую часть денег собирают международные и национальные бренды.

Роль этнических (и часто связанных с ними религиозных) факторов на российском рынке невелика, так как представленность любой неславянской этнической группы сравнительно мала: более 80% населения составляют русские, еще около 5% — украинцы и белорусы, повседневная структура потребления которых существенно различается только в анекдотах, и уж точно не различается у проживающих на территории России. Самую большую этническую группу, от которой можно было бы ожидать отличающуюся от славянского населения структуру потребления, составляют татары, которых в стране до 6 млн человек, т. е. около 4% населения страны, и другие традиционно принадлежащие к исламу национальности. Общая численность ориентированного на ислам населения составляет по разным оценкам от 15 до 20 млн человек. Но за годы советской унификации доля сохранивших традиции хотя бы пищевого потребления в соответствии с религиозными предписаниями стала мала, территориальная сегрегация таких людей практически отсутствует, и в результате рентабельность торговых предприятий с подобным позиционированием вне культурно-религиозных центров крайне низка; соблюдающие религиозные предписания люди вынуждены бороться с организационными трудностями соблюдения этих предписаний самостоятельно. Это касается и соблюдения религиозных предписаний православным населением России: по данным торговли, снижение продаж мясных продуктов во время Великого поста наблюдается только в первые 2—3 недели (во время поста — не самые строгие), а потом возвращаются к обычному уровню; аналогичная картина 2—3-недельного спада в начале поста (а не в конце, что больше бы соответствовало религиозному смыслу ритуала) наблюдается и в активности посещения таких спорных общественных мест, как казино.

На российском рынке иногда выявляются случаи влияния религиозной идентификации на предпочтение торговых марок: вероятность предпочтения воды VERA в 1998 г. у православных была в 1,5 раза выше, чем респондентов, считающих себя атеистами или людьми нерелигиозными, также у православных на 13% выше было предпочтение воды «Святой источник». Но самое большое различие в предпочтении было по воде БАМИ, т. е. фактор религиозной идентификации имеет весьма слабое влияние на общее потребительское поведение.

Психологическая сегментация: характер, мотивация, «стиль жизни» и т. д.

«... когда чемпионом мира по гольфу является негр,
лучшим репером белый, американцы обвиняют французов в снобизме,
а Германия отказывается воевать...»

Под психологической сегментацией часто понимают довольно разнообразные с собственно психологической точки зрения подходы:

1. Собственно «психологический» или, что правильнее, «характерологический» подход, когда утверждается, что люди с различными особенностями ха-

рактера (например, интроверты против экстравертов) предпочитают различные бренды именно исходя из своих психологических особенностей. В целом любой «характерологический» подход рассматривает покупателя как импульсного человека, падкого на различного рода стимулы, «близкие к его психологическому типу», хотя приписывание такого поведения тому же интроверту входит в противоречие с описанием самого типа и, в известном смысле, нечувствительностью интровертов к внешнему влиянию, в том числе и к рекламе (т. е. последовательное применение такого подхода должно приводить всегда к решению о позиционировании только на экстравертов). Любая попытка применения характерологического подхода сталкивается с проблемой немонотонной связи между психологической характеристикой и вероятностью предпочтения того или иного бренда, что противоречит самой психографической гипотезе.

2. «Мотивационный» подход, от входящих во все учебники маркетинга неправильно переводимой и трактуемой пирамиды потребностей Абрахама Маслоу и увлекательного в своей сексуальной озабоченности психоанализа, через активное игнорирование собственно мотивационной психологии, к различным семиотическим построениям. В общем виде всегда декларируется «бессознательное влечение» человека к тем или иным товарам или брендам и вносит известную путаницу в вопрос реакции на ключевую лексику и невербальные стимулы при их использовании в рекламе: массовые потребительские группы реагируют на значимые слова и изображения без их интерпретации, они служат опознавательными «ярлычками» без активации всех возможных ассоциаций и значений (как утверждает семиотический подход); хорошо если вызывают ассоциации, хотя бы относящиеся к данному товару.

3. «Ценностный» или «смысловой» подход, весьма похожий на «мотивационный», но отличающийся от него прежде всего декларацией осознанности связи между потребительским выбором и признанием значимости покупки данного бренда для подтверждения своей приверженности той или иной моральной или групповой ценности. В известном смысле получить такие связи в рамках структурированной беседы не представляется чем-то трудным и сложным, так как при определенном плане беседы все люди заканчивают объяснять свое поведение и предпочтения ограниченным списком ценностей или смыслов (см.: Леонтьев Д.А. Методика предельных смыслов. М. 1999). Обладая известной психотерапевтической ценностью данный подход неприменим для решения маркетинговых задач, так как «смыслозначимость» покупок (т. е., утрируя, некоторая дополнительная значимость к бренду жвачки, кроме того, что ее можно жевать лучше других) вообще-то на порядок меньше, чем другие повседневные действия. Соответственно все построения типа «выбор марки подсолнечного масла — это экзистенциальный выбор добросовестной хозяйки, законопослушного бухгалтера, заботливой матери и страстной жены...» являются околпсихологическими, ничего не значащими спекуляциями.

4. Социопсихологические подходы, как ценностно-ориентированные, так и подходы типа «стиля жизни», по частоте использования в последние годы превосходят все остальные формы заблуждений, так как входят неотъемлемой частью в такую околпрофессиональную спекуляцию, как «интегрированные маркетинговые коммуникации», а в общем случае являются ничем не доказанным утверждением, что «стиль жизни» формирует набор брендовых пред-

почтений. Даже на рынке одежды, самом традиционном примере обоснования «стиля жизни» в маркетинге, конкретный человек участвует в нескольких товарных сегментах: повседневная одежда, одежда для отдыха, одежда для работы, одежда для праздника, — и в таких сегментах, как повседневная одежда и одежда для отдыха, является покупателем нескольких брендов с самым разным позиционированием. Конечно же, психически здоровый человек в разных ситуациях ведет себя по-разному, но даже если предположить, что человек выбирает бренд одежды исходя из его (бренда) позиционирования, то тогда следует признать, что выбор осуществляется на основе признания на существование определенного стиля жизни (и тогда набор брендов может быть неограничен, и они никак не будут связаны между собой), но вовсе не обязательно покупатель после покупки бренда должен себя вести именно так, как изображено в рекламе, чтобы быть довольным покупкой.

5. Политекономические подходы, при которых выделяемым группам, описанным выше, по социоэкономическому статусу приписываются определенные психологические особенности по тому или иному из описанных психологических подходов, не имеют ни малейшей содержательной ценности, так как более малочисленные высокодоходные социальные страты обладают гораздо большей психологической вариативностью, чем низкодоходные страты, и получаемые в результате такой сегментации психографические группы статистически ничтожны и никак не связаны с какими-либо различиями в медиапредпочтениях. Для задач политического маркетинга изучение структуры мотивации различных страт может быть и оказывается эффективным, но перенос такого подхода в маркетинг товаров и услуг неэффективен.

Анализ репрезентативных исследований потребления демонстрирует слабость психографического подхода в принципе. Если предположить выраженное влияние психографических особенностей, как бы они ни определялись, на потребление, то доказательством такого влияния было бы формирование «групп брендов» различных товарных групп, предпочитаемых людьми определенного психологического типа. Но при таком анализе выявляется, что предпочтение брендов различных товарных групп формируется практически независимо друг от друга. Например, потребители таких разных по эмоциональному и психографическому позиционированию напитков, как кофе Nesacafe Classic, Pele Classic и Elite Classic, предпочитают чай Dilmah с частотой 23,5, 17,5 и 26,5% соответственно. Как видно из приведенных данных, люди, оказавшиеся подверженными рекламе кофе с использованием производителя (Pele), такую же рекламную стратегию в отношении чая скорее отвергли, чем предпочли (Dilmah рекламируется участием в ролике хозяина и руководителя фирмы-производителя), хотя в соответствии с любым психографическим подходом должны были оказаться чувствительны к сходной коммуникационной стратегии.

Самым ошибочным психографическим подходом является, конечно, «ценностный» подход. После тридцати лет борьбы за ответственный подход к выбору бренда доля «этических брендов» в Великобритании составила всего 2% (Эксперт. 2003. № 47 (400). С. 52), хотя более половины опрошенных заявляют, что избегают покупать товары производителей, использующих труд детей, жестоко обращающихся с животными и вредящих окружающей среде. Анало-

гично при опросах до 80% потребителей выступают против проведения тестов на животных при разработке косметики, но подобная косметика занимает всего 2,1% рынка (и, конечно, не все эти продажи определяются именно этическими причинами). Так что несмотря на высокий уровень декларирования различных принципов при опросах, выявить влияние моральных и социальных ценностей на выбор брендов при покупке не удастся. Следует учитывать, что в падении продаж конкретных брендов в результате различных бойкотов чаще всего виноваты торговцы, отказывающиеся выставлять такие товары на полку из-за опасений истерик в торговых залах ажиотированных приверженцев той или иной точки зрения.

Также при исследованиях потенциала новых брендов при наличии психографического влияния на выбор можно было бы ожидать прямой конкуренции с одной из существующих марок, но обычным результатом является формирование потребительской группы нового бренда из потребителей практически всех имеющихся брендов (конечно, с разной вероятностью, но гораздо более объяснимой потребительскими запросами, а не психологическими особенностями).

В заключение стоит отметить, что хотя некоторые и позволяют себе усомниться в том, что «совершение покупок в действительности мотивировано слабее, чем любое другое поведение» (Фоксол Г., Голдсмит Р., Брайн С. Психология потребителя в маркетинге. 2001. С. 177), в смысле влияния особенностей индивидуальной мотивации дело обстоит именно так: не менее 90% совершаемых покупок во всех товарных группах являются мотивированными простыми потребительскими привычками.

Общие психологические характеристики человека не являются значимыми предикатами выбора бренда, так же как «стиль жизни» в общем случае не является предикатом поведенческих и лексических паттернов в определенной товарной группе. При этом необходимо помнить, что предпочтение конкретного бренда всегда связано с использованием конкретной значимой лексики и определенными когнитивными особенностями и поведенческими паттернами, которых могут придерживаться психологически совершенно различные люди. Статистически значимых когнитивных, поведенческих и лексических потребительских паттернов в конкретной товарной группе принципиально меньше, чем «стилей жизни»: на рынках массовых товаров 3—5 групп, на рынке технических товаров возможны также различия, связанные с уровнем дохода.

Системы геодемографии

Системы, объединяющие социально-демографические и потребительские (в некоторых системах и психографические) характеристики путем выделения географических зон со сходным составом населения и бурно развивающиеся в США за последнее десятилетие, и называются геодемографическими системами. Минимальной единицей такого анализа выступает формальным образом определенная территория (гораздо меньше стандартной статистической зоны), это может быть административное деление (аналогично нашему району), территории почтовых отделений (ZIP-анализ) или квартал. Создание таких систем основано на использовании данных переписи населения и методов многомерной статистики. Технически в такой системе может быть несколько

десятков групп с разной представленностью в населении (от десятков процентов до десятых долей процента в одной системе) и разной степенью территориальной разобщенности.

Практическая ценность таких систем для конкретного проекта оставляет желать лучшего, так как индивидуальные особенности предложения могут существенно смещать чувствительность тех или иных групп к коммуникации и соответственно маркетинговый потенциал той или иной территории. В рамках конкретного проекта ценность подобных систем резко возрастает через определенное время, когда накапливаются данные по достигнутым результатам на территориях и когда расчетные модели системы позволяют довольно четко ставить задачи и оценивать эффективность систем продаж.

Использование таких систем в России ограничивается анализом на уровне субъектов Федерации и для Москвы — на уровне муниципалитетов, по которым имеется хоть какая-то социально-демографическая информация.



На карте раскраска муниципалитетов соответствует доли научных работников в населении муниципалитета; с самой низкой долей — 10—13% — серые муниципалитеты, с самой высокой — до 28% — темного цвета. Данные 1994 г., в настоящее время территориальная сегрегация в Москве стала еще больше.

Рис. 63. Территориальная сегрегация в Москве

ЛИТЕРАТУРА

Маркетинг, реклама

- Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
- Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.
- Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
- Коблец-Мишке Ю.А. Пороговые модели динамики агрегированного спроса. Экономика и математические методы. Т. 32. Вып. 3. — М. 1996.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. 1998. С. 645—648.
- Корчагин А.Д. и др. Как защитить интеллектуальную собственность в России: Справочное пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
- Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
- Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. — М.: Омега-Л, 2003.
- О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2001.
- Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе. — М.: Деловая литература, 2002.
- Ришар Ж.Ф. Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений. — М.: Институт психологии РАН, 1998.
- Садмен С., Брэдберн Н., Шврац Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых обследованиях. — М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003.
- Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М. 1993.
- Солсо Р.Л. Когнитивная психология. — М.: Тривола, 2002.
- Тхостов А.Ш. Психология телесности. — М.: Смысл, 2002.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.
- Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. — СПб.: Питер, 1999.
- Aaker D. Bulding strong brands. — 1996.
- Abraham, Magid M and Lodish, Leonard M. Getting the most out of advertising and promotion, Harvard Business Review. № 3. 69. May—June 1990; MRA. № 3. 69. May—June 1990.
- Broadbent S., Haarstick K. Accountable Advertising. Wie sich Werbung rechnet. — 1999.
- Brown G. (1994) см. Documenting the Effectiveness of Magazines in the Media Mix. MPA, 1999.
- Vakratsas D. 1999 Ambler T. How advertising works: what do we really know// Journal of Marketing. Vol. 63. P. 26—43.
- Chong J.-K., Ho T.-H., S. Tang Ch.. Product Structure, Brand Width, and Brand Share. Working Paper 98-013. The Wharton School.
- Dickson P., Sawyer A.G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing. Vol. 54 (July 1990). P. 42—53.
- Jones J.P. The ultimate secrets of advertising. 2000.

Krugman H.E. Brain Wave Measures of Media Involvement. Journal of Advertising Research, February 1971 (в How advertising works: The role of research) ed. J.P.Jones. Sage. 1998.

Maddock R.C. Marketing to the Mind: right brain strategies for advertising and marketing. — Quorum books, 1996.

Mayer H. Werbepsychologie. 1993.

Measuring advertising effectiveness. — LEA, 1997.

Schmitt B. Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image. — The FREE PRESS, 1997.

Silk A.J., Geiger F.P. Advertisement size and the relationship between product usage and advertising exposure, Journal of Marketing Research. № 9. P. 22—26.

Starch D. Principles of advertising. 1923 (1925).

Sutherland M., Sylvester A. Advertising and the mind of the consumer. 2000.

Лингвистика, семантика

Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. — М.: ОАО ИГ «Прогресс», 1999.

Клемперер В. ЛГП. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога. — М.: Прогресс-Традиция, 1998.

Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990.

Тодоров Ц. Теории символа. — М.: Дом интеллектуальной книги; Русское феноменологическое общество, 1998.

Соломоник А. Язык как знаковая система. — М.: Наука, 1992.

Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. — М.: Наука; Смысл, 1999.

Источники для экспертизы по различным критериям оценки нового слова.

Фонетический и психолингвистический критерий

Мягкова Е.Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования. — Воронеж: ВУ, 1990.

Мир звучащий и молчащий: Семиотика звука и речи в традиционной культуре славян. — М.: Индрик, 1999. (Библиотека Института славяноведения РАН.11)

Журавлев А.П. Фонетическое значение. — ЛГУ. 1974 .

Журавлев А.П. Звук и смысл, М, 1981.

Любимова Н.А. и др. Звуковая метафора в поэтическом тексте. — СПб.: СПУ, 1996.

Система лингвистического анализа ВААЛ: <http://www.vaal.ru>

Лексический критерий

Ожегов С.И. Словарь русского языка (любое издание).

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. — СПб.: Терра-Азбука, 1996.

Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. В 2 т. — М.: Русский язык, 1993.

Обратный словарь русского языка. М. 1974.

Частотный словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1977.

«Русский филолог», словарно-справочная система по русскому языку для Microsoft Windows. <http://www.agama.ru/Rfil.htm>

Семантические и ассоциативные критерии

Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. РАН Инт-т русского языка. — М.: Азбуковник, 1998.

Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Первый выпуск. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997.

Русский ассоциативный словарь. В 2 т. — М. 2002.

Словарь усилительных словосочетаний русского и немецкого языков. — М.: Русский язык, 1997.

Словарь синонимов русского языка (любое издание).

Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. — М., Русские словари, 1994.

WPS, служба мониторинга СМИ. <http://www.wps.ru>

Национальная электронная библиотека (материалы СМИ в полнотекстовой форме) <http://www.nns.ru>

Тест на восприятие:

Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие. — Смоленск: СГУ, 1997.

Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988.

Толстая Ю.Н. Измерение в социологии: Курс в социологии. — М.: ИНФРА-М, 1998.

Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. The measurement of meaning. 1957 (1975).

Davis J.J. Advertising Research: Theory and Practice. ы 1996

Юридические вопросы

Для не юристов вполне достаточно: *Корчагин А.Д.* и др. Как защитить интеллектуальную собственность в России: Справочное пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.

При работе с английским написанием имен брендов

American Heritage Dictionary of English language (любое издание).

Bartlett's Roget's Thesaurus (любое издание).

Bookshelf Microsoft, CD с коллекцией англо-английских словарей.

При обсуждении проблемы изучения креатива обычно происходят две типичные подмены: первая заключается в подмене предмета обсуждения, когда проводят знак равенства между творчеством как таковым и креативом, являющимся творчеством с четко поставленной целью; второй подменой служит попытка креативщиков обвинить в своей, преимущественно творческой, беспомощности других участников коммуникативного процесса.

Конечно же, использовать для произведений искусства критерии общей понятности, узнаваемости, запоминаемости и информационной содержательности было бы странно. Также странно не использовать указанные критерии или использовать собственно эстетические критерии для оценки продукции креативщиков сектора массовых коммуникаций. О том, что сами по себе творческие вопросы и успехи в рекламном креативе никого не интересуют, а заказчику нужен всего лишь тем или иным образом оформленный призыв покупать (в рекламе) или верить (в PR), часто забывают.

Вторая типичная подмена заключается в том, что изучение творчества, на сегодняшний день разложившее результаты любого творчества на все возможные составляющие¹, пока, и по всей видимости никогда, не сможет решить «обратную задачу анализа» — из полученных в результате элементов, как из конструктора, «собрать» эффективное творческое решение. Креативщики же в случае отрицательного результата теста начинают или подвергать сомнению и выполнимость «прямой задачи» — оценку результатов их творческих потуг, — или требовать от исследователей прямого указания типа «скажите, что нам делать, мы сделаем». Они не правы ни в первом, ни во втором случае, так как в первом случае они, как правило, абсолютно не понимают, что именно подвергают сомнению, а во втором случае подобные заявления ставят под сомнение их должностное соответствие. Обычно же и то и другое им прощается, хотя почему креативщикам прощается требование указать, что же именно им нужно делать, остается непонятным уже много лет.

Если же не заниматься личными проблемами креативщиков, то в любом определении задач бизнеса в целом и массовой коммуникации в частности, критерий измеримости результата является обязательным критерием любой задачи. Конечно же, за полтора столетия существования рекламы в нынешнем понимании и столетие бурной пропаганды (которой дочерью, не признающей родителя, является PR) были разработаны весьма эффективные методы тестирования любых возможных коммуникативных материалов.

Тестирование рекламы служит одной из самых конфликтных областей рекламной деятельности, так как всегда есть кто-то, кто конкретными результатами тестирования недоволен. Если игнорировать неизбежный ущерб самооценке

¹ Музыка — Narmour, 1990; изобразительное искусство — Петров В. М. 2000; текст — см.: Проект ВААЛ, www.vaal.ru; анализ методов визуализации в массовой коммуникации — Gaede, 2000; рекламный текст — Х. Кафтанджиев, 1995.

проигравших креативщиков, тестирование рекламы является необходимым и эффективным способом выбора тех рекламных материалов, которые можно использовать для манипулирования потребительским выбором в данный момент на конкретном рынке.

Для того чтобы реклама могла оказать воздействие на потребителя, она должна соответствовать всего двум взаимосвязанным, но отдельным критериям:

1) порождать у потребителя достаточно высокий уровень ожиданий к качеству рекламируемого товара/услуги («рекламное обещание»), чтобы в ситуации выбора у потребителя были основания в предпочтении именно данного рекламируемого товара;

2) быть выявляема как отдельное событие в общем информационном потоке.



Такой критерий, как «творческий характер рекламы», для генерирования эффекта для рекламы не является ни значимым, ни обязательным, но основной проблемой в этом все-таки является тот печальный факт, что пока никто не смог сформулировать сами критерии «творчества» (не как процесса работы креативщиков, а как критериев оценки результата их работы). Более того, не менее 95% рекламных бюджетов тратится для убеждения таких целевых групп, которые можно объединить под общим ярлыком «обыватели», которых ни вопросы творчества как такового, ни художественные приемы или использование конкретного тропа в тексте рекламы не волнуют и не интересуют. Не должно это интересовать и рекламодателя, ему просто необходимы эффекты и от оплаты работы креативщиков, и от оплаты медиаразмещения.

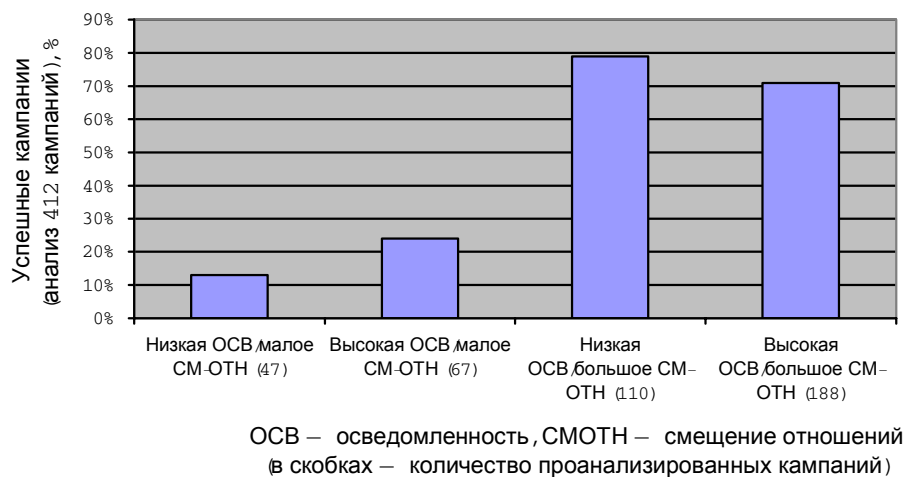
Как выявлять соответствие указанным критериям на претесте (до реального медиаразмещения) рекламы, известно уже достаточно давно, но наиболее информативные методы претеста рекламы на сегодняшний день вытеснены на обочину рекламной практики дурным методом под названием «фокус-группы». Любовь к фокус-группам психологически легко объяснима, но к задачам тестирования эта любовь не имеет никакого отношения: во-первых, это единственный метод исследования, при котором заказчик может не только присутствовать, но и непосредственно влиять на проведение исследования и, во-вторых, на фокус-группе можно без особых усилий получить именно тот результат, который хочет заказчик.

Учитывая, что задачей претеста рекламы является не получение как таковых мнений потребителей, а вполне конкретных данных по прогнозу, какой доле потребителей выявляемо и насколько привлекательно и адекватно реальным качествам объекта рекламы «обещание» рекламного объявления (рекламного ролика). Ответ на первый вопрос требует проведения в той или иной степени репрезентативных социологических исследований или тестовых рекламных кампаний, для которых необходимо уже наличие рекламных материалов, отобранных по второму критерию. В связи с этим начнем рассматривать методы тестирования рекламы на соответствие именно этому критерию.

ДИАГНОСТИКА «ОБЕЩАНИЯ РЕКЛАМЫ»

Повторимся, что все творческие приемы, которые могут быть использованы в рекламных материалах, интересуют рекламодателя не сами по себе, а ровно в той степени, в какой они повышают привлекательность его предложения, насколько эффективно «обещание рекламы». В одном из редких исследова-

ний надежности методов теста, осуществленным фирмой MCColum/Spielman (Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. 1999. С. 477), было установлено, что гораздо большей эффективностью обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару (смещение отношения к товару), чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности марки (рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Эффективность кампаний
в зависимости от выявляемых на тестировании рекламы эффектов**

Перед тем как обсуждать измерение «привлекательности», необходимо определить, что же потребителем считается «привлекательным» и что вообще может заставить потребителя обратить внимание на предложение.

Следует помнить, что подавляющее число совершаемых конкретным человеком покупок для него абсолютно незначимо и совершается в полуавтоматическом режиме. Несмотря на такое равнодушное отношение к своим покупкам, известно, что до 40% рекламных кампаний вызывают изменение потребительских предпочтений (Jones, 2000). Правильнее было бы говорить, что именно благодаря такому потребительскому равнодушию реклама вообще обладает эффективностью, так как в случае широкого распространения активного, а тем более ценностно-ориентированного отношения к своим покупкам во всех товарных группах (в среднем в России за одно посещение дискаунтера совершается 7—12 покупок, супермаркета — 20—30 покупок; домохозяйка семьи среднего российского достатка за год совершает покупки в 200 товарных группах), потребители бы игнорировали конкурирующие сообщения и никогда бы не меняли своих предпочтений. Но так как даже по отношению к сложным техническим товарам группа «озабоченных» потребителей составляет 8%, а в товарах массового повседневного спроса и того меньше (около 4%)¹, то более 90% потребителей в принципе могут легко изменить (и меняют) свои предпочтения.

¹ При этом в группах товаров с высокой эмоциональной значимостью на самом деле гораздо меньшая лояльность, чем в товарах с низкой эмоциональной значимостью. Например, потребление кремов для лица и одежды, товаров с одной из самых высоких эмоциональной значимостью, широко распространен «потребительский промискуитет» — одновременное потребление более одной марки.

Изменение предпочтения при покупке под воздействием рекламы¹ является результатом прежде всего возрастания «перцептивной готовности»² в непродолжительное время перед и сразу после покупки³. Таким образом, рекламистов в первую очередь должны интересовать те факторы, которые позволяют более активно использовать эффекты «перцептивной готовности» потребителей для изменения их поведения (рис. 1.2). Основным фактором утилизации перцептивной готовности в своих корыстных целях является наличие в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о важных для потребителя в данном товаре качествах («структурное описание») и, по возможности, обладать значимым семантическим значением (сообщения типа «этот товар является не просто хорошим товаром, но и предпочитается большим числом потребителей» или сообщение о производителе) и обладать эффектом «отнесения к себе» (сообщения типа «если вы веселый человек, все веселые люди предпочитают этот товар, значит, этот товар для вас»).

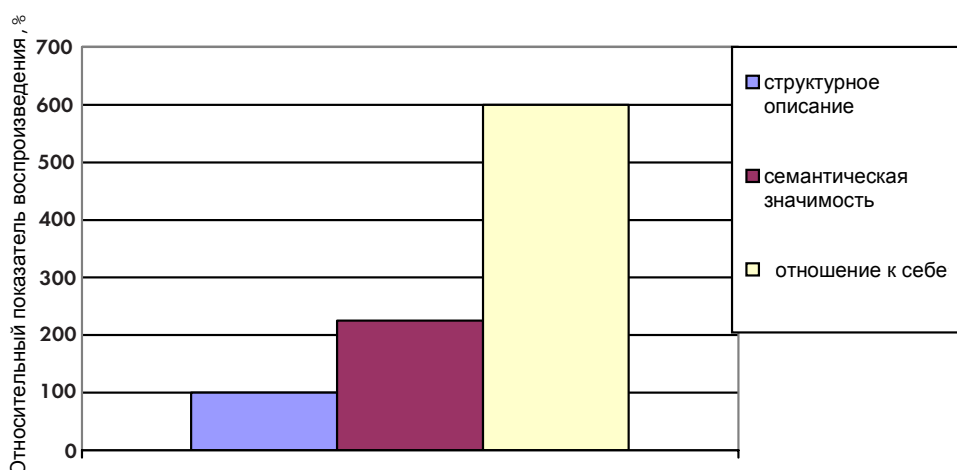


Рис. 1.2. Степень воспроизведение слова в зависимости от контекста сообщения

¹ Не все изменения предпочтений являются результатом действий той марки, на которую произошло переключение, часто это оказывается результатом отсутствия в магазине или неустойчивости качества предыдущей используемой марки.

² Перцептивная готовность — эффект более раннего обнаружения различного рода сигналов в случае предупреждения об их возможности по сравнению со временем обнаружения сигнала в случае отсутствия такого предупреждения. В повседневной жизни реализуется в «селективном внимании», в результате которого люди склонны переоценивать значимость и общественный интерес (в том числе внимание СМИ) к темам, которые волнуют лично их. В рекламной практике проявляются в более ранней выявляемости рекламы марки ее потребителями и склонности потребителей приписывать понравившуюся рекламу (иногда даже из другой товарной группы) той марке, которую они сами купили в последний раз.

³ Что проявляется в большем числе спонтанно называемых марок в первые дни после и в конце цикла покупки (Пугачева Т., 2003).

Хотелось бы сразу обратить внимание на важный для рекламной практики момент, что хотя структурное описание вроде бы и является наименее эффективным способом сообщения, но потенциальная доля потребителей, для которых эта информация значима, может существенно преобладать над долей тех, кто готов конкретное сообщение включать в предлагаемые семантические отношения или соглашаться с навязываемым эффектом «отношения к себе». Проблема заключается в том, что семантические отношения, очень жесткие у конкретного человека, на социологическом уровне являются не столь существенными, как принято считать: классические примеры самых частых ассоциаций на слова «фрукт > яблоко» составляет по всем формам слова 8%, на слово «поэт > Пушкин» — 19%, а на слово «цвет > красный» — 18% респондентов (см.: Ассоциативный словарь русского языка. 2002). Формирование «эффекта отношения к себе» у сколько-нибудь значимой доли потенциальных потребителей с помощью демонстрации конкретной формы поведения также представляет значительные трудности, так как очень немногие формы поведения на социологическом уровне атрибутируются однозначно хоть со сколько-нибудь значимой группой потребителей, причем это преимущественно негативные (если не преступные) формы поведения, использование которых в рекламе сомнительно как в коммуникативном, так и в этическом плане. Отчасти «эффект отнесения к себе» может модулироваться на уровне сообщения о важных для потребителя качествах товара с помощью использования специфических для целевой группы слов, фраз и метафор.

Возвращаясь к вопросу о диагностике основного фактора утилизации перцептивной готовности — наличию в рекламном сообщении однозначно воспринимаемой информации о важных для потребителя в данном товаре качествах, — можно утверждать, что в исследовательском арсенале есть методика, позволяющая это делать довольно точно и, что не менее важно, однозначно. Известная в маркетинговой практике и входящая в учебники как «карта восприятия» методика, реализуемая в различных формах, восходит к семантическому дифференциалу Чарлза Осгуда (Osgood, 1957; интересно, что первая публикация Осгуда 1939 г., посвященная данному направлению, была как раз о тестировании радиорекламы).

Технологически эта методика основана на прямой оценке респондентами наличия или отсутствия значимых потребительских характеристик (собираемых на установочном этапе исследования) у объекта рекламы (товары, услуги) с последующей статистической обработкой первичных данных и получения сравнительного значения по факторам потребительского выбора (не всегда осознаваемыми латентными). Хотелось бы особо обратить внимание, что при использовании данной методики оцениваются не восприятие рекламы как таковой, а те ожидания по отношению к рекламируемому товару, которые эта реклама порождает, и точкой сравнения является восприятие упаковки (логотипа) рекламируемого товара (услуги). Такая технология исследования позволяет не только выбрать лучший из предложенных вариантов рекламы, но и выяснить, выполняет ли поставленную задачу (порождение «рекламного обещания») хотя бы один из имеющихся вариантов, чего не позволяет ни один из других альтернативных методов исследования.

Технологически аналогично исследуется при необходимости и «эффект отношения к себе», только вместо характеристик товара используются слова и

выражения, применяемые при описании людей, и респонденты отвечают на вопросы типа «Человек, покупающий данный товар, окружающими воспринимается, оценивается как ...» с последующей статистической обработкой.

Технология исследования по «карте восприятия» позволяет оценивать любые рекламные и коммуникативные материалы: варианты упаковки, объявления в прессе, сценарии и раскадровки рекламных радио- и ТВ-роликов, а также общее восприятие финальных вариантов съемки и записи (оценка марки после просмотра/прослушивания), наружную рекламу, POS-материалы и т. д. При этом методика не дает «ложноотрицательных» результатов (исключение потенциально эффективные материалы), но для аудио- и видеорекламы, а также наружной рекламы может давать «ложноположительные» результаты (включение неэффективных материалов).

Связано это с тем, что при проведении исследования людей знакомят с вариантами «принудительно», т. е. они читают сценарий или читают и рассматривают раскадровки или финальные версии полностью и оценивают рекламу полностью, а при реальном просмотре/прослушивании наличие раздражающих моментов вызывает выход из контакта (в предельном случае — переключение телеканала или радиостанции), и потребитель так и остается в неведении, что происходило после раздражающего момента. Для исключения таких «ложноположительных» вариантов из дальнейшей работы необходимо проведение тестирования аудио- и видеоматериалов по методике BAAR, относящихся к real time responds-методам исследования коммуникационных материалов, которую мы рассмотрим подробно ниже.

«Ложноположительные» результаты наружной рекламы ограничиваются двумя факторами: 1) использованием для значимых надписей мелких шрифтов, легко читаемых на листе при рассматривании с расстояния 30—50 см, но совсем неразличимых при реальном размере на рекламной поверхности и 2) низкоконтрастные и/или блеклые макеты, а также с большим количеством деталей, которые могут тест пройти, но при реальном размещении не выявляться участниками движения. Первая проблема решается довольно просто, запретом использования для макетов формата А4 шрифтов менее 48 пунктов (при масштабировании на реальную поверхность 3х6 м высота букв будет составлять необходимые 30 см), а вторая может решаться в исследовании с использованием тахитоскопа.

BAAR: ТЕСТИРОВАНИЕ АУДИО- И ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Метод BAAR, относящийся к методам real time responds (реакции непосредственно при просмотре), используется при тестировании окончательных вариантов аудио- и видеорекламы, а также тестирования видеороликов на стадии аниматика (последовательность основных статичных сцен будущего видеоролика).

Метод заключается в непосредственном выражении респондентами отношения по тому или иному параметру (доверие к товару, эффект «отношение к себе», общее эстетическое восприятие) предъявляемому аудио- или видеоматериалу путем вращения ручки специального датчика. Метод весьма экологичен, так как тестируемые материалы предъявляются включенными в блоки, состоящие из активно транслируемых на момент исследования реклам.

ловно, реакции, даваемые при тесте, более выраженные, чем при реальном просмотре, но методика не дает ни «ложноположительных», ни «ложноотрицательных» результатов. Более того, тестирование с использованием BAAR не позволяет исключить из использования ролики, которые коммерчески весьма эффективны, но могут вызвать активную негативную общественную реакцию (типа «тети Аси» — средства для мытья посуды Асе, которую помянули недобрым словом в российской прессе более 400 раз и которую сильно ругают на фокус-группе, но при тестировании BAAR рука ни у кого не дрогнет).

Весьма значимым основанием использования BAAR является возможность выявления в аудио- и видеоматериалах моментов, которые оказывают значимое влияние на формирование мнения зрителей (и переключения канала во время «просмотра»), но ими не запоминается (известная ошибка в рекламе детского Тайленола, когда семантическая ошибка в построении фразы «врачи и педиатры Америки» вызвала негативное отношение российских педиатров и привела к значительным финансовым потерям; правильная фраза — «терапевты и педиатры»).

Возможность выявления таких моментов основывается на известном феномене идеомоторных реакций, т. е. опережающей двигательной реакции по сравнению со временем осознания отношения к стимулу. При этом идеомоторные реакции при негативных раздражителях имеют более выраженный характер, так как негативные стимулы в общем случае воспринимаются как угрожающие физической безопасности и их следует избегать.

Кроме собственно оценочных данных, BAAR позволяет определить долю потребителей, которую данное аудио- или видеосообщение может привлечь и заинтересовать при реальном просмотре.

Учитывая, что тестирование рекламы проводится всегда на представителях целевых групп, полученные данные нельзя экстраполировать на всех потенциальных зрителей и покупателей. Для получения подобных данных необходимо проведение тестовых рекламных кампаний, организацию и условия проведения которых мы рассмотрим ниже.

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ВЫЯВЛЯЕМОСТИ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ: МЕТОД СТАРЧА

Для оценки рекламы в прессе уже к началу 1920-х годов прошлого столетия Даниелем Старчем был разработан довольно трудоемкий, но достаточно информативный метод пре- и посттеста рекламы в прессе.

В претестовом варианте метод заключается в сплошном просмотре одного или нескольких изданий с последующим повторным предъявлением интересующих исследователей объявлений целиком или их частей с определением уровня воспоминания тестируемых объявлений. Полученные результаты воспоминания сравниваются с предельными значениями воспоминания для данной товарной группы, полученными в результате более чем 60-летней практики Старча (для исключения объявлений, имеющих наведенный самой процедурой исследования уровень запоминания).

В процедуре посттеста сначала определяется, читал ли респондент издание, в котором была исследуемая реклама, а затем диагностируется уровень воспоминания конкретной рекламы и ее элементов. Уровень ошибочного узнавания невелик, и метод очень информативен.

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ВЫЯВЛЯЕМОСТИ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРЕССЫ: ИССЛЕДОВАНИЯ С ПОМОЩЬЮ ТАХИТОСКОПА

Преимущественно для наружной рекламы, но также и для прессы, в качестве претеста может использоваться метод тахитоскопа. Технология исследования заключается в предъявлении с помощью специального аппарата макетов на время, недостаточное для полного распознавания, но формирующее в зрительной памяти «след». Накопление таких «следов» в какой-то момент позволяет человеку сформировать целостный образ объекта и распознать его. Подразумевается, что более эффективные варианты наружной рекламы должны распознаваться быстрее.

Метод активно использовался в начале прошлого века, но являлся крайне трудоемким. Несмотря на сегодняшнее более простое решение, применяется крайне редко.

ТЕСТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ И ВЫСТУПЛЕНИЙ

Отдельным направлением тестирования коммуникативных материалов является тестирование текстов, предназначенных как для публикации, так и для публичных выступлений. Несмотря на известную сложность и многоуровневость данного анализа (рис. 1.3), на сегодняшний день существуют экспертные системы, прежде всего программа ВААЛ, которые помогают в анализе и редактировании текстов на любую возможную тематику.

Как и для других исследований потенциальной эффективности, необходимо наличие материалов, эффективность которых доказана в «боевом применении». Программа позволяет сопоставлять создаваемый текст с эффективным, сравнивая частоты использования не конкретных слов (хотя программа может и это), а различных психолингвистических категорий (мотивация, системы репрезентации и т. д., всего более 100 категорий).

Более подробно с принципами работы и результатами использования программы ВААЛ можно ознакомиться на сайте www.vaal.ru.

Использование указанных методов претеста потенциально может резко повысить эффективность коммуникативных материалов. Только опасения по поводу ущерба своей самооценке как клиентов, так и креативщиков ограничивают широкое использование методов претеста.

Описанные выше методы претеста являются лабораторными экспериментами или исследованиями типа desk top. Единственным способом реального тестирования рекламных материалов служит проведение тестовой рекламной кампании. При ее проведении выбирается город, в котором можно обеспечить изолированное рекламное давление в необходимых видах СМИ, проводится рекламная кампания и анализируется динамика продаж в данном городе (по доле продаж в товарной группе) и/или сравнивается с уровнем продаж в контрольном городе. Длительность тестовой рекламной кампании должна быть не менее 2 циклов покупки данного товара или 1,5 месяца для товаров импульсного спроса (в некоторых публикациях указывается, что для получения точного прогноза необходимо проведение годовой тестовой кампании, но это целесообразно только для абсолютно нового продукта).

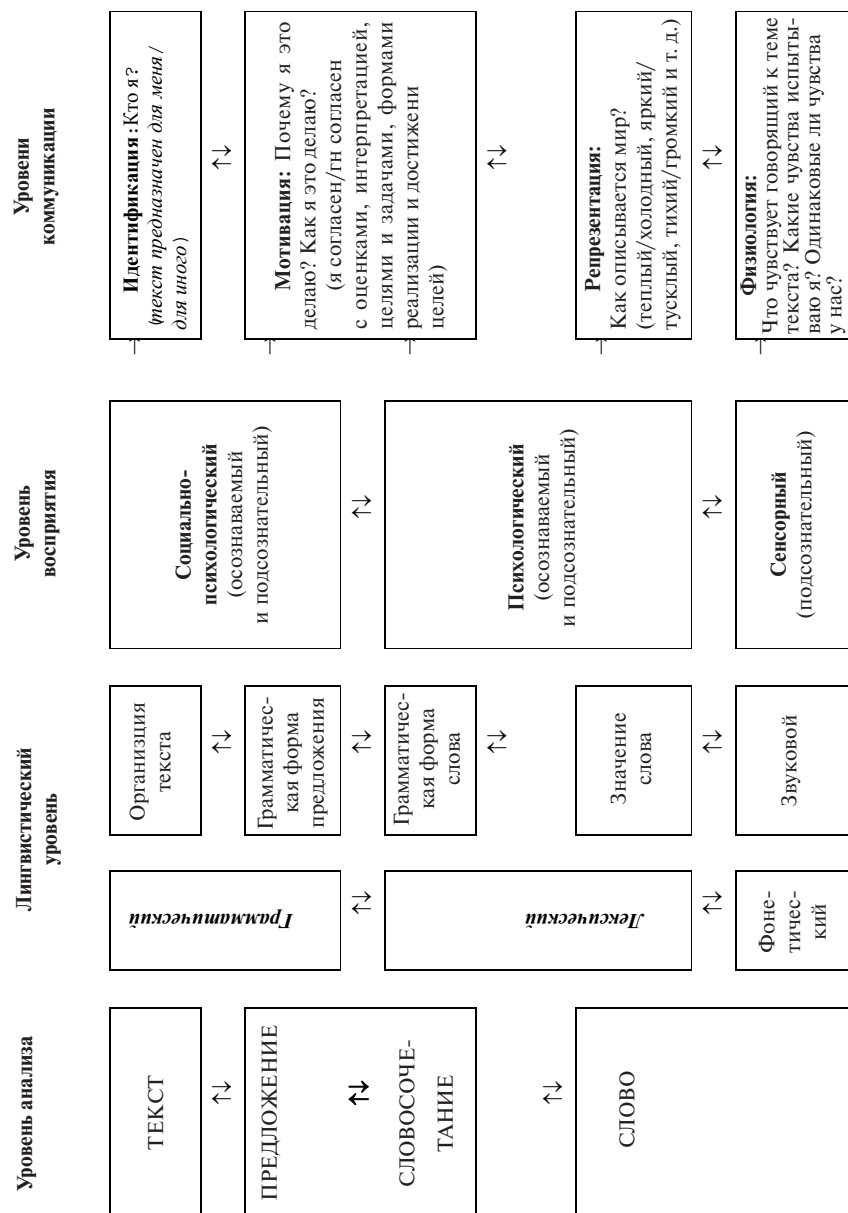


Рис. 1.3. Уровни анализа текста

При разработке брендов и рекламных материалов наиболее целесообразно использование ключевой потребительской лексики конкретной целевой группы. Также довольно часто встает задача анализа текстов СМИ для диагностики их позиции по тому или иному поводу. Ниже дано описание стандартных критериев контент-анализа, реализованных в программе ВААЛ (www.vaal.ru). При решении конкретных задач может потребоваться создание специальных категорий анализа, программа позволяет это сделать, но 90% задач решается с помощью приведенных ниже.

МОТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Общая структура мотивации

При всех разнообразных подходах к ответу на вопрос «Что обозначает слово «мотивация?» за последнее столетие сформировалось некоторое общее согласие по поводу того, о чем же именно спрашивают. Под словом «мотивация» понимают совокупность «целей, причин и форм деятельности» человека (Хекхаузен Х., 1986).

В структуре мотивации выделяют следующие составляющие.

Потребность — внутренняя сила индивида, побуждающая к осуществлению качественно определенных форм активности (деятельности), необходимых для сохранения и развития.

Мотив — цель («материальный или идеальный предмет»), которая побуждает и направляет на себя деятельность индивида и ради которой деятельность осуществляется.

Инструментальная деятельность — конкретные действия (физические или ментальные) индивида по удовлетворению потребности.

Эмоции — непосредственное переживание значимости действующих на индивида явлений и ситуаций для осуществления его деятельности («состояние»), прогноз результатов деятельности («ожидания») и оценка личности, деятельности или результатов деятельности другими людьми («оценка»).

Валентность — критерии описания ситуации деятельности, влияющие на саму возможность осуществления деятельности.

Категории структур мотивации

Категории «потребностей»

Потребности можно разделить на «внутренние», «внешние» и «факторы времени».

«**Внутренние**» потребности («**желания**») являются результатом собственных желаний и потребностей индивида. Они проявляются в использовании таких слов, как «воля», «жажда», «желать», «хотеть» и т. д.

«Внешние» потребности («обязательства») являются результатом влияния на индивида обстоятельств, обязательств, других людей и т. д. Они проявляются в употреблении таких слов, как «долг», «необходимость», «обязательство» и т. д.

Категории «мотивов»

Существующие системы классификации мотивов выделяют от двух до 30 и более мотивов. Для нашей задачи требовалось создание такой классификации, вхождение в категории которой для слов русской лексики было бы однозначным.

В нашей классификации используется всего четыре группы мотивов: «достижение», «власть», «аффилиация» и «физиология».

Мотив «достижение». В категорию «достижение» входят слова, указывающие на выполнение деятельности, направленной на достижение и номинализацию, относящиеся к деятельности (сделать, понять, план, задача и т. д.).

К категории «достижение» относятся слова, положительно формулирующие цель деятельности (решение, искать, успех, действовать); к категории «неудача» — негативно формулирующие цель деятельности (ошибка, бедствие, неудача, избегать), а также слова, относящиеся к субкатегории «достижение» с негативными предлогами и приставками (не, нет).

Мотив «власть». В категорию «власть» входят слова, описывающие установление, поддержание или восстановление своей власти, т. е. своего воздействия, контроля или влияния на другого человека, группу людей, мир в целом. К таким типам действий относятся: нападение, атака, погоня или поимка, словесные угрозы, оскорбления, обвинения и упреки, сексуальная эксплуатация, преступления; достижение или демонстрация превосходства, использование слабости других; оказание помощи, содействия, совет или поддержка; действия по контролю посредством управления поведением, условиями жизни, сбора информации; описание влияния, уговоров, убеждения, подкупа, спора и доказательства; действия по демонстрации себя с целью произвести впечатление на других; финансовая терминология. Кроме действий, к категории «власть» относятся номинализации власти, государства, армии, юриспруденции, менеджмента, сферы денег.

Выделяются следующие категории власти:

1. **«Действия власти»** — номинализации действий власти (война, революция, бой) и собственно действия власти (позволить, требовать, выступать), не входящие в другие категории.

2. **«Статус власти»** — номинализации государственной, военной, духовной, моральной и других форм власти (Бог, закон, генерал, президент, священник, подвиг, авторитет); характеристики значения (великий, важный, известный); статусные действия (называться, означать).

3. **«Помощь»** — номинализации и действия помощи (просить, помочь, совет, жалеть) и обучения (учитель, учить, научить).

4. **«Эффекты власти»** — номинализации и действия, описывающие действия, направленные на получение реакций (угроза, отмечать); реакции на действия власти (признать, благодарить); действия, демонстрирующие власть адресата (жаловаться); реактивные действия власти (сердиться, засмеяться, признать).

5. «**Деньги**» — номинализации (деньги, богатство), характеристики (богатый) и действия (оценить), связанные с функциями денег как всеобщего эквивалента и средства накопления, но не платежа (купить, покупать — инструментальная деятельность, но «подкупить» — власть).

В мотиве власти также выделяют субкатегории «**желание власти**» и «**страх власти**» («*положительные*» и «*отрицательные*» для категории «*эффекты власти*» соответственно). Независимости от субкатегории к «желанию власти» относятся все слова, связанные действиями и номинализациями власти; к категории «страх» относятся реакции на действия власти, демонстрация власти адресата, реактивные действия власти, категории «желания власти» с негативными предложениями и приставками (не, нет).

Мотив «аффилиации». К мотивации аффилиации относятся слова, описывающие поиск дружеских связей (дружба), общения с другими (беседа), социальную кооперацию (вместе), любовь, присоединение к группе (знакомый).

Здесь выделяются следующие категории:

1. «**Отношения**» — номинализации и действия понятий общения (любовь, дружба, обида, игнорирование и т. д.), содержащие параметр эмоциональной оценки субъектов общения друг другом.

2. «**Общение**» — номинализации и действия общения, не содержащие непосредственных эмоциональных оценок субъектов друг другом (гость, общение, знакомиться, общаться и т. д.).

3. «**Кооперация и присоединение к группе**» — номинализации и действия совместной деятельности (вместе, сотрудничество, союзный и т. д.).

Некоторые слова, содержащие ярко выраженный эмоциональный компонент оценки события или объекта, атрибутированы также по двум субкатегориям: «**надежда на поддержку**» (улыбнуться, доверие) и «**страх отвержения**» (переругаться, игнорирование).

Мотив «физиология». К категории «физиология» относятся слова, связанные с наименованиями физиологических потребностей и этапов биологической жизни (голод, жажда, сон, дыхание, жизнь, смерть, рождение, умирание) и действиями, направленными на удовлетворение потребностей и физиологических состояний (есть, пить, обедать, дышать, родиться, устать и т. д.).

Категории «инструментальной деятельности»

Различные глаголы и номинализации рутинных действий, не несущих мотивационных смыслов, но описывающих способы достижения целей, объединены в следующие категории:

1. «**Движение**» — слова, описывающие все виды самостоятельного физического движения объекта (идти, бежать, появиться и т. д.).

2. «**Перемещение**» — слова, описывающие виды действий, связанных с приданием движения внешним объектам (дать, взять, кидать, нести), или действия сдвигающимися объектами (принять, остановить).

3. «**Манипуляции**» — слова, описывающие рутинные действия (работать, заниматься, писать, тронуть, вытирать и т. д.) и события с материальными объектами (гореть, испортиться и т. д.).

4. **«Ментальные операции»** — слова, описывающие действия размышления и другие операции обработки информации.

5. **«Восприятие»** — слова, описывающие процессы сенсорного восприятия (видеть, слышать, чувствовать).

6. **«Коммуникация»** — слова, описывающие процессы коммуникации, трансляции информации.

В категориях «движение» и «перемещение» выделяются *пространственные субкатегории*: место (стоять), через (идти), вверх (поднимать), вниз (опускать), внутрь (наполнять), вовне (выпускать), к (приближаться), от (удаляться), никуда (терять), ниоткуда (явиться), реверс (вернуться), сторона (обойти).

Слова, входящие в категории «ментальные операции», «восприятие» и «коммуникация» обязательно относятся к одной из категорий репрезентации (слуху, зрению, кинестетике или рациональной).

Эмоции

Эмоциональный контекст деятельности описывается людьми не только через использование соответствующих собственно эмоциональных (радость, радостный, грусть, грустный), но и «общеоценочных» (хорошо, плохо) слов. Также эмоциональный контекст задается номинализациями, используемыми для называния других участников ситуации. Строго говоря, употребление эмоциональных слов для описания ситуации (события) является следствием проекции и антропификации самой ситуации (т. е. рассматривание ситуации как субъекта самой себя, типичная фраза «... ситуация развивалась сама по себе»), предметов, природных явлений и т. д., так или иначе считающихся важными для говорящего при описании ситуации. Соответственно для выявления эмоционального фона ситуации необходим учет следующих групп слов:

1. Общеоценочные слова (хорошо, плохо, тяжело и т. д.).

2. Прилагательные и номинализации, используемые для описания и оценки человека, включая наиболее распространенные метафоры.

3. Глаголы, описывающие эмоциональные реакции человека.

В отличие от других мотивационных категорий, отнесение конкретного слова к той или иной категории весьма затруднительно по многозначности большинства слов описания «эмоций». Кроме того, для описания эмоций больше подходит не «категоризационная» схема описания, а «континуальная», т. е. не отнесение слова к той или иной смысловой категории, а определение значения слова на определенной смысловой шкале (как правило, bipolarной, но не обязательно симметричной). В качестве таких «смысловых шкал» нами использовались 15 факторов, выделенных А.Г. Шмелевым и В.И. Похилько (1982—1988 гг., программа ТЕЗАЛ). При таком подходе каждое слово оценивается по всем пятнадцати шкалам, а «эмоциональный» профиль деятельности задается оценкой участников, их переживаниями, ожиданиями и т. д.

В качестве примеров в табл. 2.1 представлены слова, имеющие максимальные, минимальные значения по шкале («пример полюса»), и слова, которые по данной шкале имеют «нолевые значения» (т. е. этот критерий к ним неприменим). Использование факторной модели избавило нас от введения многочисленных категорий (по данным А.Г. Шмелева, их может быть не менее 112) и проблем, связанных с известным сравнением «умных» и «красивых».

Таблица 2.1

Шкалы эмоциональной оценки

Смысловая шкала	Пример полюса (-)	Центр шкалы (0)	Пример полюса (+)
1. Оценка эмоциональная	Злой, бесчеловечный	Говорун, конспиратор	Добрый, сердечный
2. Оценка интеллектуальная	Глупый, тупица	Отщепенец, филантроп	Думающий, просвещенный
3. Активность	Апатичный	Немилосердный, противный	Оживленный
4. Сила эмоциональная	Небрежный	Отчаянный, кровосос	Обязательный
5. Сила физическая	Слабый, тряпка	Жадина, циник	Сильный, боец
6. Раздражительность	Покладистый, спокойный	Безвольный, безгрешный	Невыдержанный
7. Практичность	Наивный	Бука, волокита	Опытный, практичный
8. Нравственная оценка	Лгун	Бодрый, веселый	Опытный, практичный
9. Ригидность	Соглашатель	Белоручка, бравый	Неуступчивый
10. Демонстративность	Непритязательный	Балбес, безграмотный	Избалованный, капризный
11. Деятельность	Волокитчик	Артистичный, бандит	Дельный, деловой
12. Скрытность	Раскрепощенный	Бесконфликтный, вор	Нелюдимый
13. Эгоизм	Непритязательный	Безудержный, ветреный	Гордец, самолюбивый
14. Утонченность	Наглый, невежливый	Безответственный, бродяга	Изысканный, музыкальный
15. Необычность	Типичный	Аккуратный, беспощадный	Необычный

Валентность

Понятие валентности было сформулировано в «теории поля» К. Левина и является суммой внешних (например, физического расстояния, времени ожидания и т. д.) и внутренних (например, эмоции) условий ситуации деятельности. «Отрицательная» валентность уменьшает активность по достижению цели, «положительная» увеличивает такие усилия.

В категорию «валентностей» включены «факторы времени» (рано, поздно, вовремя), пространства (близко, далеко), прогноза (убежденность, уверенность) и переживаний (страх).

Субкатегории валентности — «отрицательная» и «положительная».

ДИАГНОСТИКА МЕТАПРОГРАММ: ЛИНГВИСТИКА МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ

Служебные слова как предикаты ментальных карт.

Рассмотрим простой пример:

Поезд идет на Москву (1)

Поезд идет в Москву (2)

Поезд идет к Москве (3)

Все три предложения являются грамматически правильными и используются в повседневной речи. Но отношения поезда, пассажира и Москвы в каждом случае свои: поезд прибудет «на город» и человек должен будет в него «спуститься» (1), поезд «въедет в город» и человек «войдет» в него из вагона (2), поезд «подъедет к границе», которую необходимо будет пересечь (3). Конкретное использование того или иного варианта определяется восприятием указанных объектов и их взаимоотношений говорящим, т. е. структурой его «ментальной карты», а на уровне лексики это отражается только в употреблении различных предлогов. Соответственно проанализировав использование предлогов и других служебных слов в тексте, мы сможем реконструировать категории (и их выраженность) ментальной карты и образов объектов в тех их характеристиках, которыми кодируется информация о товаре.

Критерии ментальных карт и образных кодов

Общие критерии ментальных карт: естественный семантический метаязык

В различных культурах и у различных людей структура и ментальных карт, и «образного кода» может иметь те или иные особенности, но все эти особенности можно описать с помощью ограниченного количества параметров. Содержание этих параметров, выделенных психологами, удивительным образом совпало со словами, имеющими прямые параллели во всех языках мира и определенными в результате более 30-летних лингвистических исследований в рамках концепции «Естественного семантического метаязыка» (ЕСМ) под руководством А. Вежицкой¹, и посвященных «пространству» (рис. 2.1): *где (место), здесь, выше/над, ниже/под, до², после, далеко), близко, сторона, внутри.*

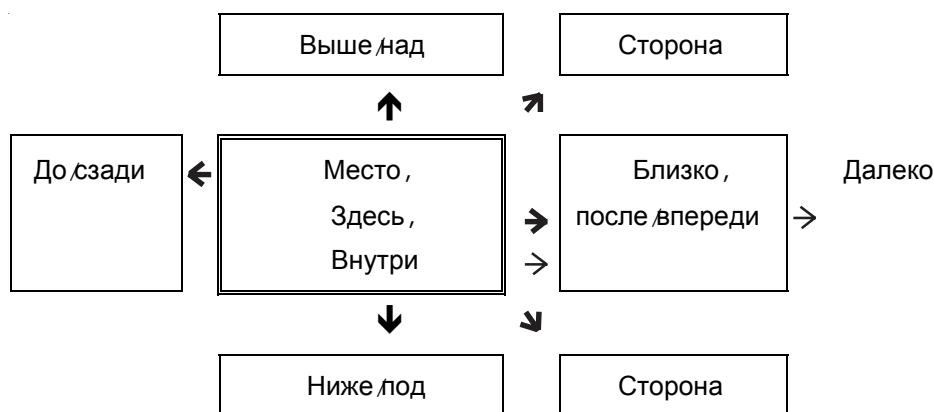


Рис 2.1. Ментальная организация пространства

¹ См.: Wierzbicka A., Semantics. Primes and Universals (1996), Understanding Cultures through Their Key Words (1997); отдельные гл. в кн.: А. Вежицкая. Семантические универсалии и описание языков. М. 1999.

² В ЕСМ «до» и «после» относится к разделу «время», без соответствующих параллелей в разделе «пространство». Относительно этого вопроса идет личная дискуссия автора с А. Вежицкой, которая приводится в приложении.

Изменения карты и объектов на ней (понимание возможности которых приходит довольно поздно) описывается с использованием критериев, традиционно относимых к метафоре «времени»: *когда (время), сейчас, позже, раньше, долго, недолго, некоторое время* (рис 2.2).

Несложный анализ демонстрирует, что организация времени имеет «пространственное происхождение» (табл. 2.2):

Таблица 2.2

Пространственно-временные соотношения							
<i>Пространство</i>	Где (место)	Здесь	До (сзади)	После (впереди)	Далеко	Близко	Внутри
<i>Время</i>	Когда (время)	Сейчас	До (раньше)	После (позже)	Долго	Недолго	Некоторое время

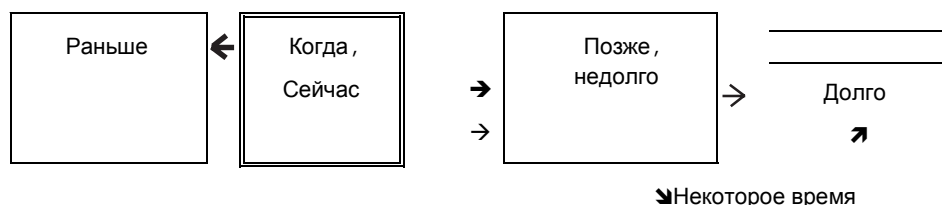


Рис. 2.2. Пространственная метафора времени

«Образный код» также неодинаков в различных культурах и у различных людей, но он может быть описан ограниченным числом понятий, также понимаемых в любой культуре. Сами по себе объекты (*есть/имеется, некто/лицо, нечто/вещь*) «сортируются» (*этот, тот же, один, два, несколько/немного, много/многие, весь/все, вид/разновидность, часть, вроде/как*), сравниваются по критериям «сравнение размера» (*большой, маленький, больше*) и «оценивания» (*хороший, плохой, правильно, не очень*).

Источником «образного кода» является непосредственное восприятие, описываемое через критерии «репрезентации восприятия» (*чувствовать, видеть, слышать, знать, думать*).

Необходимость в коммуникации (и описания коммуникации как ментальной карты) приводит к формированию критериев «репрезентации описания» (*сказать, слово*); осознания «участников коммуникации» (*я, ты, другой, люди*); «самосознания» (*тело, жить, умереть, хотеть, иметь, мочь, делать, двигаться*) и «атрибуции событий» (*произойти/случиться, может быть, потому что/из-за, если, если бы*).

Ментальная карта пространства

Структурные слова, используемые для организации пространства, можно разделить на две группы: организующие *пространство* (в русском языке 56 лексем, 25% словоупотреблений языка) и описывающие *движение* (17 лексем, 4% словоупотреблений языка) в этом пространстве.

Конкретные служебные слова русского языка в подавляющем числе случаев задают организацию пространства более чем по одному критерию ЕСМ. Большая часть из них посвящена описанию «внутри, в центре» (в, включая, посреди, тут, через) и «близко, в стороне» (вокруг, вблизи, вдоль) и «близко, наверху» (на, над, по, поверх, сверх). Приведенные данные (табл. 2.3) в определенной мере демонстрируют искажение пространства в речевом конструировании: полное отсутствие «далеко внизу», соразмерность «близко» и «далеко» «сзади» при ярко выраженной диспропорции «верх-перед» «рядом» (абсолютное доминирование «верх») и «далеко» (преобладание «вперед»).

Таблица 2.3

Распределение пространственных предлогов (% суммы только пространственных предлогов) и значимых пространственных лексем

Критерий 1	Критерий 2	Абс. частота	% категории
<i>Внутри</i>	<i>Центр</i>	45 234	44,2
<i>Близко</i>	<i>Верх</i>	23 204	22,7
<i>Близко</i>	<i>Вперед</i>	2891	2,8
<i>Близко</i>	<i>Низ</i>	1484	1,5
<i>Близко</i>	<i>Сзади</i>	5944	5,8
<i>Близко</i>	<i>Сторона</i>	21 578	21,1
<i>Далеко</i>	<i>Верх</i>	65	0,1
<i>Далеко</i>	<i>Вперед</i>	144	0,1
<i>Далеко</i>	<i>Любая</i>	1379	1,3
<i>Далеко</i>	<i>Сзади</i>	57	0,1
<i>Неопределенно</i>	<i>Любая</i>	301	0,3
Справочно: значимая лексика			
	<i>Верх</i>	104	
	<i>Низ</i>	47	
	Сторона (право)	596	
	Сторона (лево)	178	

На уровне значимой лексики сохраняется характер пропорций: использование слов *верх, сверху* в два раза превышает использование слов *низ, снизу* (104 и 47 соответственно).

Семантическое значение вертикали и горизонтали в культуре русского языка и, по всей видимости, в других языках, довольно однозначно: человек может *возвыситься*, а может и *опуститься*. Но горизонтальная семантика не столь однозначно «пространственна»: *правый* противопоставляется *ошибающемуся* и *правильное—ошибочному*, и идиома «*левые дела*» — конкретным («*прямым*») *обязанностям* (сказать «*правые дела*» или «*правильные дела*» нельзя, но «правое дело» как «правильное дело» несет ярко выраженную ценностную коннотацию). Практически структура языка задает организацию пространства «сзади наверх вправо» с организацией успешного и «справедливого» опыта в правой

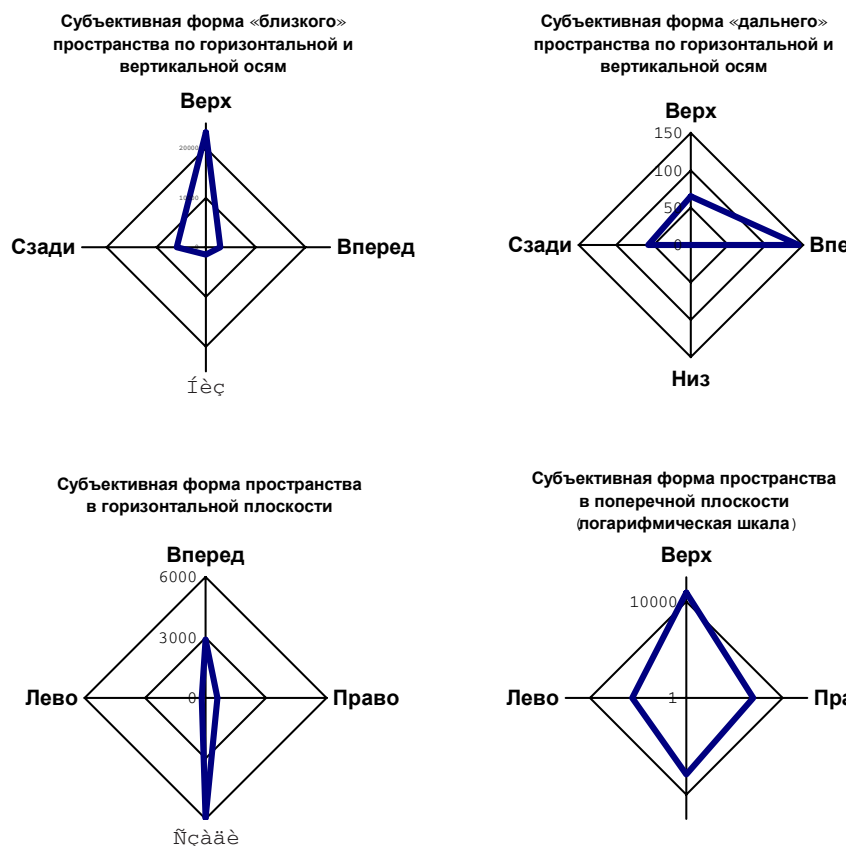


Рис. 2.3. Распределение сторон субъективного пространства

стороне пространства¹ и игнорирования негативного (в содержательном или ценностном² смысле) опыта, оказывающегося вне поля зрения³ говорящего и недоступного для анализа.

¹ Слова «справедливо, справедливость, справить, справиться, справка, справлять, справно, справочник» и т. д.), многозначность слова «право» (как обозначение стороны и как обозначение системы юриспруденции).

² Выделение ценностного аспекта деятельности как обязательного критерия его «правильности» происходит из противопоставления «истины, справедливости, закона» и «правды» в культуре, что на практике позволяет подменять критерии «целесообразности» деятельности на любые другие, непосредственно к деятельности неприменимые («...правда у каждого своя»).

³ Первоначальное значение слова «ошибиться», имеющееся только в русском языке, означало «отшибиться, отстать», т. е. оказаться сзади, вне поля зрения. В английском языке слово «ошибаться» — mistake — имеет пространственное происхождение: корень mist — «легкий туман, мгла» — подразумевает возможность правильной ориентировки после прояснения.

Ментальная организация движения

Структуризации *движения* в пространстве посвящено немного лексем и 55% из них посвящены движению «от» («двигаться» — «сзади»), движению «к»¹ («двигаться» — «вперед») — 44%, около 1% описывает движение «не знаю куда» («двигаться» — «место»). В психологическом смысле различия «положительно сформулированной цели», «движения к...» (мотивы «достижения успеха», «надежда на общение», «стремление к власти» и аналогичные конструкторы) и негативной мотивации (мотивы «избегания неудачи», «страха отвержения», «избегания влияния» и аналогичные) описаны уже довольно давно: для достижения результатов необходимо четко формулировать то, что вы хотите получить (движение «к»), а те, кто формулирует негативно («я не хочу, что...», движение «от») чаще всего являются социально неуспешными.

Ментальная организация времени

Управлению четвертым измерением — *временем* — посвящено очень мало слов. Время также описывается двумя характеристиками — «определенностью» (недолго) — «неопределенностью» (некоторое время), и временными интервалами «до» (раньше) — «после» (позже) — «неопределенность» (долго). Около половины словоупотреблений приходится на «неопределенное» время, но обращает на себя внимание выраженность структуризации прошлого времени — 61% всех словоупотреблений (поровну определенное — неопределенное), конкретной структуризации будущего посвящено 19% употребления, столько же, сколько «неопределенному» времени. Обращает на себя внимание схожесть соотношения «сзади — впереди» в описании пространства и «прошлого — будущего» в описании времени.

Ментальная организация «сортировки» объектов

Объекты, находящиеся в пространстве, подлежат «сортировке» (112 лексем) через сравнение и идентификации «подобный — отличный — общность» (треть частоты словоупотребления «сортировки», 70 лексем) и последующими операциями с ним «объединение (и) — сочетания (или) — исключения (нет) — объединения на условиях (но)» (2/3 словоупотребления «сортировки», 42 лексемы).

Служебные слова, характеризующие «общность» (соответствующие мета-модели «то же самое»), в основном выражены «универсальными количественными» (78%: всяческий, многие, ничто и т. д.), что является классическим примером генерализации, приводящей к значительному искажению информации. Вторая значительная группа, описывающая «общность» посвящена организации «внутри» (16%: уже, всего, целый), а самую маловыраженную группу составляют слова, демонстрирующие «часть общности» (6%: последний, отдельный, следующий). Близки к ним лексемы, описывающие «подобие» (19 лексем, 9% словоупотребления: наравне, например и т. д.).

¹ Можно привести интересную пространственную метафору для описания движения «к» и движения «от»: при движении «к» человек видит дорогу (он определяет цель движения из места принятия решения), а при движении «от» он дороги не видит, т. к. постоянно оглядывается на то, «от» чего он хочет уйти.

«Отличие» структурирует прежде всего по размеру «больше (36%) — меньше» (8%), констатацией отличия («иной» — 29%), компаратерами (сравнение с умолчанием, 7%) и группой вопросительных числительных и местоимений (21%).

Большинство операций с объектами принадлежит к их объединению («и», 48%) или объединению с исключением («но», 22%). Значительная часть (28%) описывает операции исключения (нет) и совсем небольшая (2%) — операции сочетания («или»).

Операции с объектами и их последствия могут быть контролируемы и/или понятны (интернальность — ЕСМ: «я делаю и/или знаю сам», 0,47%, сам, по-моему) или нет (экстернальность — ЕСМ: «делает и/или знает другой», 0,43%, по-твоему, ну), а также атрибутироваться в понятиях причинно-следственных связей (86 лексем, 10% общего словоупотребления).

Атрибутирование изменений и информационные характеристики объектов образного кода

Событие (движение объектов в/по карте, изменение характеристик объектов) может быть вызвано определенными *причинами* (ЕСМ: «делать, потому что/из-за»; 26,5% категории: ради, для, если) и само вызывать определенные *следствия* (ЕСМ: «есть/имеется потому что/из-за»; 17,9%: значит, притом, причем), вызывать или непонимание («*экстернальность*», 11,4%: авось, будто) или расцениваться как «*нарушение*» естественного хода вещей (ЕСМ: «есть/имеется, не потому что/из-за»; 6,3%: вопреки, исключительно, случайно). События могут описываться через ряд *утверждений* (ЕСМ: «правильно больше»; 7,2%: безусловно, бесспорно, несомненно) или *предположений* (ЕСМ: «правильно много/многие»; 2,9%: верно, возможно¹, наверное, очевидно), а события могут или *разрешаться* (ЕСМ: «произойти/случиться может быть»; 10,8% категории: можно, мочь, ладно) или *предписываться* (ЕСМ: «произойти/случиться правильно»; 16,9% категории) в понятиях *необходимости* (должно), *отрицания* (нельзя) или *исключительности* (помимо, пусть, только).

Обработке информации об объектах посвящено 45 лексем. Более трети словоупотреблений дают *вопросительные* слова (38%: что, чей), еще 28% предназначены для *уточнения* получаемой информации (так, именно, о, словом) и 27% *утверждению* передаваемой (вот, лишь, мол). Около 7% словоупотреблений дают «неконкретные местоимения» (кое-какой, кое-чей и т. д.).

При общении с людьми происходит различение «свой — чужой». Использование структурных слов для конкретного отображения «чужого» (он, она и производные) составляет 36%, «свой» — 37%. Для избегания называния «чужого» используется целый ряд неконкретных местоимений (кое-кто, тот, этот,

¹ Булыгина Т.В. и Шмелев А.Д. в работе «Возможности естественного языка и модальная логика» утверждают, что слова *можно*, *иметь возможность* всегда указывают на потенциальность, а вводные слова со значением *возможно*, *быть может* — на проблематичность. Утверждение кажется спорным, так как слово «возможно» может указывать и на проблематичность события, и на проблему выбора суждения о нем. Например, фраза «Возможно, вы сможете сделать так-то и так-то», может содержать сомнение в правильности выбора, а не в осуществимости конкретных действий, т. е. связь между словами «возможно» и «сможете» в данном примере необязательна, более того, фраза вообще может не содержать указания на какие-либо проблемы. Психотерапевтическая практика показывает, что подобные конструкции однозначно воспринимаются как информация о выполнимом пути.

кто-нибудь), составляющих около 20% словоупотреблений, и около 7% словоупотреблений связано с вопросительными местоимениями.

Внимательный читатель обратил внимание на наличие категорий *«неконкретные местоимения»* в группах обработки информации и различия «свой—чужой», а также использованием категории *«экстернальность»* на двух уровнях одной группы (на описании событий как таковых и на описании причинно-следственных связей). Употребление одного и того же наименования категорий было вызвано гомологичностью психологических стратегий, используемых для конкретных лексем, но существенные различия между объектами, по отношению к которым применялись эти стратегии, не позволяют объединить их в одну группу.

Отдельную группу лексем составляют эмоциональные компаратеры (жалко, зорно, плохо, хорошо и т. д.), словоупотребление которых незначительно.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

Репрезентация определяет, как организован наш опыт и как мы описываем мир: в ощущениях (*кинестетика*), в образах (*визуальная* система), звуках (*аудиальная* система), как набор знаний (*рациональная или дигитальная* система), или более редко используемых сенсорных ощущениях типа *запаха и вкуса*. Наше внутреннее описание мира находит свое отражение в тех словах (предикатах), которые мы используем при общении, нашей мимике и жестах. Собеседник нас будет слышать и понимать независимо от нашего набора предикатов (мы можем говорить, что «я *вижу*, что происходит» или «я *чувствую*, как идут дела» или «что-то мне *подсказывает*, что надо ...»), но эмоционально более значима для вашего собеседника информация, описанная в специфичных для него предикатах. Собеседник же, анализируя нашу лексику, может использовать более значимую лексику для нас, и мы быстрее договоримся.

У каждого есть предпочтение того или иного канала для поступления новой информации: кто-то предпочитает прочесть текст сам, кто-то обсудить со «знающим» человеком, а третий, пока «сам не попробует», никому не поверит. Предпочтение того или иного канала для поступления новой информации определяет *ключевую репрезентативную* систему, «канал» доступа, используя который мы сможем донести всю необходимую информацию. *Чаще всего, но не всегда*, ключевая система является также системой, используемой в организации внутреннего опыта (*ведущая репрезентативная* система). Соответственно в зависимости от ведущей системы культуры и людей можно разделить на группы — «кинестетическую», «визуальную», «аудиальную» и «рациональную» («дигитальную», основанную не на сенсорном опыте, а на «знании», «понимании» и т. д.).

Все характеристики об окружающих нас предметах (называемые субмодальностями, например цвет и яркость для визуальной репрезентации, громкость для аудиальной и т. д.), информация о которых поступила по соответствующим каналам, переформулируются в субмодальности репрезентации, более «подходящие» для конкретного человека (например, громкость звука, издаваемого объектом, в памяти человека передается через интенсивность цвета окраски объекта), и когда он начинает рассказывать о предметах, то использует слова, соответствующие субмодальностям репрезентации, в которых у него в памяти «хранится» информация.

Анализ лексики как способ диагностики ведущей репрезентативной системы

Слова, принадлежащие к конкретной репрезентативной системе, можно разделить на следующие категории по описанию того или иного этапа коммуникации (в табл. 2.4 представлены примеры соответствующих субмодальностей).

Таблица 2.4

Примеры категорий репрезентации по этапам коммуникации

Репрезентация	<i>Визуальная</i>	<i>Кинестетическая</i>	<i>Аудиальная</i>	<i>Рациональная</i>
Этап коммуникации				
Восприятие	Видеть	Ощущать	Слушать	Изведать
Обработка	Вообразать	Варить	—	Вспоминать
Состояние	—	Холодно	Тихонько	Безрассудно
Трансляция	Рисовать	Бить	Говорить	Информировать
Описание	Красивый	Теплый	Громкий	Правдивый
Номинация	Глаз	Боль	Звук	Знание

Участие различных репрезентаций на различных этапах коммуникации, как она воспринимается носителями русского языка, отображено на рис. 2.4 (запах и вкус, суммарно имеющие около 0,5% словоупотреблений, не включены):

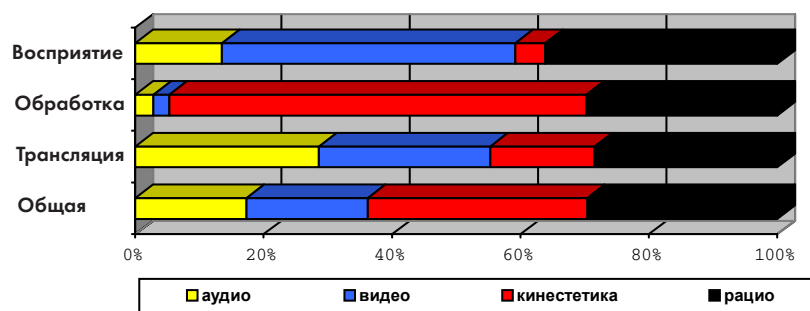


Рис. 2.4. Распределение коммуникации по категориям репрезентации

«Дыхание» выделено в группе кинестетической исключительно за физиологическую и психологическую значимость всего, что связано с дыханием.

В группу «ретрансляции» выделены слова аудиальной репрезентации, имеющие «возвратный» смысл, подразумевающих обязательное наличие «второго» в общении: «спрашивать», «отвечать», «беседовать» (но не «разговаривать», так как это явно не подразумевает наличие вербальных высказываний одного из участников), «пререкаться», «спорить» и т. д.

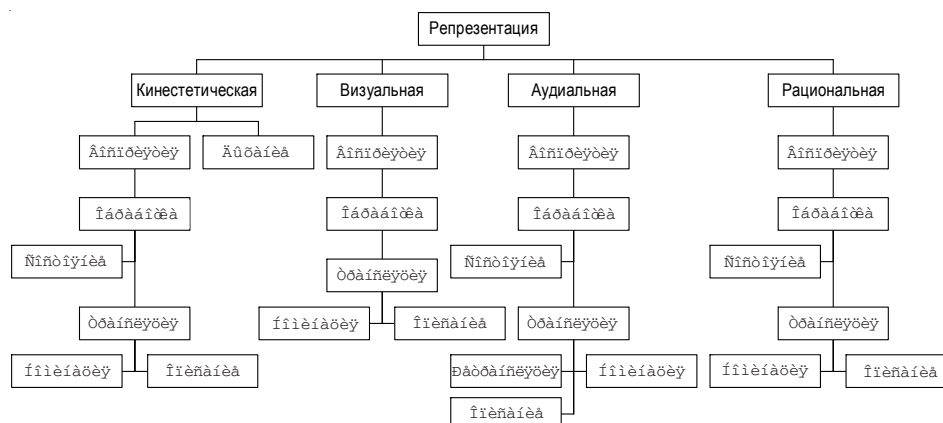


Рис. 2.5. Пояснения к subgroupам репрезентирующих слов

О словах движения и пространства

Слова «движения» (бегать, прыгать и т. д.), «пространства» (простор, близко, поверхность и т. д.) и «времени» (долго, мгновенно и т. д.) не включены в данную классификацию, хотя они часто и включаются в соответствующие таблицы. Основная причина такого включения заключается в принципиальной метафоричности языка и многозначности смыслов, приписываемых конкретным словам. Но для задач нашего анализа принципиальным является однозначная интерпретация слов, относящихся к определенной категории по их первоначальному смыслу (например, во фразе «он произнес яркую речь», слово «яркую» остается относящимся к визуальной репрезентации, несмотря на аудиальный смысл всей фразы). Соответственно атрибуция с позиций репрезентации соответствующих слов «движения», «пространства» и «времени» нам кажется неправомерной, в том числе по следующим формальным причинам:

1. «Движение» описывает кинестетический процесс для движущегося и визуальный (в отдельных случаях визуально-аудиальный) процесс для воспринимающего, что приводит к необходимости атрибуции с использованием лица соответствующего слова (1-е лицо — кинестетика, 2-е и 3-е лицо — визуальное), что не является корректным в методическом плане.

2. «Движение» выступает семантическим примитивом, так же как основные репрезентирующие слова, соответственно они не могут быть в подчинении друг к другу в семантической классификации. Этот же аргумент действителен относительно «пространства» и «времени».

Несколько общих замечаний

Исторически ведущей системой внутреннего опыта является кинестетическая система (маленькие дети должны все попробовать сами: слова «горячо» и «холодно» приобретают смысл только после личной пробы). Социальный опыт и знания не могут быть переданы непосредственно через ощущения, и успешность обучения (понимаемая как объем запомненной информации) зависит от развития визуальной системы как ключевой и репрезентирующей. Это связано с тем, что физиологическая емкость зрительного канала на несколько поряд-

ков превосходит кинестетический, а яркие объемные образы позволяют получаемый объем информации эффективно организовывать во «внутренние карты».

Исследования показали, что даже такой «аудиальный» на первый взгляд навык, как грамотность, зависит от использования визуальной системы: грамотные люди прежде всего «видят», что слово написано неправильно, т. е. они хранят в памяти образы правильного написания слов.

Социально-эффективные люди (бизнесмены, крупные ученые, эффективные продавцы) более активно используют визуальную систему для репрезентации своего опыта. Как коммуникаторы более эффективны представители визуально-кинестетического типа, они «видят, чувствуют» аудиторию. В специальных высокоформализованных областях знания (физика, кибернетика) часто бывают эффективны люди рационального типа, так как высокий уровень формализации не допускает внесения личного опыта, переживания и в профессиональной коммуникации более важно, что говорить, и чем более формально, тем более правильно.

Использование анализа репрезентации в моделировании коммуникации

Различные возрастные, образовательные и социальные группы имеют различную как выраженность, так и «состав» репрезентации: с возрастом снижается общая выраженность сенсорных репрезентаций (видео, аудио, кинестетика) и в целом снижается доля кинестетики и т. д.

На рис. 2.6 продемонстрированы результаты электорального исследования 1996 г. (выборка — российская, репрезентативная, 3000 человек), которые показывают различия электоратов по каналам репрезентации. Считаем необходимым напомнить, что ядро электората Явлинского составляли люди среднего возраста с высшим образованием, не адаптированные к новым условиям, ядро «зюганата» — пожилые и низкодоходные люди со сравнительно низким уровнем образования, голосующие за Жириновского — тот же «зюганат», но на 15–20 лет моложе, а ядро электората Ельцина составляли социально адаптированные к новым условиям жители крупных городов независимо от возраста. Приведенные данные подтверждают «исходное предположение» НЛП, что развитие и адекватность систем обратной связи (что находит свое отражение в языке) влияют положительно на все развитие и состояние человека.

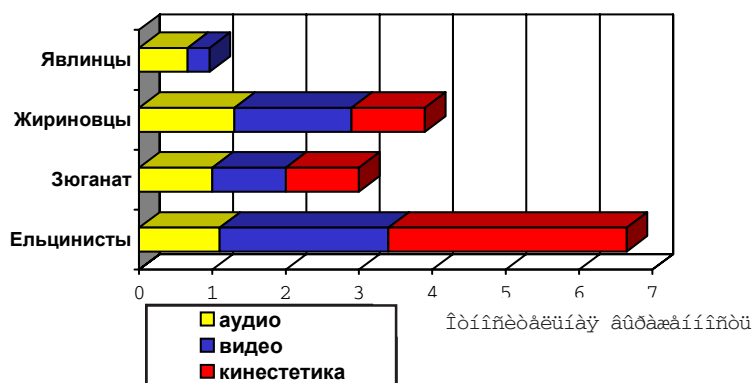


Рис. 2.6. Выраженность репрезентативных систем в электоральных группах в 1996 г.

В исследованиях аудитории СМИ (1996—1997) был получен ряд результатов, подтверждающих возможность различий между «ключевыми» и «ведущими» системами, проявляющихся в предпочтении различных типов СМИ и передач.

При анализе введены группы «средней и высокой интеграции» при выделении групп по ключевым системам и «ассоциированную и диссоциированную» — для описания групп по ведущим системам, которые характеризуются отсутствием выраженного доминирования той или иной системы и различаются общей выраженностью сенсорной репрезентации (для восприятия и обработки соответственно), рис. 2.7.

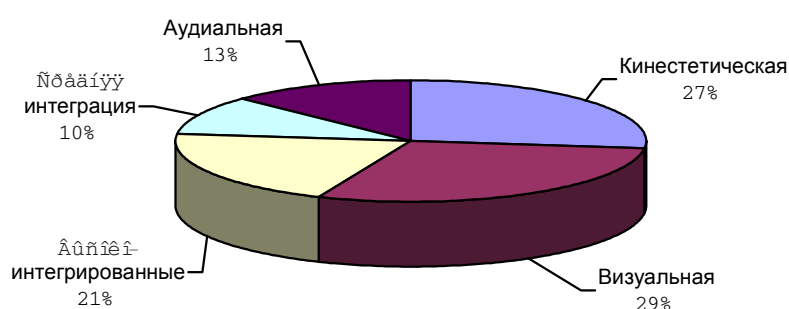


Рис. 2.7. Распределение по группам в зависимости от ключевой системы

Как демонстрирует рис. 2.8, распределение людей по той или иной ключевой системе очень близко к общему словоупотреблению соответствующих слов в языке.

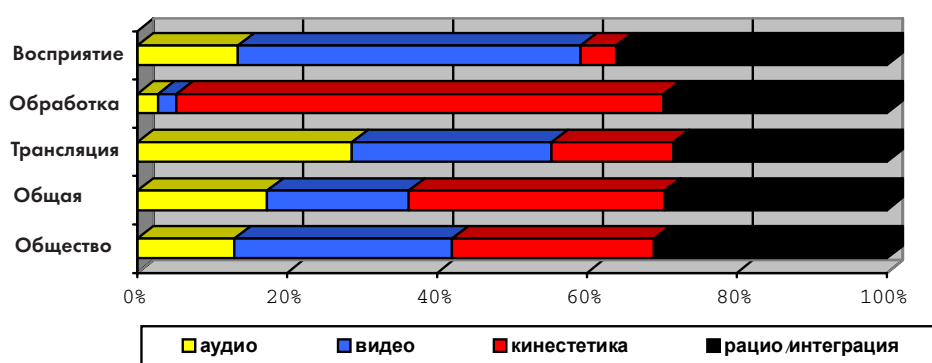


Рис. 2.8. Выраженность репрезентативных систем

Распределение по группам в зависимости от ведущей системы дает распределение практически близкое к случайному (рис. 2.9).

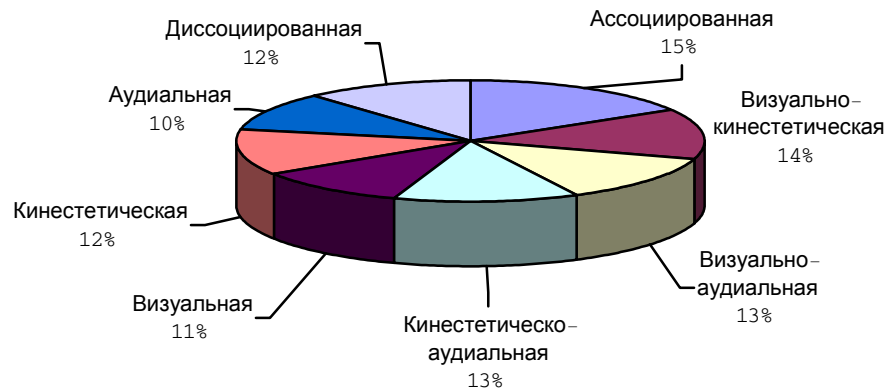


Рис. 2.9. Распределение по группам в зависимости от ведущей системы

Но анализ определения доли населения, применяющего ту или иную репрезентацию в организации внутреннего опыта, дает преобладание кинестетики (используется более 55%) (рис. 2.10).

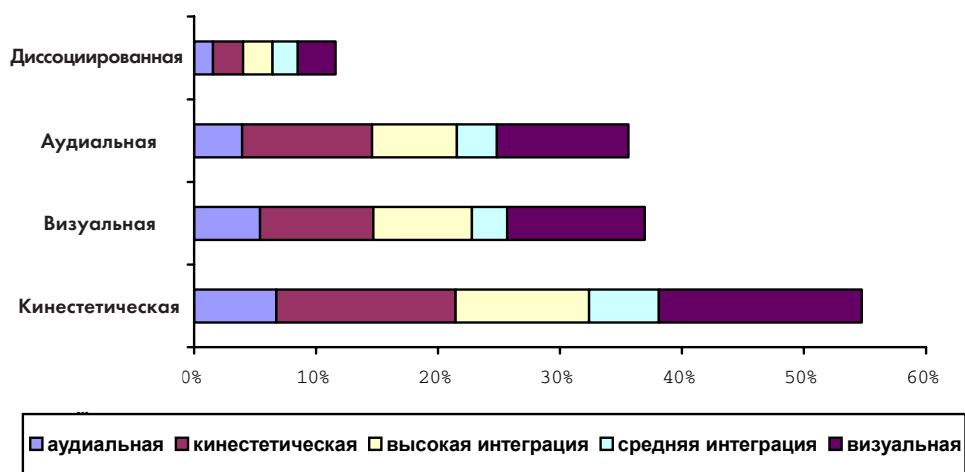


Рис. 2.10. Доля населения, использующая ту или иную репрезентацию в организации внутреннего опыта и распределение по ключевой системе в каждой группе

Таким образом, при организации массовой коммуникации в России наиболее успешной будет использование визуально-кинестетической ассоциации, не вербально-рациональной, как принято считать.

Так как при планировании конкретной кампании не всегда есть время для проведения исследования, то получить информацию о структуре ключевой и ведущих систем можно путем анализа рейтинговых и высокоспецифичных (определяемых по индексу соответствия) СМИ для данной целевой группы или, что предпочтительнее, проведя опрос с помощью открытых вопросов.

Список литературы по контент-анализу

- Алпатов В.М.* История лингвистических учений: Учебное пособие. — М. 1999.
- Белянин В.П.* Основы психолингвистической диагностики. — М. 2000.
- Веккер Л.М.* Психика и реальность: единая теория психических процессов. — М. 1998.
- Гаспаров М.Л.* Метр и смысл. Об одном механизме культурной памяти. — М. 1999.
- Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии. — СПб. 1996.
- Залевская А.А.* Введение в психолингвистику. — М. 1999.
- Зарубежная лингвистика: Сб. I-III.: / Пер. с англ. — М. 1999.*
- Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М. 1995.
- Караулов Ю.Н.* Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. — М. 1999.
- Купина Н.А.* Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. — Екатеринбург. 1999.
- Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. — М. 1999.*
- Логический анализ языка. Языки динамического мира. — Дубна. 1999.*
- Логический анализ языка. Языки пространств. — М. 2000.*
- Любимова Н.А., Пинежанинова Н.П., Сомова Е.Г.* Звуковая метафора в поэтическом тексте. — СПб. 1996.
- Майерс Д.* Социальная психология. — СПб. 1996.
- Мангейм Дж. Б., Рич Р. К.* Политология. Методы исследования/Пер. с англ. — М. 1997.
- Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб. 1996.
- Мельчук И.А.* Русский язык в модели «Смысл-Текст». — М.: Вена, 1995.
- Мягкова Е.Ю.* Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования. — Воронеж. 1990.
- Найссер У.* Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии. — М. 1998.
- О'Коннор Дж., Сеймор Дж.* Введение в нейролингвистическое программирование/Пер. с англ. — Челябинск. 1997.
- Первин Л., Оливер Дж.* Психология личности: теория и исследования/Пер. с англ. — М. 2000.
- Политическая наука: новые направления/Пер. с англ. — М. 1999.*
- Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М. 1998.

Психотехнологии: компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. — М. 1995.

Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М. 1993.

Солсо Р.Л. Когнитивная психология/Пер. с англ. — М. 1996.

Теория метафоры: Сборник. — М. 1990.

Философия языка: в границах и вне границ. — Харьков. 1999.

Фундаментальные направления современной американской лингвистики. — М. 1997.

Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. В 2 т./Пер. с нем. — М. 1986.

Хофман И. Активная память. — М. 1986.

Язык и интеллект: Сборник/Пер. с англ. и нем. — М. 1995.

Язык и моделирование социального взаимодействия. — М. 1998.

Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. — М. 1995.

Язык о языке: Сб. статей. — М. 2000.

Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. статей. — М. 1998.

Bignell J. Media semiotics: an introduction. 1997.

Communication strategies: psycholinguistics and sociolinguistic perspectives/ Ed. by Gabriele Kasper and Eric Kellerman. 1997.

Franzen G. Brand & Advertising. 1999.

Handbook of cross-cultural psychology. 2nd ed. 1996.

How advertising works: The role of research/ Ed. By J.Ph.Jones. 1998.

Jensen K. The social semiotics of Mass Communication. 1995.

Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 1998.

Maddock, R. C. Marketing to the mind: right brain strategies for advertising and marketing. 1996.

McClelland D.C. Human Motivation. 1995 (1985).

Measuring advertising effectiveness / Ed. W.D.Wells. 1997 (1994).

Schmitt B. Marketing aesthetics: the strategic management of brand, identity, and image. 1997.

Semiotics of the media: state of the art, projects, and perspectives/Ed. by Winfried Noth. 1997.

Smith G.H. Motivation research in advertising and marketing. — 1971 (1954).

Sociolinguistics: A Reader and Coursebook/ Ed. Nicolas Coupland and Adam Jaworski. 1997.

Wierzbicka A. Semantics: primes and universals. 1996.

Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words. 1997.

Woodside A.C. Measuring the Effectiveness of Image and linkage advertising: the nitty-gritty of maxi-marketing. 1996.

НОВАЯ ПОПЫТКА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ОБЪЯСНИТЬ, ЗАЧЕМ ОНИ НУЖНЫ: ЛЕЙБЛ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» КАК ПОСЛЕДНИЙ ВЗДОХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

«Секс — это что-то новое или мы им всегда занимались?»
М. Жванецкий (конец 80-х годов XX столетия)

Промоцией понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», надеясь сделать из него бренд, активно занимаются две профессиональные группы — специалисты директ-маркетинга (Маркетинг /Под ред. М. Бейкера. 2002. Гл. «Прямой маркетинг: переход к интегрированным интернет-коммуникациям и сектор PR» (во всех учебных зарубежных программах PR существует в том или ином виде фраза: PR как базовый элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций). И та, и другая группа занимается промоцией ИМК в довольно незатейливых корыстных целях, так как развитие и того и другого сектора зависит сейчас от того, насколько они смогут перевести бюджеты рекламных агентств в свои структуры. Очень выпукло это демонстрируют различия в основных проповедниках ИМК в развитых странах и в России: в развитых странах это прежде всего расширение понятия «директ-маркетинг» (и так развитый гораздо сильнее, чем в России), а в России основную роль играет сектор PR, выросший на политической неразберихе 1990-х, оставшийся не у дел последние пару лет и активно стремящийся в промоцию товаров и услуг. Рекламные агентства стали использовать термин ИМК уже в оборонительных целях, и это выразилось в создании соответствующих PR- и интернет-служб, а в целом все до недавних пор более-менее специализированные фирмы стали преобразовываться в монстроподобные (но большинство, «еще маленькие») организации типа «коммуникационных холдингов».

Результатом подобных процессов стало банальное падение качества оказываемых услуг, так как ни одна из сторон борьбы за бюджеты клиентов не обладает необходимым уровнем квалификации для оказания всего спектра услуг и до сих пор неясно, где же именно происходит «интеграция». Особенно хотелось бы остановиться на втором пункте.

ГДЕ ЖЕ ПРОИСХОДИТ «ИНТЕГРАЦИЯ»: В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ?

Существует два взгляда на место «интеграции» коммуникации: со стороны директ-маркетинга исходит предложение считать таким местом мозг потребителя, а со стороны PR — мозг старшего менеджера, планирующего эту деятельность. При этом специалисты директ-маркетинга как сферы с наиболее четко и однозначно измеряемыми результатами деятельности из всех видов коммуникации в целом более последовательны в своем рассуждении и, пред-

лагаая более широко использовать обычную рекламу для стимулирования «прямого отклика» и последующей работы по базам персональных данных, строго говоря, ни в чем не лукавят, но ошибочно считают, что таким образом очень скоро можно будет продавать все, что угодно, включая товары повседневного спроса. После прохождения моды на интернет-супермаркеты их пыл в отношении товаров повседневного спроса значительно угас, но рост сектора на фоне падения рекламных расходов в 2000—2002 гг. (в развитых странах) они обеспечили.

В отличие от подхода директ-маркетинга, традиция ИМК со стороны PR вообще построена на абсолютно ложных предположениях. Длительное время занимаясь корпоративным PR (даже тогда, когда это так не называлось), этот сектор особенно и не смотрел в сторону рядового потребителя. Но за последние двадцать лет происходили два процесса, которые позволили предположить, что с помощью PR можно что-либо продавать в обычном, повседневном значении этого слова. Первым из этих процессов было увеличение сектора массовых услуг, где роль PR в качестве дежурного пожарного неумолима, а также бурное увлечение рядовыми американцами акциями и перерождение фондовых бирж из закрытых клубов в рыночные ряды, где выигрывает тот, кто громче кричит. Создание PR-служб «по работе с инвесторами», которые активно использовали в своей работе миксы из газетной шумихи и прямой рекламы, позволили предположить PR, что если они сумели убедить домохозяйку отдать свои сбережения в раздутую компанию, то смогут ей продать и вспучившиеся консервы. Основной ошибкой PR в этом рассуждении является «ошибка транзитивности», т. е. убежденность в том, что если прямое утверждение верно, то обратное также верно. В обсуждаемом случае эта ошибка состоит в следующем: убедить домохозяйку в том, что купить акции той компании, у которой она покупает консервы, и тем самым вернуть себе часть уплаченных денег еще можно, а вот убедить кого-либо, что он должен пользоваться чем-то из-за того, что это товар выпущен конкретной фирмой, оказалось невозможным. Но если не использовать этот аргумент (упоминание фирмы-производителя или другие варианты «зонтичного» подхода), то тогда ИМК становится обычной рекламой, а на отсутствие какой-либо эффективности собственно PR для продвижения товаров и массовых услуг уже неоднократно указывалось самими различными авторами.

«На самом деле» интеграция различных форм коммуникации может происходить только в названии «интегрированных маркетинговых коммуникаций», а не в головах менеджеров или потребителей. Дело в том, что весь пафос идеологии ИКМ в практическом плане выражается в обычном требовании к менеджерам строго следовать бренд-стандарту в использовании шрифтов, цветов и т. д. во всех коммуникационных материалах, что как обязательное условие рекламной и прочей деятельности было сформулировано еще в начале 1960-х годов, возможно и раньше. Та же часть ИМК, которая описывает поведение потребителя в условиях ИМК, вообще-то является моделью описания крайне лояльного потребителя, лояльного до состояния невроза навязчивых состояний. И хотя такие люди действительно существуют, но они составляют всего 3—8% потребителей лидирующих брендов товаров длительного спроса, а для товаров повседневного спроса эта доля измеряется долями процента. К счастью, доведение до такого же невротического состояния большинства потреби-

телей невозможно, так как нелояльный потребитель просто не обращает внимания на медийные нерекламные события ИМК (публикации в прессе, спонсорство событий и т. д.). Такой потребитель не обращает пристального внимания и на рекламные сообщения, но в отличие от других форм коммуникации, при рекламировании обеспечивается контролируемая плотность информационного потока, который оказывает влияние на поведение (выбор на полке) вне зависимости от активности переработки поступающей информации потребителем.

Единичные же, по рекламным меркам, публикации и мероприятия PR и спонсорства никакого влияния на потребительское поведение не оказывают.

ЗАЧЕМ ИМК НУЖНО РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВАМ?

Теперь пришла очередь рассмотреть вопрос, а зачем ИМК нужно рекламным агентствам.

Во-первых, как уже было сказано, в оборонительных целях, для защиты, а лучше — для увеличения бюджетов.

Во-вторых, рекламным агентствам необходим новый «бренд» для индустрии, так как остальные устарели. За послевоенное время в рекламе было несколько «брендов», которые использовались индустрией для удержания клиентов, поскольку объявлялось, что только внутри рекламных агентств есть специалисты, которые могут что-то правильно делать в рамках таких «брендов». Исторически бренды сменяли в определенном порядке: креатив—планирование—креатив. Самым первым послевоенным «брендом» в рекламе был психоанализ с суббрендами «скрытое внушение» и «мотивация потребления». После доминирования в 1950-е годы он стал терять позиции под давлением рациональной концепции УТП Ривса (1962), и чуть позже за внимание стала бороться концепция «эффективной частоты 3+» и практически параллельно с ней была анонсирована концепция «психографического описания потребителей», продержавшиеся рука об руку до начала 1980-х годов. Затем внимание публики обратили на явление «расщепленного мозга» для креатива и тему «глобализации» для руководства, которые умерли сами по себе из-за полной практической неадекватности¹ и взамен «со стороны» была подкинута идея ИМК. Идея ИМК сама по себе пытается объединить и креатив, и все виды маркетингового планирования, т. е. пытается заменить «двухпартийную систему» «единственно верным учением», что само по себе является весьма подозрительным.

¹ От идеи «расщепленного мозга» осталась только шутка, что реклама бывает «правополушарная, левополушарная, действующая на оба полушария и безмозглая». Ошибка идеи использования модели «расщепленного мозга» заключалась в том, что в реальной жизни полушария работают синхронно, соответственно для того, чтобы быть эффективным, рекламное объявление должно быть и интересным (правое полушарие), и понятным (левое полушарие), в противном случае оно не оказывает никакого маркетингового эффекта (т. е. чистая «правополушарная» реклама будет красивой, но не оказывать влияние на потребительское поведение, а чистая «левополушарная» реклама не будет привлекать внимание, и сообщение просто не будет прочитано).

Сторонники «глобализации» могут привести единичные успешные международные кампании с использованием одних и тех же рекламных материалов, а продолжающееся падение стоимости глобальных брендов сняло этот вопрос с повестки дня.

Падкость рекламных агентств на научно-подобные бренды определяется тем, что даже рекламным агентствам неясно, в чем состоит их функция, а клиентам не очень понятно, за что же именно они должны платить. Бесспорно, что для проведения рекламной кампании необходимо создать творческие материалы и разместить их в СМИ. Но рекламные материалы создаются один раз за год-два (а то и за десятилетия), а медиарешения требуются не чаще одного раза в квартал (быстрее существенные изменения медиапотребления просто не происходят). Из-за этого у рекламных агентств возникают две проблемы: первая заключается в том, что держать и креатив, и медиаслужбу под одной крышей вообще-то бесполезно, а вторая состоит в вопросе клиента: «За что же я плачу, в то время как для меня никто ничего не делает?» После долгих поисков рекламные агентства нашли что ответить на второй вопрос (они сказали: «Мы будем за вас думать!!!» — и создали службы стратегического планирования), а на первый вопрос ответить ничего не смогли и стали выделять медиаслужбы и творческие подразделения в отдельные фирмы. В результате рекламные агентства стали представлять собой сервис из консультационных и менеджерских услуг (для организации работы с отделившимися креативом и медиа). Но это привело к тому, что рекламные агентства «полного цикла» утопили свою собственную площадку и столкнулись лицом к лицу с исследовательским и собственным консультационным бизнесом, а у клиентов возник вопрос: «Должны ли мы платить за то, чтобы все эти многочисленные организации договаривались ради нашего счастья, или нам необходимо возглавить этот процесс, так как именно за эту организационную функцию получают зарплату бренд-менеджеры». Ответ на этот вопрос скорее всего состоит в том, что согласовывать работу разных организаций в интересах клиента может только сам клиент и соответственно никому он не должен за это платить. А вопрос согласованности работы креатива и медиа надуман, так как выполнение этих функций никак не связано.

ВЗГЛЯД НА ДАЛЬНЕЙШУЮ СУДЬБУ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Активная промоция идеи ИМК обратила внимание на несколько фактов, которые хотя и очевидны сами по себе, но порождают очень интересные выводы.

Первым из этих фактов стало дополнительное обращение внимания на необходимость сохранения стилистического единства всех коммуникационных материалов, в независимости от способа их распространения (рекламное объявление может быть размещено в журнале или быть присланным по почте, но это должно быть одно и то же рекламное объявление; рекламный фильм может быть показан по ТВ или прислан на кассете или скачен из Интернета в виде файла), а также понимание того, что количество необходимых материалов для конкретного бренда на обозримый период планирования невелико.

Вторым фактом, осознанным пока гораздо меньше, стало понимание того, что эффективность различных способов распространения информации (ТВ, пресса, наружная реклама, реклама на месте продажи, директ-маркетинг и т. д.) о бренде практически равна, если использовать только те способы, которые подходят для этого бренда в соответствии с потребительским поведением в этой товарной группе.

Третьим фактом стало осознание того, что массовые рынки как явление демонстрируют склонность к распадам и основным признаком сегментации потребителей для товаров повседневного спроса становится бренд супермаркета, в котором совершаются повседневные покупки (и бренды магазинов для других товарных групп).

А из этих фактов следуют выводы:

1. Международные и национальные бренды продолжают терять свои рынки и вытесняться приват-лейблами.

2. Основным критерием сегментации потребителей становится геодемографический, интегрирующий социально-демографические, психографические и факторы реального потребительского поведения.

3. Даже в ближайшие годы будет наблюдаться снижение роли телевизионной рекламы в рекламе брендов товаров повседневного спроса.

4. Возрастет роль прессы как рекламоносителя за счет более выраженной, чем ТВ, сегментации аудитории.

5. Произойдет новое открытие директ-маркетинга. К середине 1960-х годов директ-маркетинг стал рассматриваться как устаревшая технология продвижения товаров, так как произошло резкое увеличение числа платежеспособных потребителей и имеющиеся базы данных стали охватывать незначительную часть потребителей, с одной стороны, а с другой стороны, хранение и обслуживание больших баз данных было или технически невозможным, или очень дорогим. В течение же последнего десятилетия стоимость хранения и обслуживания баз данных упала в сотни, если не тысячи, раз, а также отчасти была решена проблема создания исчерпывающих баз данных путем саморегистрации наиболее обеспеченных потребителей через Интернет (этим также был решен значительный круг юридических вопросов формирования таких баз).

Все эти факторы приведут к деградации рекламных агентств к их исходному состоянию как контор по размещению рекламных объявлений, т. е. медиа-агентств в нынешней терминологии. Безусловно, рекламные агентства потеряют консультационные функции, так как геодемографическое сегментирование технически легко включает в себя данные по медиапотреблению, и подобные решения перейдут к клиенту, а творческие решения могут отбираться для использования только на основе экспериментального тестирования, что является функцией исследовательских организаций. Создание рекламных материалов перейдет к творческим бутикам, которые будут получать вознаграждение не за сам факт работы, а только за те решения, которые будут проходить тестирование.

Разделение всех функций коммуникативного процесса между различными организациями решит старую проблему конфликтов интересов внутри рекламных агентств. К основным таким конфликтам относится рекомендация СМИ исходя из интересов агентства, «проталкивание» сомнительных творческих решений и т. д.

Деятельность в подобной модели требует квалифицированных бренд-менеджеров у рекламодателей. Но отсутствие необходимой квалификации у бренд-менеджеров является главным фактором сохранения рекламных агентств «полного цикла», так как их основной управленческой функцией служит роль «мальчиков для битья» в случае неудачи. Именно ради этой их функции и имеет смысл сохранить.

Имя и оформление бренда может быть защищено в нескольких правовых режимах.

1. В режиме *патентной защиты* как элемент «существенных признаков, отображенных на фотографиях изделия (макета, рисунка)», характеризующих изобретение, полезную модель или промышленный образец (ст. 4 Патентного закона Российской Федерации от 23.09.1992). Учитывая ограниченный максимальный срок действия патентов (5—15 лет), сегодня охрана наименований через патентную защиту осуществляется редко.

2. В режиме охраны *места происхождения товара*, сегодня чаще применяемый для охраны народных промыслов (хохлоมская роспись) или природных ресурсов (местонахождение источника минеральной воды и т. д.). Основой для защиты является признание того факта, что исключительность свойств определенных товаров зависит от «характерных для данного географического объекта природных условий или людских факторов» или их сочетанием (ст. 30 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения»).

3. В режиме *товарного знака или знака обслуживания*, когда регистрируются исключительные обозначения, «способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других ... лиц» (ст. 1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения»). В последнее время отдельным направлением защиты товарного знака стала защита в режиме «общеизвестности».

Существующее юридическое понимание товарного знака сложилось сравнительно недавно. До Второй мировой войны товарные марки носили преимущественно локальный характер, и в различных странах могли существовать товары под одинаковыми названиями различных производителей. Интернационализация товарных рынков, вначале происходившая, как правило, путем перемещения американской армии и за ней ее поставщиков, и конфликты, случающиеся между местными и американскими компаниями, привели к необходимости выработки определенных международных правил использования торговых марок. В июле 1947 г. на территории США вступил в действие закон Лэнхема «О товарных знаках», в котором были сформулированы критерии товарных знаков, впоследствии использованные и в международных договорах о защите интеллектуальной собственности и в Законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров», действующем с октября 1992 г.

По закону правовой защитой *товарный знак* не конкретное слово, а определенное *изображение*, которое может включать в себя буквы (слово является частным сочетанием определенных букв), плоскостные и объемные изображения (как в цвете, так и в черно-белом изображении), звуковые и световые обозначения и т. д. Кроме элементов, подлежащих правовой защите, товарный знак может содержать обозначения, не обладающие правовой защитой (например, медали на винной этикетке, обозначение веса, простые наимено-

вания типа «масло», «карамель» и т. д. являются неохранными элементами, подробнее см.: Корчагин А.Д. и др., 1995).

Собственно в товарном знаке (еще раз подчеркнем, что это изображение, а не слово) различают следующие понятия:

1. **Марочное название** — часть товарного знака или торговой марки, которое можно произнести. Чаще всего марочное название бывает охраняемым элементом, но если вы разработаете упаковку масла, в которой масло будет продаваться лучше, то слово «МАСЛО» на упаковке будет являться марочным названием, хотя и не будет обладать правовой защитой, в отличие от названия «Анкор». Возможно возникновение ситуации, что слово, являющееся общеупотребительным в одном языке, в другом может использоваться как торговая марка.

2. **Логотип** — строго определенное написание марочного названия.

3. **Марочный знак, эмблема** — часть бренда и товарного знака, которое можно опознать, но невозможно произнести. К ним относятся любые небуквенные изображения.

4. **Упаковка** — форма, оформление и в ряде случаев технология упаковки товара.

В случае неиспользования зарегистрированного товарного знака правообладатель (им может быть не только организация, но и частное лицо) может потерять права на исключительное применение товарного знака¹ после истечения срока регистрации (в РФ — 10 лет, с последующей пролонгацией при наличии заявки правообладателя каждый раз на 10 лет) или в результате 5-летнего непрерывного срока неиспользования знака. Аннулирование товарного знака может быть осуществлено также в случае использования его в качестве мегабренда для товарных групп, не включенных в список при регистрации.

Каждый бренд-менеджер мечтает, чтобы его бренд стал брендом-«вампиром», т. е. определенным общим обозначением для товарной группы, как в свое время XEROX стал общим именем для копиров, а PAMPERS — для детских подгузников. Но в таком случае возникает опасность потери юридической защиты товарного знака на основании «превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида», как это случилось с аспирином на территории России.

Рекламные материалы в юридическом плане не являются элементами бренда. Но объявление с одинокой машинкой в углу чистой страницы стало частью имиджа Wolkswagen, да и рекламные сериалы Smirnoff или Martini стали неотъемлемой частью своих брендов, их прошлого или настоящего. Отноительно рекламных материалов действуют нормы охраны **авторского права**. Отличием «авторского права от других режимов правовой защиты является **автоматическое возникновение защиты при опубликовании**, для товарного знака — когда необходима регистрация².

¹ В известном российским рекламистам споре за права на торговую марку водки «СМИРНОВ» это является одним из аргументов.

² В России и большинстве европейских стран действует «регистрационный» принцип защиты товарных знаков, но в Швейцарии, Объединенном королевстве, США и других странах «общего права» (в основном бывшие колонии Великобритании) защита возникает при фактическом использовании товарного знака.

При этом права собственности на товарные знаки и авторское право на рекламные материалы на территории России автоматически возникают при регистрации товарного знака или распространении товара и публикации рекламы практически во всех странах мира в силу различных международных договоров Российской Федерации. При этом под публикацией для рекламных материалов (и под использованием для товарного знака в случае неиспользования его непосредственно на товаре) понимают применение в печатных изданиях, на официальных бланках, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках или ярмарках и т. д.

Необходимо отдельно отметить, что в результате тех или иных юридических действий могут быть переданы только имущественные авторские права на любые творческие материалы бренда (оформление торгового знака, рекламных материалов), на тех условиях вознаграждения авторам, которые указаны в договоре. В случае отсутствия договора, заказчик «по умолчанию» обладает неограниченными возможностями по коммерческому использованию переданных творческих материалов по своему усмотрению. При этом «неограниченная возможность использования» не может нарушить пяти личных неимущественных прав, сохраняющихся за разработчиками навсегда. К этим правам относятся:

1. **Право авторства**, т. е. право признаваться автором произведения.
2. **Право на имя**, т. е. право использования произведения под подлинным именем, псевдонимом или анонимно.
3. **Право на обнародование**, т. е. право на разрешение публикации или публикацию произведения.
4. **Право на отзыв публикации**, т. е. право на отказ от ранее принятого решения об использовании права на обнародование. В случае использования права на отзыв автор по закону должен будет возместить убытки, включая упущенную выгоду, тому лицу или организации, кому были переданы имущественные права, и осуществлять отзыв (например, снятие изображения с придорожных конструкций) за свой счет. «Право на отзыв» не распространяется на «служебные произведения», созданные в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя.
5. **Право на защиту репутации автора**, т. е. право на защиту произведения, включая его название, от всякого искажения, способного нанести ущерб чести и достоинству автора.

Результаты различных исследований, планы маркетинговых и рекламных мероприятий и медиапланы брендинга также выступают объектами авторского права как произведения науки, и на них распространяются все неимущественные и имущественные права в соответствии с условиями создания (чаще всего эти произведения являются «служебными произведениями», созданными в соавторстве).

Срок действия авторских имущественных прав — 50 лет со дня смерти автора или последнего из соавторов, создавших произведение.

Ни одна другая идея не нанесла столько вреда бизнесу в целом и практике рекламирования в частности, как проведение фокус-групп. Огромное количество ложных и непонятных для массового потребителя коммуникационных идей было получено, и такое же неизмеримое количество различных красивых в эстетическом и интеллектуальном смысле творческих решений, от упаковки до рекламных материалов, было убито на фокус-группах. Фокус-группами недовольны все, кто с ними когда-нибудь сталкивался, даже те, кто с их помощью зарабатывает на жизнь, так как, по их мнению, «огромное количество непрофессионалов дискредитируют метод». Но любая фокус-группа, даже проведенная ответственным модератором, является всего лишь очередной дискредитацией этих групповых чаепитий для использования в бизнесе и подтверждает необходимость скорейшего прекращения их применения для решения каких-либо задач бизнеса и рекламы.

ЗА ЧТО ЛЮБЯТ ФОКУС-ГРУППЫ

Любовь к фокус-группам имеет множество странных причин, основными из которых являются:

- ☐ возможность присутствия заказчика;
- ☐ меньшие затраты времени исследователя по сравнению с индивидуальными интервью;
- ☐ меньший разброс мнений при групповой дискуссии (соответственно сдавать исследование заказчику легче);
- ☐ получить за счет модерации любого необходимого результата, чтобы заказчик был доволен.

Последние две причины вообще-то должны были послужить для добросовестных исследователей основанием для отказа от фокус-групп навсегда, но суровые законы бизнеса и понятное желание денег не позволяют это сделать.

ОТКУДА ЕСТЬ ПОШЛИ ФОКУС-ГРУППЫ

Источников у фокус-групп в маркетинге два: пропаганда и психотерапия, сферы деятельности весьма равноудаленные как от бизнеса, так и от рекламирования. Удаленность пропаганды от рекламирования определяется неконкурентной ситуацией коммуникации, а психотерапия — абсолютно личным и интенсивным общением, также с отсутствием (или минимальным влиянием) альтернативных точек зрения.

Первый источник, пропаганда, породил труд Р. Мертон, М. Фиске и П. Кендалла «Фокусированные интервью. Проблемы и методы» (1956 г., на русск. — 1991 г.), книгу, безусловно, интересную в профессиональном плане, написанную по результатам работы авторов в проекте по разработке пропагандистских материалов во время Второй мировой войны. В ней впервые было введено понятие и описана техника «фокусированное интервью», но в ней

авторы не высказывали никаких мнений о применимости метода для решения бизнес-задач, а также рассматривали групповое интервью как частный случай.

Второй источник, психотерапия, выступил в такой роли в силу случайных обстоятельств. Групповые психотерапевтические процедуры имеют довольно длинную историю, начиная с групповых сеансов гипноза еще в последние десятилетия XIX века, но на рубеже 50—60-х годов XX столетия внимание общественности упало на «гуманистическую психологию» Карла Роджерса, который сам был крайне далек от социологических исследований, но на диагностической стадии в своей работе использовал понятие «ненаправленное интервью», а основной терапевтической техникой которого была групповая психотерапия.

На вольном и никак не мотивированном объединении понятий из разных сфер деятельности «фокусированное интервью» и «группы» возникла практика «фокус-групп», которые в первые три десятилетия своего существования занимали скромное, практически незаметное, периферийное положение, в силу случайных обстоятельств оказались эффективными для нескольких бизнес-проектов и из-за этого эти случаи стали известны, а погибшие от их результатов о своей гибели не сообщили¹. В результате в начале 1980-х годов возник бум «фокус-групп», что связано не с информативностью этого метода как такового, а в силу возросшего внимания к различным маргинальным социальным группам и их возросшим общественным влиянием, в том числе навязыванием ими производителям внимания к себе и требования специальных рекламных кампаний для таких групп. Учитывая, что в предыдущие десятилетия эти маргинальные группы пытались решать свои проблемы, не терроризируя общество, а в процессе групповой психотерапии, ссылки на «ценные высказывания», полученные на таких группах, активно использовались в общественной полемике и также привлекли внимание маркетинг-менеджеров.

В результате маркетинговая практика последних двух десятилетий оказалась перегруженной использованием фокус-групп на всех этапах принятия различных решений и, возможно, является одной из основных причин снижения эффективности рекламирования в эти годы.

ЧЕМ ГРУППОВОЕ ОБСУЖДЕНИЕ ГОРАЗДО ХУЖЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ

Следует различать сравнительно большую эффективность групповой психотерапии по сравнению с индивидуальной и существенно меньшую информативность группового обсуждения по сравнению с индивидуальным в маркетинге. Прежде всего, следует указать на принципиальные различия между групповой психотерапией и фокус-группами по всем возможным критериям (табл. 5.1), кроме внешне наблюдаемого события «сбор людей в одном месте в одно и то же время».

¹ Одной из основных проблем бизнеса является не накопление негативного опыта: совершающие ошибки склонны и не признавать их как ошибки (например С. Займан, бывший маркетинг-директор Coca-Cola, даже через много лет не признает как ошибку выпуск New Cola), и не публиковать информацию о процедурах принятия подобных решений.

Таблица 5.1

Сравнение использования групповых процедур в медицине и маркетинге

Критерий	Групповая психотерапия	Фокус-группа
Мотивация участия	Участники признают наличие у себя определенной проблемы	Пользование определенным товаром является скорее личным достижением, а не проблемой
Актуальность обсуждаемой темы	Обсуждаемая проблема является для них ОЧЕНЬ ВАЖНОЙ и постоянно беспокоящей их в течение довольно длительного периода	Пользование определенным товаром является для большинства потребителей мало-значимым повседневным событием и до участия в группе потребители вряд ли думали о данном товаре более пяти минут в своей жизни
Оплата участия	Участие в группе оплачивается участником	За участие в группе платят участнику
Роль терапевта/модератора	Терапевт является признанным лидером и может (даже обязан) проявлять власть в отношении участников	Модератор не должен проявлять власть, так как это нарушает спонтанность высказываний
Использование групповой динамики	Использование групповой динамики в лечебных целях, в том числе этапа агрессии	Подавление групповой динамики ради избежания открытого конфликта между участниками группы
Нормативное поведение	Принятие и терпимость к другим взглядам и позициям, активность, стремление избегать оценочных суждений...	Считается, что на фокус-группе происходит манифестация различных взглядов и позиций, активное стимулирование оценочных суждений... Реально каждое высказанное мнение снижает спонтанность высказываний других участников группы
Цель группы	Формирование для участников группы принимающего их как личность сообщества, с целью выявления и коррекции форм и стереотипов поведения	Выявление возможных различных взглядов и позиций на одно и то же явление
Длительность	В зависимости от групповой динамики, до нескольких лет	Ограничена одной встречей
Последующие действия	Относительно группы в целом не предусмотрены, определяются в зависимости от состояния клиента (пациента)	Проверка распространенности и/или согласия тех или иных взглядов и позиций на репрезентативных выборках
Экологичность метода	На группе выявляются стереотипы и формы именно межличностного общения, используемые клиентом (пациентом) в повседневной жизни	В повседневной жизни покупатель ни с кем не обсуждает свой выбор и его причины

Следует также указать, что даже проведение индивидуального фокусированного интервью исследователями, его предложившими, ограничивалось довольно строгим требованием, чтобы «во-первых, интервьюируемые лица должны быть участниками некоторой определенной ситуации: они просмотрели фильм, прослушали радиопрограмму, прочитали памфлет, статью или книгу, принимали участие в психологическом эксперименте или неконтролируемой, но наблюдаемой социальной ситуации (например, в политическом митинге, ритуале или мятеже)» (Мертон и др., 1991). То есть само по себе использование фокусированного интервью требуется и целесообразно только в ситуации активного включения опрашиваемого в анализируемую ситуацию. Для подавляющего большинства ситуаций покупки и потребления это условие не выполняется: 90% покупателей супермаркета не рассматривают на полке супермаркета более одной позиции, затрачивая на это в среднем 12 секунд, в том числе 42% — менее 5 секунд (Dickson P.R., 1990).

Соответственно не стоит ждать от покупателей никаких глубоких или «глубинных» переживаний по поводу покупаемых товаров и заставлять их обсуждать это в течение 1—2 ч, для выявления их мнения по любому возможному поводу достаточно проведения небольшого интервью с помощью открытых вопросов. Проведение индивидуальных интервью и получаемые на них данные избавлены от основной проблемы фокус-групп — давления модератора и других участников. Известно, что до 80% людей подвержены групповому давлению и тем больше готовы ему поддаться, чем менее значимая тема обсуждается.

ЗОНА ПРИМЕНИМОСТИ ФОКУС-ГРУПП

Фокус-группы могут использоваться для получения предварительной информации, выработки исследовательских гипотез о том или ином явлении, с обязательной проверкой всех полученных гипотез на репрезентативных выборках. Также фокус-группы могут применяться для проверки убедительности той или иной системы аргументации для систем личных продаж или общеполитического и корпоративного PR, т. е. ситуаций личного общения или использования развернутых текстов и создания дискурса.

Никакие задачи «тестирования» материалов массовой коммуникации (упаковки товаров, фирменный стиль мест обслуживания, рекламные материалы) не могут решаться, даже в качестве получения предварительной информации, на фокус-группах. Получаемые таким способом мнения не могут использоваться для принятия каких-либо управленческих решений по применению тех или иных творческих решений.

Причины такого ограниченного применения фокус-групп подробно рассматриваются дальше.

САМАЯ БОЛЬШАЯ ПРОБЛЕМА ФОКУС-ГРУПП: ВЛИЯНИЕ МОДЕРАТОРА

Самой большой проблемой фокус-групп является даже не фактический саботаж и непредвиденный обман респондентами¹, а неконтролируемое влияние

¹ Известной проблемой любых социологических исследований является «презумпция добросовестности исследователя»: т. е. респонденты считают, что если спрашивают их мнение по какому-либо поводу, то они компетентны в данной теме.

модератора. Сам факт такого влияния не отрицают и сами модераторы, но они утверждают, что «влияние лидера, модератора и прочих участников фокус-группы друг на друга может быть учтено как при проведении фокус-группы, так и при анализе результатов» (Chantre, пост 04-11-2003, 11:40, сайт www.sostav.ru/conf тема «Фокус-группа — эффективно или антинаучно?»).

Но на самом деле изучение проблемы влияния этих факторов привело к выводам, что они не корректируемы и их значения в конкретной ситуации не прогнозируемы, не измеряемы при внешнем наблюдении и никто не может сказать, что какое-то мнение было высказано из-за того, что оно собственное, наведено лидером или стимулировано модератором. Модератор не может пустить дискуссию на самотек, чем нарушает свободное высказывание мнений, соответственно все полученное на фокус-группе обязательно имеет то или иное смещение.

В связи с этим возникает дилемма: для выявления смещений мнений на фокус-группе необходимо проведение индивидуальных интервью. Но для подтверждения мнений, полученных в результате личных интервью, фокус-группа не нужна, она ничего не может к ним добавить, соответственно проведение фокус-группы является бесполезным.

ПРОБЛЕМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО НАСИЛИЯ НА ФОКУС-ГРУППЕ

Очень часто при обсуждении проблем фокус-групп высказывается мнение, что при индивидуальном интервью, например при тестировании рекламных концепций, респонденты могут что-то «не воспринять», а на фокус-группе есть возможность им что-то разъяснить. Тут возникают две проблемы: проблема валидности результатов, полученных в процессе такого «разъяснения», и проблема самого «разъяснения».

Первая обозначенная проблема решается довольно просто: все рекламные идеи, требующие разъяснения для респондентов, не следует использовать никогда. Если люди не смогли ничего понять при принудительном знакомстве с конкретным рекламным материалом (в группе или индивидуально, это неважно), то в общем рекламном потоке тем более ничего понять не смогут, и все затраты будут бесполезны.

Вторая проблема, различного рода «разъяснения», демонстрирует гораздо более существенную проблему обсуждаемой процедуры: проблему эмоционального насилия над участниками фокус-группы. На фокус-группы рекрутируются абсолютно незнакомые друг с другом люди, которые никогда бы не стали обсуждать совместно предлагаемые темы. Чаще всего люди выносимые на фокус-группы маркетинговые темы не обсуждают, и некоторые, а то и все участники просто не понимают задаваемые им вопросы, которые модераторы им разъясняют и тут же требуют высказать свое мнение. При таких обсуждениях, кроме всего прочего, нарушается одно из правил повседневного общения: «повторно одно и то же не говорить»; значительная часть «высказываемых» мнений является повторением ранее высказанных (модераторы в таких случаях начинают взывать к уму респондентов мантрой: «ну а какие еще есть мнения?»).

Безусловно, все описанные рядовые для фокус-групп ситуации являются формой эмоционального насилия над участниками, которые компенсируются

оплатой, чаем-кофе и печеньем, но вызывают неконтролируемое смещение мнений и оценок, а также возможность фальсификации результатов под исходное мнение заказчика.

Хотя сторонники фокус-групп считают, что модераторы и сам характер группового обсуждения стимулируют спонтанность ответов, но это утверждение противоречит любым исследованиям групповой динамики и принятию решения в группе: известно, что после первичного знакомства большая часть участников группового обсуждения склонна больше акцентироваться на сохранении группового единства, чем на существовании обсуждаемых проблем.

Дополнительным следствием эмоционального насилия на фокус-группе выступает гипердиагностика незначимых параметров и факторов потребительского поведения, выбора и оценки. Принужденный к ответу респондент вынужден что-то говорить, но значимость придуманного под таким давлением ответа ничтожна.

ДИАГНОСТИКА МОТИВАЦИИ НА ФОКУС-ГРУППЕ: ФЕТИШ АПОЛОГЕТОВ

Вряд ли найдется такая частная область..., которой бы не приходилось апеллировать к эффектам мотивационных процессов, хотя бы для того, чтобы задним числом как-то объяснить неожиданные результаты.

Хекхаузен Х. «Мотивация и деятельность»

Отдельной темой использования фокус-групп является фетиш «потребительской мотивации» и утверждение, что ее, потребительскую мотивацию, можно диагностировать. При обсуждении этой темы создается такой «винегрет», что разобраться в нем довольно сложно.

Во-первых, известно, что большая часть покупок вообще-то не мотивирована в том смысле, который вкладывают в термин «мотивация» психологи. В психологии под «мотивацией» понимают совокупность «целей, причин и форм деятельности», но большая часть потребительского поведения не демонстрирует ни малейших признаков особой «мотивированности», т. е. целенаправленности. Как было продемонстрировано в опубликованном еще в 1979 г. исследовании R. Olshavsky и D. Granbois под говорящим названием «Принятие потребительского решения — факт или фантазия?», подавляющее большинство повседневных покупок осуществляется без какого-либо поиска информации и оценки альтернатив, т. е. является результатом поведенческих стереотипов, не имеющих какой-либо существенной эмоциональной значимости (практически обязательный критерий, наравне с целенаправленностью, для признания деятельности «мотивированной»).

Во-вторых, учитывая, что большинство решений потребительского выбора является результатом внешних, неконтролируемых и нерелексированных покупателем параметров (географическая близость для мест обслуживания, ширина дистрибуции и восприятие упаковки для пакованных товаров и т. д.), спрашивать о них на фокус-группах или не нужно (так как они влияют независимо от их осознанности покупателем), или бесполезно, так как принуждение к ответу вынудит респондента придумать ответ, как было отмечено выше.

В-третьих, даже при согласии с гипотезой о «мотивированности» потребительского выбора, существует проблема мультипликативности мотивов: один мотив может порождать разное поведение, а одинаковое поведение может быть

порождено разными мотивами. При потреблении как раз чаще всего встречается вторая ситуация: и потребление товара, а тем более выбор бренда, может определяться очень разными мотивами (но выбирающие конкретный бренд люди одинаково воспринимают «образ бренда», ключевыми критериями которого являются непосредственные потребительские характеристики товара). Кроме того, для решения задач рекламной практики необходимо выявлять не мотивы, а специфичные для данной целевой группы формы поведения, так как определенную ситуацию, демонстрируемую в рекламе, люди с разной структурой мотивов могут воспринимать различно, но для рекламистов важно, чтобы положительно.

В-четвертых, групповая манифестация мотивов вызывает большое сомнение: это кто же в ясном уме будет рассказывать незнакомым людям о своих истинных мотивах? В лучшем случае респондент будет заниматься «самопрезентацией», это хотя бы интересно смотрится, а чаще всего люди просто дают стереотипные отговорки или «эхо-фразы» на вопросы модератора.

Использование каких-либо проективных методов при проведении фокус-групп является довольно грубой технологической ошибкой: все проективные методы созданы в рамках тех или иных теоретических представлений о природе человека. Соответственно если проективная методика основана на представлении о человеке как о существе агрессивном, то и диагностироваться будет агрессия или ее отсутствие, но насколько «защитные» в методе представления применимы к потребительскому поведению, никогда не проверяется и не обсуждается.

Таким образом, необходимо признать, что «диагностика мотивов» является недобросовестной спекуляцией модераторов, и выявление потребительской мотивации следует проводить с помощью других методов.

ТЕСТИРОВАНИЕ НА ФОКУС-ГРУППЕ КАК СПОСОБ «КРЕМАЦИИ» ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ

Особую проблему для дизайнеров и рекламистов составляет повсеместная практика тестирования всего на фокус-группах. Здесь следует оговориться, что под тестированием будем понимать исключительно процедуры, которые позволяют оценить восприятие и воздействие тестируемых материалов (упаковок, рекламных материалов и т. д.) в случае их использования в маркетинговой деятельности. Традиционно применяемый для решения таких задач метод должен давать измеримый, воспроизводимый и устойчивый результат.

Фокус-группы по определению не соответствуют данным критериям. В п. 1 25 Reasons To Use A Professional Qualitative Researcher, QRCA читаем: «...If a simple, straightforward, consistent answer emerges in a focus group study, that answer is often incomplete, or it is the response to the wrong questions». Российские авторы вообще и категоричны, и откровенны: «Результаты, полученные с помощью качественных методов, не могут быть проверены количественными методами. Но часто это и не нужно...» (Мельникова Г. Фокус-группы в маркетинговом исследовании).

Таким образом, использование фокус-групп для какого-либо тестирования является некорректным даже по критериям самого метода.

В практическом плане на фокус-группе не могут получить поддержку какие-либо варианты творческих решений, отличающихся от общепринятых, но

демонстрирующих свою коммуникативную эффективность при экспериментальном тестировании и последующем использовании.

Такая «кремация» творческих идей на фокус-группе является следствием необходимости мотивировать свой выбор, но относительно новых решений у участников фокус-группы, как правило, нет аргументов, так как в обыденной жизни они никогда не задумываются о причинах своего предпочтения, они без обсуждения с кем бы то ни было просто берут на полке привлекательную упаковку или «вылавливают» из тех 50 000 рекламных выходов в неделю на российском телевидении те ролики, которые им «просто» нравятся.

Тестирование упаковок и статичных рекламных материалов (для прессы и наружной рекламы) целесообразно проводить с использованием тахитоскопа или различных экспериментальных методов исследования, в том числе «карты восприятия» или Q-сортировок, а для тестирования динамических рекламных материалов (для телевидения и радио) на разных этапах разработки возможно применение «карты восприятия» и в экспериментальных методах исследования real time responds.

ЕДИНСТВЕННЫЙ АРГУМЕНТ В ПОЛЬЗУ ФОКУС-ГРУПП

Только однажды автору был высказан значимый аргумент в пользу фокус-групп. При обсуждении всех вышеперечисленных проблем Е. Крамар из Киева задала мне вопрос в качестве аргумента, на которой я не смог возразить: «...а вы в Одессе фокус-группы проводили?..» Но такие исследования уже относятся к области этнографии, а не маркетинга.

ФОКУС-ГРУППЫ КАК ФАТАЛЬНАЯ ОШИБКА БИЗНЕСА

Решения, принимаемые на основе мнений, высказанных на фокус-группах, могут оказаться фатальными для бизнеса. Такими фатальными решениями могут быть мнения о товарах и услугах, не проверенные на репрезентативных опросах, а также использование неэффективных коммуникационных материалов, обсужденных на фокус-группах, но не проверенных экспериментальными методами. Но ни для первой, ни для второй задачи использование фокус-групп не является обязательным, существует достаточно различных методов исследования, решающих подобные задачи без всех тех грубых искажений в картине потребительского поведения, которые вносятся в нее фокус-группами.

В 70—80-х годах прошлого века американский фотохудожник С. Шерман представила вниманию публики серию своих фотографий «Кадры из фильмов без названия» (Untitled Film Stills). Этот проект принес Шерман мировую известность и сделал ее знаковой фигурой современного искусства. На фото сама С. Шерман (меняя костюмы, грим и собственную фигуру) примеряет всевозможные женские образы, предлагаемые кинематографом и телерекламой. Она предстает то хичкоковской леди, то проституткой в клетчатой юбке из фильмов 60-х и утомленной бизнес-вумен, и стриженным под мальчика эльф-феминисткой. Кадры представляют собой как бы весь спектр возможных женских характеров и ситуаций, в которых участвует женщина, типичных женских сценариев поведения, которые можно извлечь из телепоток.

Тем самым Шерман показывает нам, какие образы считывает современная женщина с кино и рекламы, а значит, и то, с какими образами она может идентифицировать себя в своей обычной жизни, с опорой на какие модели строить свое реальное поведение.

Интересно, что Шерман завершила работу над этой серией именно тогда, когда поняла, что начинает повторяться, дублировать уже существующие образы (Cruz A., Smith E.A.T., Jones A., 2001). Этот факт может служить для нас косвенным подтверждением достаточной полноты получившегося набора.

Кадры С. Шерман, безусловно, имеют свой смысл как предмет искусства и заняли свое место в его истории, однако в нашем дальнейшем обсуждении они выступят с несколько иной стороны. Благодаря ее замыслу в руки исследователя-маркетолога попадает уникальный материал: достаточно полный набор «архетипов» женского поведения, основных ролей современной женщины. Ведь хорошо известен тот факт, что образы, транслируемые массовой культурой, задают способы выражения в поведении принимаемой человеком роли. Предположим, некая женщина, сама того до конца не осознавая, стремится к тому, чтобы окружающие считали ее доброй, мягкой и несколько зависимой. Какие формы поведения, какую мимику и жесты ей избрать, какую одежду и прическу, какие эмоции демонстрировать? Все это определяется фиксированными в окружающей ее культуре эталонами: образы в фильмах и журналах, на ТВ и в рекламе не в последнюю очередь. Безусловно, она не принимает таких решений, рассуждая и осознанно продумывая каждую деталь. Просто она «считывает» их с экрана, принимает способ жизни и отношение к жизни этого персонажа, «идентифицирует» себя с ним и начинает во внешней жизни носить одежду похожего стиля, улыбаться, причесываться и двигаться в образе этого персонажа.

Однако в разных жизненных ситуациях, в общении с разным окружением человек реализует разные роли, а значит, и ориентируется на разные модели поведения, на разные типажи. Та же женщина может совсем не стремиться выглядеть такой же скромницей в глазах подружки-модницы, как в глазах родственников. Следовательно, у каждого из нас есть не одинокое представление

о единственном образе, в соответствии с которым мы строим свое поведение, а целая организованная система такого рода образов. По всей видимости, речь может идти о некоторой «карте», или «пространстве», таких ролей, где каждый воспринимаемый из внешней среды образ (знакомый человек, героиня кино, рекламы) оценивается по нескольким существенным параметрам и благодаря этому как бы занимает свое место на этой карте или в этом пространстве («семантическом пространстве», могли бы мы сказать, пользуясь языком одного из разделов психологии — психосемантики). Такие образующие параметры складываются в течение всего процесса получения социального опыта человеком и организуют его восприятие и оценку других людей и событий.

Для маркетолога и специалиста по рекламе знание структуры такой карты, свойственной представителям культуры, в которой он работает, **профессионально важно**: ведь это равносильно тому, что **знать сознание своих клиентов** в той или иной области. В нашем случае речь идет о сознании женщин в области их представлений о женщинах, о самих себе в обществе. Выявить **параметры**, на которые ориентируется женщина в оценке женского образа, выявить те **образы**, с которыми она в наибольшей степени готова идентифицировать себя в тех или иных жизненных ситуациях, означает понять, какие **качества** в первую очередь нужно акцентировать в товарах, связанных с восприятием женщиной себя в той или иной женской роли, и какие **типажи** на рекламном изображении приведут к большему их принятию.

В благом деле проведения исследования, способного ответить на все эти вопросы, нам и помогли фотографии, сделанные С. Шерман. Они сыграли для нас роль опорных пунктов, выявляя реакции на которые мы и смогли восстановить, создать модель той карты, того пространства, с помощью которого современная женщина воспринимает и оценивает все окружающие ее проявления женственности.

Итак, нам необходимо выявить основные параметры, «скелет» или координатные оси интересующего нас семантического пространства. Чтобы этого достичь, вначале (как это традиционно делается в психосемантических исследованиях) допускаем существование очень **большого количества** таких признаков. Затем собираем **оценки** нескольких объектов по этим признакам у большого числа представителей той группы, чье семантическое пространство изучаем. При этом оцениваемые ими объекты, конечно же, должны быть «представителями» той тематики, по поводу которой мы предполагаем построить семантическое пространство. То есть если бы, к примеру, изучали семантическое пространство политических партий (Петренко В.Ф., Митина О.В., 1997), то оцениваемыми объектами должны были бы стать политические партии, причем желательно использовать достаточно полный набор — по возможности сильно отличающиеся друг от друга партии.

Теперь, получив оценки нескольких объектов по большому количеству признаков, можем проверить, какие признаки **согласовываются между собой** по оценкам. Согласованность между собой для двух признаков означает, что какой бы объект ни оценивался по этим признакам, он будет оценен одинаково: если по признаку X он получил оценку -3 , то и по признаку Y он получит -3 , а если другой объект по признаку X получил оценку $+2$, то и по признаку Y он получит $+2$. (Естественно, сейчас речь идет лишь об общем смысле, и матема-

тически данный метод решен более тонко.) В результате мы имеем несколько групп признаков, где признаки, входящие в одну группу, согласованы между собой, а признаки из двух разных групп между собой не согласованы. На основе этого мы имеем право считать, что за каждой из групп признаков стоит общий для всех этих признаков параметр, и он-то и является тем самым параметром, ради поиска которого было предпринято все это оценивание. Таких параметров получается существенно меньшее количество, чем исходных признаков, и они признаются независимыми друг от друга и составляющими оси, «скелет» семантического пространства группы в отношении изучаемой тематики. Как известно, в построенной по этой логике математической процедуре факторного анализа данных эти выделенные параметры носят название **факторов**.

В нашем исследовании в роли объектов, которые оценивались, выступали 66 фотографий из «Кадров» С. Шерман. Они представляют собой достаточно полный набор разнородных женских образов, укорененных в современной массовой культуре, — все эти признаки дают нам право использовать их как опорные точки для выявления структуры пространства восприятия женщиной самой себя.

Далее перед нами встала необходимость выбора признаков для первоначального оценивания. Какие признаки могли бы быть релевантны такой тематике и, одновременно с этим, применимы к оцениванию фотографий? Мы исходили из того, что ключевой фигурой в теме социальных ролей выступает другой человек, тот, с кем происходит взаимодействие, тот, ради кого выстраивается образ поведения в этой социальной роли. Именно поэтому про каждую из фотографий мы задавали испытуемым следующий вопрос: *«Представьте себе, пожалуйста, что на этой фотографии изображены вы. Хотели ли бы вы, чтобы эту фотографию увидел / увидела ...»* и дальше следовал список из 18 представителей окружения испытуемой. Это были: *друзья; коллеги по работе; муж; родители; мужчины, которого вы любите; родственники; дети; близкая подруга; мама; знакомые мужчины; соседка; отец; бывший муж (друг, любимый); люди, которым вы нравитесь; люди, которые вас не любят; тот, кому вы бы хотели понравиться; женщина, с которой вы конкурируете; тот, на кого вам бы хотелось быть похожей.*

Степень желательности того, что эту фотографию увидит данный персонаж, испытуемые оценивали по семибалльной шкале от «-3» до «+3». Таким образом, в качестве исходного признака выступала степень желательности того, что данный образ будет увиден тем или иным представителем окружения испытуемой. Психологически же за этим стояла в качестве исходного признака степень готовности принять изображенный на фотографии образ при реализации социальной роли, связанной с тем или иным персонажем. Предположим, испытуемая говорит, что «очень хотела бы» (+3), чтобы ее дети увидели эту фотографию, для нас же это означает, что эта испытуемая с высокой степенью вероятности готова принять такой образ, выступая как мама, общаясь со своими детьми.

Естественно, что выбор того, какие именно персонажи войдут в нашу анкету, не может быть произвольным. Предварительно мы обратились за этой информацией к самим испытуемым. Тридцати женщинам в возрасте от 18 до 35 лет задавались следующие вопросы: *«У каждого из нас есть фотографии, которые мы с удовольствием показываем, и те, которые мы готовы показать только избранным людям, бывает и так, что хочется, чтобы определенный человек как бы невзначай заметил определенную фотографию. Скажите, пожалуйста, кому из*

своих близких или знакомых вы показываете свои фотографии? От кого из своих близких или знакомых вы прятали или прячете некоторые свои фотографии? А для кого вы делали какую-либо свою фотографию заметной как бы случайно?

Затем были выделены персонажи, которые с наибольшей частотой встречались в ответах испытуемых. Кроме них в список, использовавшийся в дальнейшем исследовании, вошли персонажи, названные скорее не по социальному, а по межличностному принципу (*тот, кому вы бы хотели понравиться; женщина, с которой вы конкурируете*; и т. п.). Дело в том, что такие персонажи обычно психологически важны в жизни при выборе моделей поведения, но мысленно каждый из нас их называет по имени. Поэтому, как мы предположили, они и не «всплыли» в ответах испытуемых, где женщины, подразумевая такого рода персонажи, называли их то «коллегой», то «соседкой», т. е. по их социальной роли.

Кроме получившихся 18 вопросов, в анкету вошел вопрос: «Сохранили бы вы такую фотографию?»

По полученной анкете были опрошены женщины в возрасте от 18 до 35 лет. По поводу каждой из 66 фотографий были опрошены 30 испытуемых. Таким образом, за исключением 4 выбранных по техническим причинам ответов, мы получили 2006 ответов на нашу анкету.

Проведенная по вышеописанной логике процедура факторного анализа позволила выявить те группы, в которые статистически разумно было бы объединить исходно заданные испытуемым 18 признаков, т. е. те факторы, те параметры, которые образуют семантическое пространство женских образов. Их оказалось 2.

Математически мы можем определить вес, значимость каждого из исходных признаков в образовании каждого из факторов-параметров (так называемые факторные нагрузки). Такой вес всегда заключен в пределах от 0 до 1. За значимые обычно принимаются веса (нагрузки) выше 0,7. В табл. 6.1 приведены полученные нагрузки каждого из использовавшихся признаков в образовании каждого из факторов и цветом выделены значимые веса.

Таблица 6.1

Факторные нагрузки исходных признаков

Исходные признаки	Нагрузки (фактор 1)	Нагрузки (фактор 2)
Друзья	0,69337	0,48429
Коллеги по работе	0,68944	0,48723
Муж	0,55112	0,59265
Родители	0,83946	0,35186
Мужчина, которого вы любите	0,45607	0,72507
Родственники	0,82279	0,38296
Дети	0,82328	0,33999
Близкая подруга	0,63170	0,48968
Мама	0,81963	0,34860
Знакомые мужчины	0,54033	0,70099
Соседка	0,61334	0,47637
Отец	0,80533	0,36005
Бывший муж (друг, любимый)	0,34681	0,68826
Люди, которым вы нравитесь	0,58034	0,67360
Люди, которые вас не любят	0,33092	0,65346
Тот, кому вы бы хотели понравиться	0,40996	0,81821
Женщина, с которой вы конкурируете	0,26118	0,83557
Тот, на кого вам бы хотелось быть похожей	0,36214	0,78236

Теперь, если представим каждый фактор как образующие его признаки в порядке убывания их нагрузок (до значения 0,55), получим картину, раскрытую в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Признаки, образующие фактор 1 и фактор 2, в порядке убывания их факторных нагрузок (в таблице учтены только признаки с нагрузкой большей 0,55)

	Фактор 1	Фактор 2
Образующие признаки	Родители	Женщина, с которой вы конкурируете
	Родственники	Тот, кому вы бы хотели понравиться
	Дети	Тот, на кого вам бы хотелось быть похожей
	Мама	Знакомые мужчины
	Отец	Мужчина, которого вы любите
	Друзья	Бывший муж (друг, любимый)
	Коллеги по работе	Люди, которым вы нравитесь
	Подруга	Люди, которые вас не любят
	Соседка	Муж
	Люди, которым вы нравитесь	
	Муж	

На основе полученных данных мы можем присвоить этим факторам названия, проинтерпретировав связи между признаками. На наш взгляд, всех персонажей из фактора 1 объединяет то, что это люди, стабильно присутствующие в жизни испытуемого, постоянное его окружение со сложившимся (по преимуществу хорошим) отношением к испытуемому, люди, которые участвуют в реализации внешних, социально-одобряемых и открытых сторон жизни испытуемого.

В то время как во второй фактор попали люди, чье мнение об испытуемом чрезвычайно внутренне (подчас безотчетно) для него важно, но часто еще не сложилось, это те люди, на чье мнение о себе испытуемый хотел бы повлиять, люди, связанные не с открыто социальными, а с внутренне-личностными ситуациями.

В итоге фактор 1 был назван «**Стабильное окружение**», а фактор 2 — «**Желаемое и оценивающее окружение**». Именно оценка двух этих видов окружения и задает семантическое пространство женских образов у современной женщины 18—35 лет в России.

Интересно рассмотреть связи, существующие между обсуждаемыми персонажами. Если рассматривать факторные нагрузки каждого из признаков (каждого из персонажей) в их связи между собой, как это представлено на рис 6.1, то мы можем проинтерпретировать сравнимость, сопоставимость этих персонажей в жизни женщины.

Видно, что все родственники (*родители, родственники, дети, мама, отец*) представлены фактически слитно — отношение к ним и их роль в ситуациях, связанных с проявлением женственности, как ни удивительно, очень близки, мало различимы. Также близкой внутри себя группой оказываются: *соседка, близкая подруга, коллеги по работе и друзья*. Противоположную же им роль в тех же ситуациях играет группа: *женщина, с которой испытуемая конкурирует, тот, на кого испытуемая хотела бы быть похожей и тот, кому испытуемая хотела бы понравиться*. Конкурирующая женщина в отношении женского образа оказывается **даже более значимым** персонажем, чем любимый мужчина или муж, — это довольно выразительный факт, приоткрывающий многие особенности построения женщиной ее собственного женского образа. Интересна также

практически рядоположенность конкурирующей женщины и того, кому испытуемая хотела бы понравиться. Именно в этом хорошо видно, что фактор 2 конституирует заинтересованность женщины во мнении этих персонажей о себе и одновременно ее неуверенность в нем, в том, что ей удастся произвести соответствующее впечатление. Видно, как постепенно это качество нарастает по мере продвижения от родственников через друзей, потом мужа, мимо бывшего мужа и тех, кто не любит (с ними уже ничего не поделаешь) к любимому мужчине и (уже почти нереально) тому, кому хотели бы понравиться, на кого хотели бы быть похожей, к конкурирующей женщине (рис. 6.1).

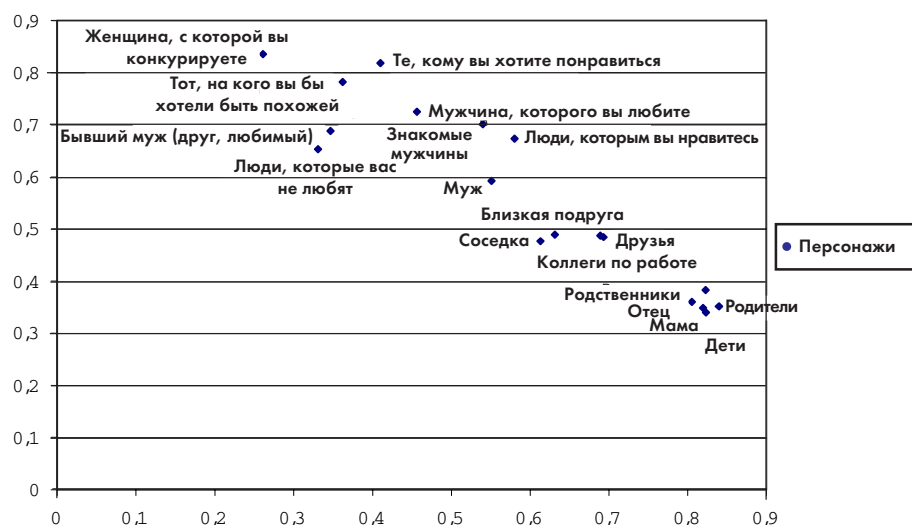


Рис. 6.1. Факторные нагрузки персонажей по факторам 1 и 2

Вторым важным итогом нашего исследования стало расположение на получившейся «карте» семантического пространства всех 66 фотографий С. Шерман (рис. 6.2).

Отчетливо видна общность образов, занявших одни и те же зоны карты: видно, как по мере увеличения значений по фактору 1 (стабильное окружение) в образах нарастает социальная успешность, социальная признанность и открытость, общительность, широкий круг контактов (и это видно, даже несмотря на то, что на каждом (!) из фото изображена только одна женщина, рядом никого больше нет), до некоторой степени даже карьерный успех. И при движении по фактору 2 (желаемое и оценивающее окружение) от меньших значений к большим увеличивается сексуальность образа, межличностная успешность, способность влиять на людей, привлекать их, независимость.

Наиболее удачными с точки зрения своей идентификационной способности оказались следующие кадры:

- в ситуациях, ориентированных на стабильное окружение: кадры 37, 24, 45, 40, 13, 50;
- в ситуациях, ориентированных на желаемое и оценивающее окружение: кадры 34, 14, 2, 24, 50, 45;

То есть именно с этими образами женщины готовы себя идентифицировать в соответствующих ситуациях, именно с их особенностями поведения согласовываться. Важно отметить, что есть кадры, заслужившие высокие оценки по обоим факторам (кадры 24, 45, 50).

Для того чтобы каждый из факторов стал более зримым, можно рассмотреть и «отрицательные полюса», т. е. кадры, получившие негативные оценки по факторам;

- ❑ в ситуациях, ориентированных на стабильное окружение: кадры 39, 34, 52;
- ❑ в ситуациях, ориентированных на желаемое и оценивающее окружение: кадры 63, 41, 19.



Кадр 37



Кадр 24



Кадр 45



Кадр 40



Кадр 13



Кадр 50



Кадр 34



Кадр 14



Кадр 2



Кадр 39



Кадр 52



Кадр 6



Кадр 63



Кадр 39



Кадр 52

Третий вывод нашего исследования касается готовности женщин сохранить фотографию. Как упоминалось в начале, каждая из фотографий в исследовании оценивалась еще и с точки зрения того, сохранила бы ее испытуемая или нет. Оценки каждой из фотографий представлены в табл. 6.3.

Таблица 6.3

Сохранить фото

Фото	Сохранили бы	
	Кол-во человек	%
24	29	97
45	29	97
40	29	97
58	29	97
43	28	93
2	28	93
8	27	90
22	27	90
9	27	90
14	27	90
13	26	87
47	26	87
21	26	87
5	26	87
56	26	87
34	26	87
20	25	83
57	25	83
54	25	83
53	24	80
33	24	80
81	24	80
7	24	80

Фото	Сохранили бы	
	Кол-во человек	%
37	23	77
50	23	77
84	21	70
55	21	70
1	21	70
3	21	70
11	21	70
52	21	70
25	20	67
49	20	67
4	20	67
15	20	67
6	20	67
17	19	63
44	19	63
48	19	63
59	18	60
65	18	60
36	18	60
32	18	60
64	17	57
51	17	57
16	53	16

Фото	Сохранили бы	
	Кол-во человек	%
61	16	53
16	16	53
19	15	50
42	15	50
35	15	50
31	14	47
10	14	47
39	14	47
63	13	43
23	13	43
83	11	37
41	11	37
30	11	37
38	10	33
28	10	33
12	10	33
29	9	30
82	7	23
60	7	23
27B	3	10
27	2	7

Четвертым заинтересовавшим моментом в этом исследовании стал вопрос о возможности оценки по каждому из двух параметров предсказывать то, сохранит женщина эту фотографию или нет. Влияют ли получившиеся факторы на это? Или влияет только одни из них?

Рассмотрим диаграммы, отражающие связь между факторами и готовностью сохранить фото (рис. 6.3 и 6.4).

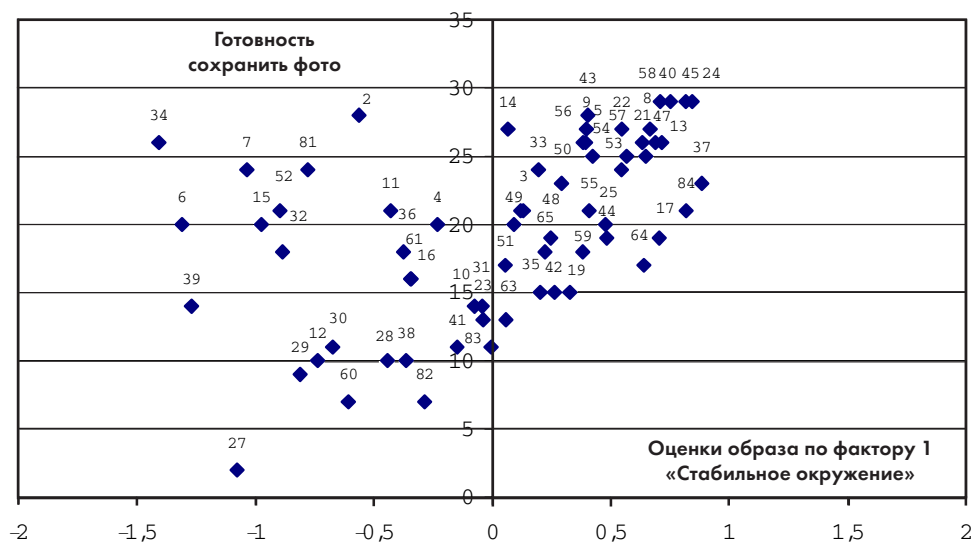


Рис. 6.3. Соотношение оценок образов по фактору 1 и готовности сохранить фото

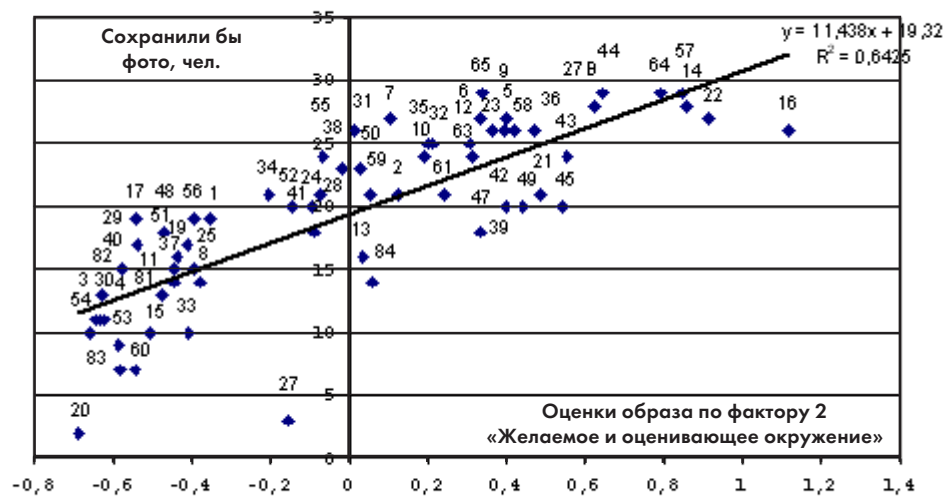


Рис. 6.4. Соотношение оценок образов по фактору 2 и готовности сохранить фото

На рис. 6.3 видим, что исходя из оценки по фактору 1 нельзя предсказать, выбросит женщина эту фотографию или будет ее хранить. К примеру, кадры 34, 6, 39 и 27 получили выраженно «плохие» оценки по этому фактору. То есть женщины не готовы их показать ни родителям, ни друзьям, ни родственникам, но они бы их сохранили: прятали, но хранили. Но нет между фактором и готовностью хранить и обратной связи: высоко оцененный по фактору 1 кадр 37 — в то же время один из первых кандидатов на хранение и любование.

А вот рис. 6.4 показывает результаты совсем иного характера. Здесь довольно четко видна взаимосвязь между оценками по фактору 2 и тем, сохраняют ли испытуемые фотографию. Статистически же существование этой связи подтверждается величиной коэффициента R^2 , определяющего достоверность аппроксимации.

Следовательно, оставит женщина фотографию у себя или выбросит ее, определяется в первую очередь тем, готова ли она показать ее «желаемому и оценивающему окружению», то есть: *женщине, с которой она конкурирует; тому, кому она бы хотела понравиться; тому, на кого ей бы хотелось быть похожей знакомым мужчинам.*

Из этого же для нас следует вывод о том, что параметр 2 оказывается более важным, более внутренним для выбора образа идентификации. Здесь речь идет о более глубокой и ценной идентификации с образом: да, участвуя в ситуации с родственниками или друзьями, я хотела бы производить вполне определенное впечатление (кадры 37, 24, 45), но в итоге в этих ситуациях главное зависит для меня не от этого впечатления, а вот в ситуациях с конкурирующей женщиной или знакомыми мужчинами — принятие определенного образа максимально ценно. Параметр независимости, способности произвести впечатление, повлиять на мнение окружающих (все это — фактор 2) более важен для принятия идентификации с образом. Вывод: для рекламы имиджевой, рекламы стиля жизни — это измерение наиболее важно.

Но вслед за этим возникает вопрос: если, как показало исследование, принимаемый образ существенно разнится в зависимости от типа социальной ситуации, в которой он будет реализовываться, то, вероятно, реклама разных товарных групп должна быть адресована разным образом? А если это так, то одинаково ли продуктивным для всех товарных групп окажется вообще реклама с использованием какого бы то ни было образа? Ведь если, как обнаружено выше, измерение, наиболее важное для принятия идентификации с образом, одновременно является прочно связанным с ситуациями проявления женственности, привлекательно-сексуального аспекта образа, то разумно предположить, что реклама «через образ», реклама образа жизни окажется, к примеру, удачной для парфюмерии и неудачной для чистящих средств. Однако это интересные гипотезы уже для будущих исследований.

Подводя же итоги этого исследования, нужно сказать, что было смоделировано семантическое пространство восприятия женщинами женских образов, основными образующими которого оказались предполагаемое мнение стабильного окружения и желаемое — оценивающего окружения. Оказалось, что одними из критически важных лиц для женщин 18—35 лет являются, с одной стороны, родители, а с другой — «женщина, с которой они конкурируют». А также то, что именно от реакции желаемого и оценивающего окруже-

ния зависит, примет женщина на глубоком уровне ту или иную модель поведения или откажется от нее.

ЛИТЕРАТУРА

Cruz A, Smith E.A. T., Jones A. Cindy Sherman. Retrospective. — New York. 1997.
Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. — М. 1997.

Категория: зубная паста.
Рекламодатель: ТОРН-Косметик.
Консалтинговое агентство: ДЫМШИЦ и ПАРТНЕРЫ.
Кампания создания одного из самых дорогих брендов на рынке с использованием строгого тестирования всех элементов коммуникации.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ

Российский рынок зубной пасты, изменившись после кризиса августа 1998 г., с весны 1999 г. практически не менялся, несмотря на многочисленные попытки. В физическом объеме (около 20%) лидировал «Новый жемчуг», вторым по объему и с лидерством по финансовым параметрам был «Блендамед». Несмотря на существенные вложения, не спеша увеличивал свои продажи «Колгейт». Довольно стабильные позиции имели «Дети 98-го»: «32 норма» и «Лесной бальзам» екатеринбургской КАЛИНЫ и Aquarelle болгарской фирмы STS. В результате неразумных действий постепенно теряли свои позиции Astera и Dental, причем их доли распределялись между остающимися в случайном порядке.

Многие производители бывшего СССР на этом фоне предлагали рынку свои пасты нижнего ценового сегмента, надеясь таким образом что-то отобрать у более дорогих позиций. Одной из таких паст в начале своего пути был «Кедровый бальзам», созданный по заказу торговой компании «ТОРН-Косметик».

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Первая версия «Кедрового бальзама» была предложена рынку в мае 2000 г. Название «Кедровый бальзам» было предложено кем-то из сотрудников «Торн-Косметик» во время частной беседы. Рецепт «Кедрового бальзама» была разработана в лаборатории ЗАО «Модум» по руководством Т.В. Шраменок, по заказу ЗАО «Модум» была сделана и первая версия упаковки. За год продаж, по данным AC Nilsen, доля «Кедрового бальзама» составила около 0,8% по физическому объему и 0,5% по финансовым показателям при розничной цене упаковки в 100 мл 8—11 руб.

На начало 2001 г. рынок зубной пасты демонстрировал неспешный, но устойчивый рост потребления, и возникла идея предложить рынку более дорогую пасту с минимальными промоциональными усилиями, только за счет дизайна упаковки. Среди кандидатов на рестайлинг упаковки с такими целями и был выбран «Кедровый бальзам», так как при проведении теста названия выяснилось, что используемая упаковка занижала воспринимаемую цену зубной пасты по сравнению с восприятием названия (18—20 руб.), рис. 7.1.



Рис. 7.1. Исходный дизайн «Кедрового бальзама»

Работы по рейсталингу выполнила дизайн-студия VAZARI и было предложено около 40 различных вариантов. Некоторые из них полностью соответствовали поставленной задаче, как, например, представленный ниже вариант (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Один из предварительных вариантов

По результатам теста был также выявлен вариант, который воспринимался потребителями по цене около 30 руб. После проведения финансового анализа, выявления общего потенциала новой упаковки и слепого текста рецептуры было принято решение начать выпуск нового варианта упаковки с промоциональной поддержкой (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Окончательный вариант упаковки кедрового бальзама

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

По данным индустриальных исследований было выявлено, что потребление «зеленых» паст смещено в старшие возрастные группы, что объяснялось дополнительным эффектом этой группы паст на состояние десен, проблемы с которыми становятся заметны после 35 лет. Соответственно по возрасту целевая группа была определена как старше 35 лет.

Учитывая относительную дороговизну пасты, уровень дохода был определен как «средний и выше», что привело к ограничению целевой группы «сверху» 55 годами, что связано с различиями по уровню дохода между работающими и неработающими.

Потребительская группа «Кедрового бальзама» была определена как «мужчины и женщины 35—55 лет».

Учитывая, что основным покупателем зубной пасты являются женщины (около 80% покупок), то **целевая группа коммуникации** была определена как «женщины 35—55 лет с уровнем дохода средним и выше». Тестирование всех творческих материалов проводилось на указанной целевой группе.

КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Все многообразие зубных паст воспринимается потребителями прежде всего по двум основным факторам: насколько хорошо эта паста чистит зубы и обладает ли лечебными эффектами и эмоциональным восприятием (насколько эта

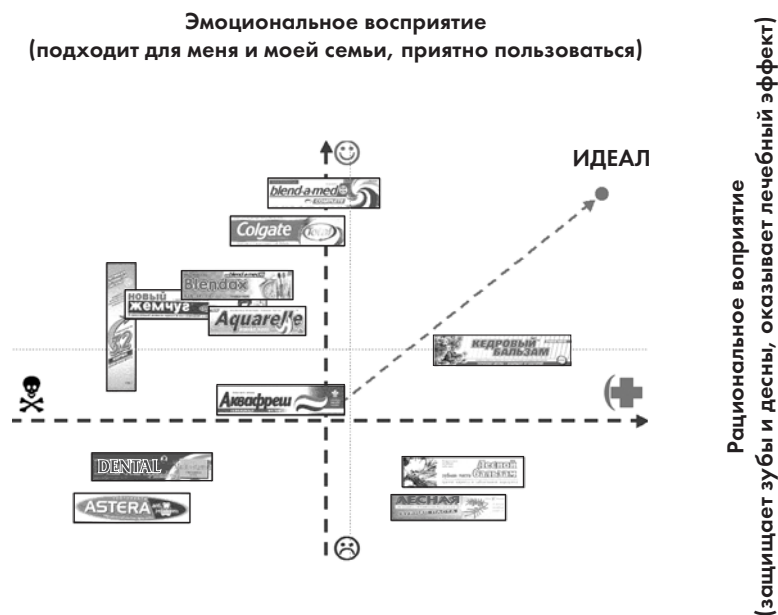


Рис. 7.4. Карта восприятия брендов зубной пасты

Было предложено несколько концепций, каждая из которых с экспертной точки зрения имела право на существование. Ниже приведены те концепции, которые были поставлены на тест:

- Gosser (используем название чужой торговой марки в технических целях) — парафраз знаменитой рекламы немецкого пива с прекрасными видами природы, и закадровый текст о пользе кедрового масла, входящего в состав «Кедрового бальзама»;
- «Говорила мама ...» — в кадре симпатичная девушка прячет улыбку, а когда все-таки улыбается, то зритель видит отсутствие зубов и оставшиеся очень плохие зубы. В воспоминаниях, видим эту девушку совсем девочкой с ее мамой и голос за кадром поучает: «Говорила мама, чисти зубы «Кедровым бальзамом»;
- «Дочь и мать». Дочь и мать в ванной чистят зубы «Кедровым бальзамом» и попадают в лес на природу, к водопаду и т. д., а затем грубо возвращаются в ванну из-за того, что папа тоже хочет умыться;
- «Ужин жен». Муж решил обрадовать жену сюрпризом — приготовить ужин. Естественно, ничего не получилось, он сам извазился и извазил

всю кухню, но ослепительная улыбка на его неотразимом лице при появлении жены заставляет забыть все проблемы. А все из-за того, что он чистит зубы «Кедровым бальзамом»;

- «Лесная школа». Белка-стоматолог читает зайцам и бобрам лекцию на тему «Здоровые зубы и десны» — грызуны ее внимательно слушают и задают вопросы.

По результатам теста все рекламные концепции создавали ожидания к пасте ниже, чем просто упаковка. Только концепция «Лесная школа» повышала уровень ожиданий к зубной пасте, и она была принята на реализацию (рис. 7.5).

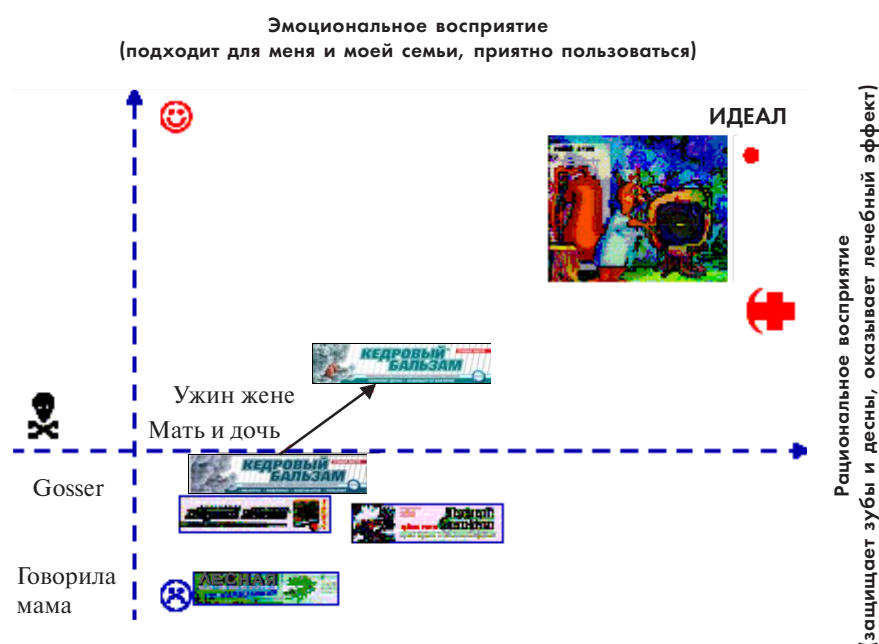


Рис. 7.5. Тестирование рекламных материалов

При реализации выбранной концепции возник еще ряд вопросов творческого характера. Дело в том, что на первом тесте белка-стоматолога выглядела совсем не так, как в окончательном варианте.

После принятия решения об используемой в дальнейшем концепции возникла необходимость в выборе стиля мультипликации. Ниже представлены варианты бобра в различных стилях мультипликации, и во время теста, кроме влияния на восприятие качества пасты, выяснилось, что в зависимости от осанки бобра менялась воспринимаемая цена пасты. Например, хотя стилистика с бобром в правом верхнем углу и снижала восприятие пасты, но потребители ожидали, что такая паста будет дорогой. Соответственно при реализации ролика одним из контрольных параметров была осанка бобра (рис. 7.6 и 7.7).



Белка-стоматолог
во время теста концепций



Окончательный вариант белки-стоматолога

Рис. 7.6. Изображение белки на первом тесте и окончательный вариант



Высокая
цена

Низкая
цена

Рис. 7.7. Влиение осанки бобра на воспринимаемую цену

Основным сообщением рекламной кампании был «Кедровый бальзам» — здоровые зубы и десны».

Производство ролика осуществила студия DTV-MA.

МЕДИАСТРАТЕГИЯ

После пробной рекламной кампании в сентябре-октябре 2001 г. в трех городах с использованием местного ТВ и прессы в ноябре началась национальная рекламная кампания.

Основным носителем для рекламирования было выбрано ТВ с давлением 75—100 GRP в неделю 30-секундным роликом с оптимизацией медиаплана по критерию максимизации охвата в неделю. С октября 2002 г. ТВ-поддержка прекращена.

Кроме ТВ активно использовалась национальная («Комсомольская правда», «Лиза», «Аргументы и факты», «Разгадай», «Отдохни», «7 дней») пресса. В дальнейшем от использования «Аргументов и фактов» пришлось отказаться из-за выявленного крайне низкого отклика на контакт с рекламой в АиФ по сравнению с КП и «Лизой» (разница в 2—4 раза по различным потребительским группам). Также весной-летом 2002 г. активно использовалась местная пресса (около 100 изданий).

Использование наружной рекламы и радио носило вспомогательный характер, преимущественно для решения задач работы с торговлей или компенсации недостаточных местных охватов прессы. Активно применялись рекламные материалы на месте продажи: воблеры, плакаты, гирлянды и т. д. С октября 2002 г. в качестве рекламной поддержки используется только национальная пресса.

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ

После начала рекламной кампании «Кедрового бальзама» за год увеличил свою долю в физическом объеме более чем в 1,5 раза (до 2,3%) и почти в 4 раза увеличилась доля рынка (рис. 7.8).

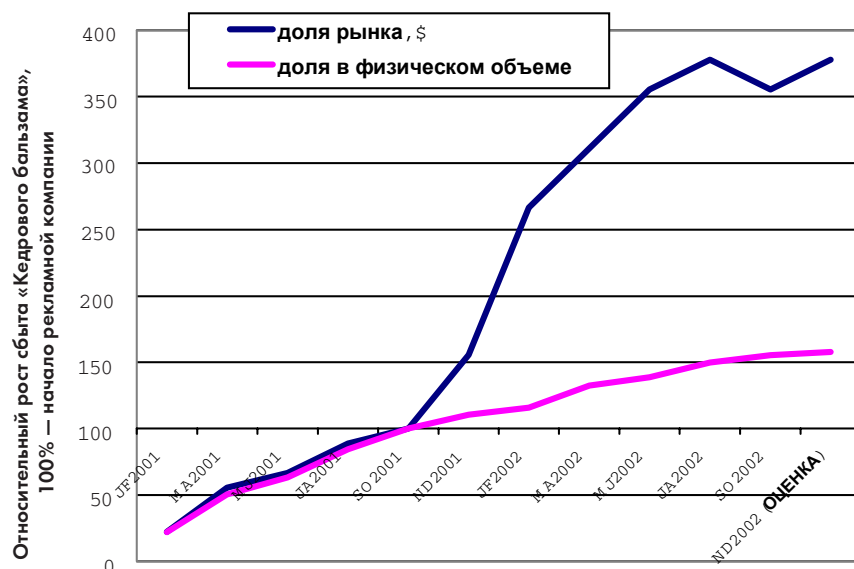


Рис. 7.8. Маркетинговые показатели «Кедрового бальзама»

На сегодняшний день «Кедровый бальзам» одна из самых дорогих паст на рынке, удельная стоимость 1 пасты почти в 1,5 раза больше средней цены (рис. 7.9).

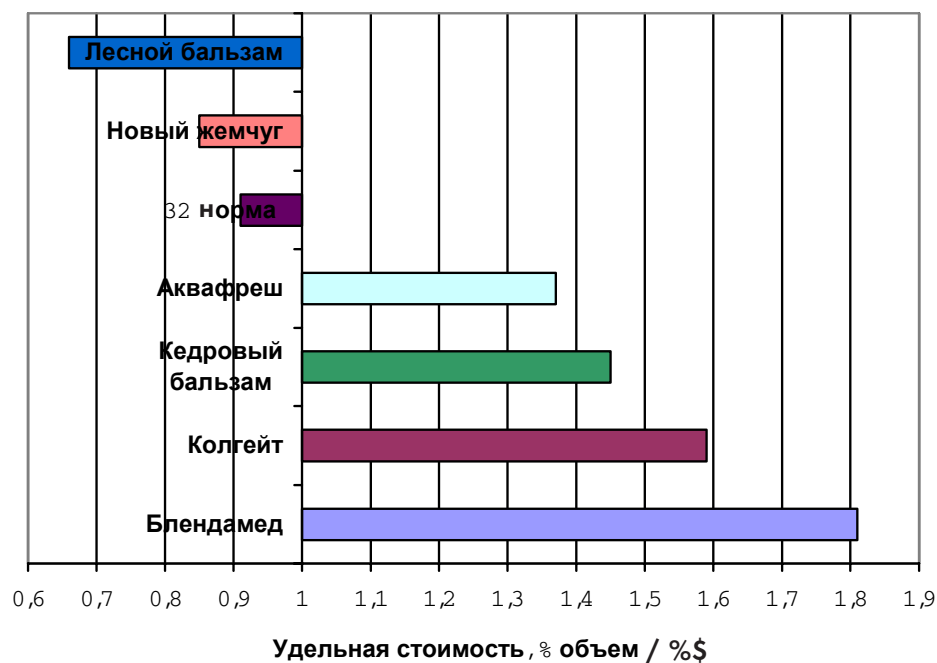


Рис. 7.9. Удельная стоимость различных зубных паст

Социологические данные еще более выразительны: за год промоции «Кедровый бальзам» вошел в число самых известных марок (подсказанное знание, MMI-2002 TNS) и перегнал даже давно и активно промотируемый «Колгейт» (рис. 7.10).

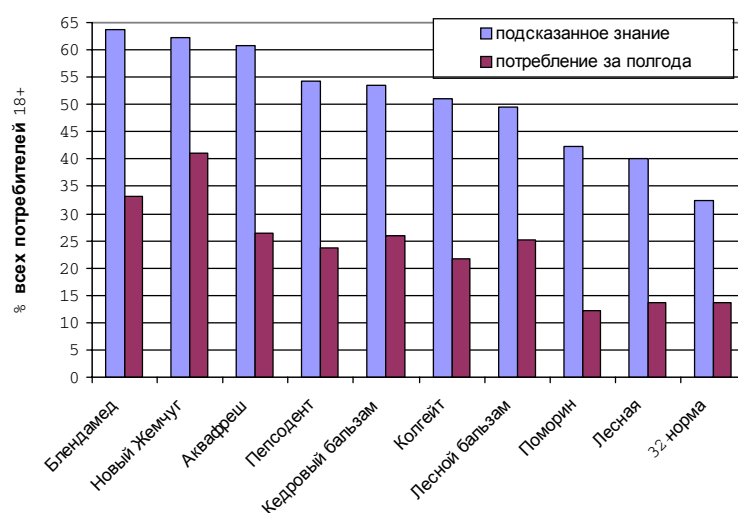


Рис. 7.10. Результаты рекламирования «Кедрового бальзама»

ПРОЦЕДУРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ И ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ «КЕДРОВОГО БАЛЬЗАМА»

При разработке и промоции «Кедрового бальзама» все решения принимались на основе результатов соответствующих исследований.

Основным методом исследования для упаковки и рекламных материалов являлась карта восприятия. Этот метод позволяет на основе одной информационной базы с разрывом во времени тестировать различные коммуникативные материалы.

Варианты телевизионного ролика тестировались с использованием метода real time responds, когда люди оценивают рекламные материалы непосредственно во время просмотра.

Тестирование качества зубной пасты и оценка потенциала осуществлялись на основе репрезентативных выборок (800 человек) в Москве. Мониторинг эффективности рекламной кампании проводился на национальной репрезентативной выборке в 3000 человек.

Персоналии:

Заказчик: ТОРН-Косметик.

Дмитрий Плытник, президент группы компаний ТОРН.

Андрей Хабаров, генеральный директор.

Георгий Пойдышев, управляющий региональными предприятиями.

Екатерина Беднякова, коммерческий директор.

Юлия Баранова, директор по маркетингу.

Мария Ромашина, менеджер службы маркетинга.

Производство: ЗАО «МОДУМ».

Татьяна Шраменюк, главный технолог.

Дизайн упаковки, рекламные материалы для прессы и POS — студия VAZARI.

Максим Замыслаев, генеральный директор студии Vazari.

Копирайтинг:

Михаил Рюмин, исполнительный директор — «ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ».

Разработка позиционирования, претестовые исследования, мониторинг — «Дымшиц и партнеры».

Михаил Дымшиц, Михаил Рюмин, Татьяна Головачева, Инна Антонович, Светлана Кулакова.

Рекламный ролик — DTV-MA.

Владимир Орлов — режиссер-мультипликатор.

Сергей Филин — компьютерная графика.

Георгий Рюмин — продюсер.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЧЕМ В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЯ МОЖНО МАНИПУЛИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНО	8
2. ПОКУПКИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА: НЕПРИЯТНЫ ИЛИ БЕЗРАЗЛИЧНЫ	10
3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРОВ И УСЛУГ	11
3.1. Психологические критерии предпочтения товаров и эффекты их действия	11
3.2. Психологические основы предпочтения сферы услуг	12
4. ПРОЦЕСС ПОКУПКИ: МЕСТО ПОКУПКИ ТОВАРА ВАЖНЕЕ БРЕНДА ТОВАРА. ГЕОГРАФИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	13
5. ВОСПРИЯТИЕ И ВЫБОР БРЕНДА ПОКУПАТЕЛЕМ	17
5.1. Восприятие бренда покупателями и «образ бренда» (brand image): что под этим понимают первоисточники и почему было введено понятие	17
5.2. Практика исследований «образа брендов»: технические проблемы и некорректные методы	17
5.3. Диагностика «образа бренда»: как это делать правильно	19
6. ОШИБКИ БРЕНДИНГА: «ЗОНТИЧНЫЙ БРЕНД» — САМАЯ РАСПРОСТРАНЕННАЯ И САМАЯ ДОРОГАЯ ОШИБОЧНАЯ ИДЕЯ БРЕНДИНГА	27
6.1. «Внутренняя» ширина бренда: надо быть очень внимательным	28
6.2. «Внешнее» расширение бренда: в лучшем случае бесполезная, но в целом опасная затея	28
7. ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ БРЕНДА: ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ	32
8. КОГДА МОЖНО ЖДАТЬ ЭФФЕКТА ОТ РЕКЛАМЫ И ДРУГИХ ФОРМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	35
8.1. ТЕЛЕВИДЕНИЕ	35
8.2. Объемные минимумы других СМИ	41
9. О БЕСПОЛЕЗНОСТИ PR-ТОВАРОВ МАССОВОГО СПРОСА	43
10. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ НА МАССОВЫХ РЫНКАХ	46
10.1. Структура коэффициентов уровня охвата	47
10.2. Коэффициенты эффективности коммуникационных материалов и коммуникационной стратегии	48
10.3. Сравнение различных стратегий	51
10.4. Финансовые аспекты модели	52
10.5. Анализ времени жизни	53
10.6. Применимость модели для товаров	53
и услуг с выраженной сезонностью	53
10.7. Ограничения модели	54

11. РЕКЛАМИРОВАНИЕ В СМИ: ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ...	55
11.1. Планирование на ТВ	63
11.2. Планирование на Радио	67
11.3. Планирование наружной рекламы	68
12. ДРУГИЕ ФОРМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА	70
12.1. Выкладка и реклама на месте продажи	70
12.2. Мероприятия, обеспечивающие знакомство с товаром и направленные на стимулирование самой покупки	70
13. СПОНСОРСТВО: ВЫБОР СРЕДСТВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ	73
13.1. Определение спонсорства	73
13.2. Обычное заблуждение о спонсорстве: благотворительность	73
13.3. Какое спонсорство кому?	74
13.4. Выбор объектов спонсорства	74
13.5. Оценка эффективности спонсорства	75
13.6. Некоторые аспекты спонсорства событий (event marketing)	76
13.7. Спонсорство как долгосрочные инвестиции	78
14. РАЗРАБОТКА БРЕНДОВ	80
14.1. Генерация имени бренда	84
14.2. Разработка оформления бренда	93
14.3. Диагностика цены бренда	94
14.4. Разработка рекламных материалов	102
14.5. Социально-демографический потребительский анализ и другие формы сегментирования	160
Литература	182
<i>Приложение 1. Тестирование рекламы</i>	<i>185</i>
<i>Приложение 2. Критерии контент-анализа потребительской лексики и текстов СМИ</i>	<i>194</i>
<i>Приложение 3. Новая попытка рекламных агентств объяснить, зачем они нужны: лейбл «Интегрированные маркетинговые коммуникации» как последний вздох рекламных агентств</i>	<i>213</i>
<i>Приложение 4. Правовая защита бренда</i>	<i>218</i>
<i>Приложение 5. Проведение фокус-бренда как фатальная ошибка бизнеса</i>	<i>221</i>
<i>Приложение 6. Карта женского самовосприятия (Т. Пугачева)</i>	<i>229</i>
<i>Приложение 7. «Кедровый бальзам»: эффективная простота</i>	<i>243</i>

ОПИСАНИЕ УПОМЯНУТЫХ В КНИГЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Указанные ниже исследования являются стандартом de facto медиаизмерений в России.

Источник: данные TNS Gallup Media.

Тел. +7 095 935-87-18, сайт [http:// www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).

NRS (NATIONAL READERSHIP SURVEY) — РОССИЯ

Основные измерения

В рамках проекта NRS-Россия измеряются все характеристики аудитории печатных изданий, необходимые при медиапланировании, а также для анализа структуры аудитории изданий. Основные характеристики, по которым проводится измерение прессы (измеряется около 100 периодических национальных изданий):

- ☐ объем аудитории центральных изданий среди населения в целом, а также по различным целевым группам:
 - аудитория изданий за полгода;
 - аудитория одного номера (Average Issue Readership);
- ☐ структура аудитории изданий (Profile);
- ☐ частота чтения изданий;
- ☐ лояльность аудитории;
- ☐ источник получения изданий (подписка/покупка).

Генеральная совокупность

Выборка в рамках исследования репрезентирует население России в возрасте 16 лет и старше, проживающее в городах с населением более 100 тыс. человек. В генеральную совокупность входят 160 городов. В этих городах проживает 64,764 тыс. человек, что составляет 60,1% городского населения России или 45% всего населения России. Взрослое население 16+, проживающее в этих городах, составляет 53,160 млн. человек.

Объем выборки

Общий объем выборки — около 75 тыс. респондентов в год, при этом российская репрезентативная выборка составляет 40 тыс. респондентов.

Метод

Исследование проводится методом личного интервью на дому у респондента (face-to-face), средняя продолжительность интервью — 25 мин.

Локальные исследования прессы:

NRS — МОСКВА: измеряется аудитория 160 периодических изданий; кроме репрезентации населения 16 лет и старше, дополнительная репрезентация в возрасте 12-15 лет. Метод исследования: телефонное интервью. В рамках исследования проводится около 28 000 интервью в течение года.

NRS — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: измеряется аудитория 160 периодических изданий. Генеральная совокупность: население старше 16 лет. Метод исследования: телефонное интервью. В рамках исследования проводится около 8000 интервью в течение года.

NRS — ГОРОДА. Кроме аудитории изданий в конкретном городе измеряется аудитория национальных и местных радиостанций, базовая информация по характеристикам аудитории телеканалов (возможность приема, просмотр телеканала за неделю). Измеряется 100 периодических национальных изданий + от 10 до 50 региональных изданий в каждом городе, 15 национальных/сетевых радиостанций + до 10 региональных радиостанций в каждом городе, измерение проводится по всем телеканалам, ведущим вещание в городе, в котором проводится исследование. Генеральная совокупность: выборка в рамках исследования репрезентирует население в возрасте от 16 лет и старше каждого из перечисленных ниже городов в отдельности. Исследование проводится в городах (список может меняться): Белгород, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саранск, Саратов, Ставрополь, Тверь, Тюмень, Уфа, Челябинск, Ярославль, Барнаул, Владимир, Вологда, Кемерово, Набережные Челны, Новокузнецк, Петрозаводск.

RADIO INDEX — РОССИЯ

В рамках проекта Radio Index — Россия измеряются базовые характеристики аудитории радиостанций, необходимые при медиапланировании, а также для анализа структуры аудитории на радиостанциях.

Основные измерения

Ниже приведены характеристики, по которым проводится измерение радио: аудитория радиостанций за месяц и за неделю, среднесуточная аудитория радиостанций, структура аудитории радиостанций, частота слушания.

Генеральная совокупность

Выборка в рамках исследования репрезентирует население России в возрасте 16 лет и старше, проживающее в городах с населением более 100 тыс. человек.

Общий объем выборки

Около 75 тыс. респондентов в год, при этом российская репрезентативная выборка составляет 40 тыс. респондентов.

Метод

Исследование проводится методом личного интервью на дому у респондента (face-to-face).

RADIO INDEX — МОСКВА. Цель исследования — предоставление информации по объемам и характеристикам аудитории радиостанций в Москве.

В рамках проекта Radio Index — Москва измеряются все характеристики аудитории радиостанций, необходимые при медиапланировании, а также для анализа структуры аудитории на радиостанциях. Ниже приведены основные характеристики, по которым проводится измерение радио:

- объем аудитории радиостанций среди населения в целом, а также по различным целевым группам:
 - аудитория радиостанций за месяц (Monthly Reach);
 - аудитория радиостанций за неделю (Weekly Reach);
 - среднесуточная аудитория радиостанций (Daily Reach);
 - аудитория усредненного 15-минутного интервала (Average Quarter Hour);
- доля аудитории радиостанций (AQH Share), структура аудитории радиостанций (Profile), частота слушания радиостанций, продолжительность слушания радиостанций, место слушания радиостанций, показатели лояльности аудитории радиостанций, основные потребительские характеристики аудитории радиостанций.

Генеральная совокупность: выборка в рамках исследования репрезентирует население Москвы в возрасте 12 лет и старше. Метод: исследование проводится при помощи однедельных индивидуальных дневников. Объем исследования: 14 400 дневников в год (1200 дневников ежемесячно).

RADIO INDEX — САНКТ-ПЕТЕРБУРГ. По структуре предоставляемой информации аналогично Radio Index-Москва. Метод исследования: телефонное интервью.

Дымшиц Михаил Наумович

МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕМ

Главный редактор *И.В. Кондаков*

Редактор *Ю.А. Серова*

Корректор *А.В. Бенецкая*

Компьютерная верстка *М.В. Сенотрусовой*

Подписано в печать 30.04.2004. Формат 70 × 100/16.

Печать офсетная. Бумага офсетная.

Гарнитура «Newton». Печ. л. 16. Тираж 3000 экз.

Заказ

ООО «Омега-Л»

123298, Москва, ул. Народного Ополчения, д. 40, к. 2., оф. 108

Тел., факс (095) 290-80-65

www.omega-l.ru