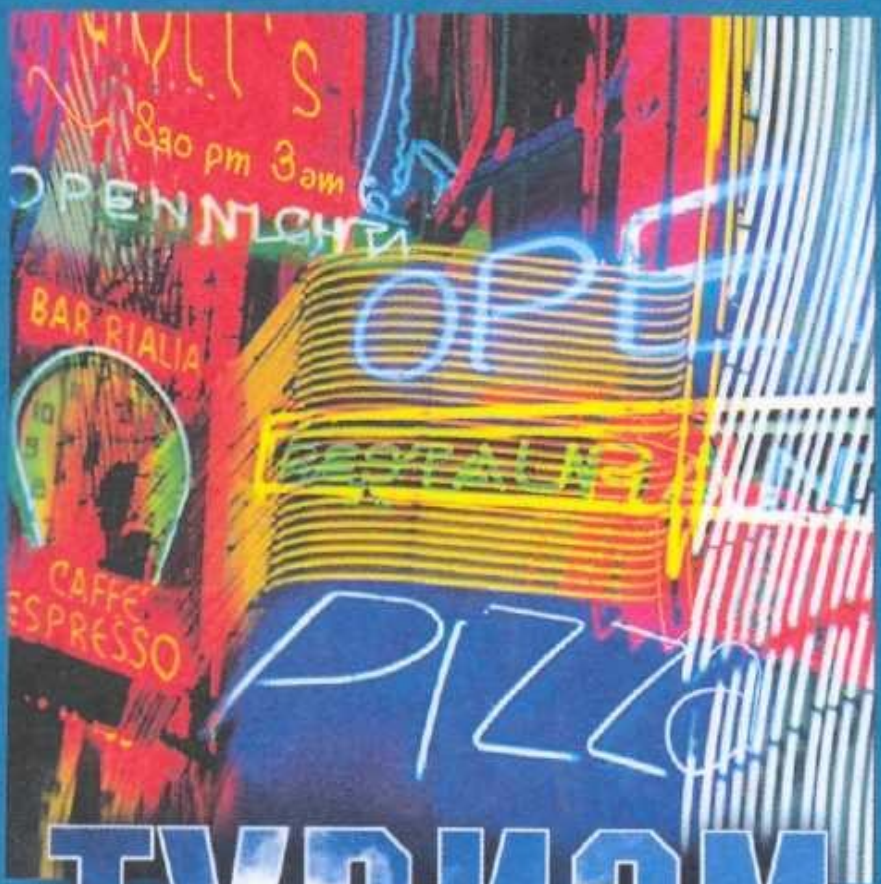
Зарубежный учебник

Н.Морган А.Причард

РЕКЛАМА



ТУРИЗМ И ОТДЫХ

Advertising in Tourism and Leisure

Nigel Morgan and Annette Pritchard

BUTTERWORTH HEINEMANN

OXFORD AUCKLAND BOSTON JOHANNESBURG MELBOURNE NEW DELHI

Н. Морган, А. Причард

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ И ОТДЫХЕ

Перевод с английского
под редакцией *Б.Л. Ерёмина*

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»

Рекомендовано Международной рекламной ассоциацией

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ
РОССИЙСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ

ЮНИТИ
UNITY

Москва • 2004

УДК [338.487+640.4]:659.1(075.8)
ББК 65.43-80
М79

75.81
М 791

Перевод с английского *В.Н. Егорова*

Рецензенты:
кафедра коммуникативных технологий в рекламе Международного института рекламы
(зав. кафедрой канд. филол. наук, доц. Ю.К. Пирогова);
канд. филос. наук *Л.В. Кутыркина* (директор Центра прикладных исследований Международного института рекламы)

Главный редактор издательства
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Морган, Н., Причард, А.

М79 Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур. сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»).

ISBN 0 7506 5432 5 (англ.)
ISBN 5-238-00647-0 (русск.)

Агентство CIP РГБ

Авторы всесторонне и глубоко рассматривают вопросы, оказывающиеся на стыке двух очень динамично развивающихся направлений бизнеса — рекламы и отдыха во всех его основных проявлениях (туризм, путешествия, гостеприимство и др.). Если различным отдельным аспектам рекламы и отдыха уделяется большое внимание, то работ масштабного и синергетического характера очень немного. Реклама — один из наиболее быстро растущих секторов, а реклама в туризме и отдыхе развивается еще более интенсивно. В книге системно разбираются сложные процессы, происходящие между продуктом как совокупностью материальных и нематериальных характеристик, его восприятием и последующими действиями в отношении этого продукта. Теоретические разработки подкрепляются большим числом практических примеров из различных направлений индустрий отдыха и рекламы, реализованных в разных странах. Большое число примеров страноведческого характера помогают видеть различные ситуации с самых разных сторон и в разном контексте.

Для преподавателей и студентов, слушателей школ бизнеса, специалистов-практиков в области туризма, отдыха и рекламы.

ББК 65.43-80

ISBN 0 7506 5432 5 (англ.)
ISBN 5-238-00647-0 (русск.)

© Nigel Morgan and Annette Pritchard 2000, 2001
This edition of Advertising in Tourism and Leisure by Nigel Morgan and Annette Pritchard is published by arrangement with Elsevier Ltd., The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England.
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2004

SamISI
Inv № 437853

Предисловие научного редактора перевода

Не бывает не только национальной таблицы умножения, но и специальных таблиц умножения для кондитеров, пивоваров или инженеров. Ведь изучение арифметики позволяет пользоваться правилами умножения в любой профессии. Но осваивать предмет легче на примерах из близкой или интересующей вас сферы жизни. В этом случае можно уделить внимание особым числовым закономерностям, встречающимся именно в этой деятельности.

В России уже изданы учебники по менеджменту и маркетингу в сфере туризма и отдыха, в том числе и переводные[1]. И вот, наконец, появился долгожданный учебник по рекламе в сфере туризма и отдыха.

Конечно, хорошие учебники по рекламе — не редкость (как отечественные, так и переводные)[2]. Но порой будущему специалисту туристического бизнеса совсем не обязательно знать нюансы рекламной деятельности. Но владея основами, можно легко находить общий язык с партнерами-рекламистами, профессиональнее формулировать бриф агентству, оценивать итоги его работы.

Н. Морган и А. Причард рассказали о законах рекламного бизнеса на примерах из бизнеса гостеприимства и туристического, а это делает учебник полезным и для будущих рекламистов, которым также не помешает уметь находить общий язык и понимать будущих специалистов туристического и отельного бизнеса, менеджеров спортивных и развлекательных мероприятий.

Авторы сумели не только поведать читателям алгоритмы основных этапов рекламной кампании, понять специфику и сущность рекламной терминологии, узнать профессиональные правила планирования и проведения рекламной кампании, но и показали проблемные точки рекламных проектов в туризме и отдыхе. Они продемонстрировали примеры ложных стереотипов, существующих в восприятии и рекламы, и туризма, что позволит читателю успешно их преодолеть, избежав негативных последствий столь распространенного невежества. Ведь большинство из нас уверено, что неплохо разбирается в туризме, отдыхе и рекламе.

Б.Л. Ерёмин,
Президент Российского отделения Международной рекламной ассоциации, профессор.
Руководитель Центра PR Международного института рекламы, главный редактор журнала «Советник»

---

[1] См.: например: *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов — 2-е изд. перераб. и доп. / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2002.

[2] См.: например: *Джефкинс Ф.* Реклама / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ, 2003.

Предисловие авторов к русскому изданию

Сегодня Россия — один из наиболее быстро растущих рынков в мире. Экономический и политический климат России стабилизировался, а ее население все больше ориентируется на потребление. Несмотря на финансовое потрясение 1998 г., экономика страны в настоящее время не только восстановилась, но и достигла устойчивого ежегодного темпа роста в 6%, а также восстановила доверие инвесторов. Товары иностранного производства пользуются здесь повышенным спросом, особенно среди молодых, признающих ценность брендов, поэтому реклама в России должна учитывать эту и другие особенности потребителей. Около 70% клиентов рекламных агентств составляют иностранные компании, причем в десятку ведущих компаний-рекламодателей входят такие международные корпорации, как Philip Morris, Unilever, Coca-Cola, Nestlé. Малая представительность российских компаний на национальном рекламном рынке обусловлена их недостаточной финансовой мощью, а также недопониманием многими из них важности рекламы, особенно теми компаниями, которые были образованы еще в советский период. Как мы утверждаем в нашей книге, это широко распространенное явление. В сущности, мы утверждаем, что реклама, не являясь предметом роскоши или пустой тратой средств, для любой организации (будь то государственная, коммерческая или некоммерческая) представляет собой объект важнейших долгосрочных инвестиций. Эффективная реклама не может гарантировать успешного маркетинга, но она, несомненно, повышает шанс на его эффективность, и, как вы узнаете из книги, она не обязательно должна быть очень дорогостоящей, она должна соответствовать обстоятельствам и иметь яркий привлекающий характер.

Наша книга рассчитана на несколько целевых аудиторий. Она будет весьма полезна не только для студентов, но и практикующих специалистов, занимающихся маркетингом в туризме, гостеприимстве и продвижении досуговых и развлекательных продуктов, а также всем организациям, действующим в этом секторе — от маленьких гостиниц и краеведческих музеев до глобальных авиалиний и международных туроператоров. Предлагаемые нами модели и ситуационные примеры имеют глобальный характер и призваны показать, как действующие в этом секторе компании нарабатывают свою рекламную силу с целью осуществления и стимулирования продаж.

И хотя рекламное дело для России не ново (еще на заре XX в., когда Россия по темпам экономического развития опережала Америку, российская реклама достигала передового уровня), но в начале XXI в. прокладываются новые направления его совершенствования. Быстрый рост спроса на рекламные услуги привел к острой нехватке квалифицированных специалистов в данной области; однако первый факультет вуза по подготовке специалистов по рекламе открылся в России только

в середине 1990-х гг. В настоящий момент справедливо утверждать, что качество российской рекламы с учетом приспособления американских и западных достижений оставляет существенные возможности для совершенствования (впрочем, как и состояние рекламы во многих других странах). В то время, когда большинство российских рынков только начинали формироваться и конкуренция на них только зарождалась, действующие на них российские компании мало заботились о качестве своей рекламы. Однако сейчас, когда российские потребители становятся все более умудренными опытом и знаниями, некоторые рынки практически полностью насыщены и существует жесткая конкуренция, бизнесу просто необходимы изощренные методы маркетинга и более искусная реклама.

Известно, что плохо разработанная и некачественно выполненная реклама только подрывает доверие потребителя к бренду. Это весьма характерная для новых рынков ситуация. Глобальные корпорации, корпорации-гиганты, чьи бренды повсеместно и хорошо известны, могут выдержать последствия бездарной рекламной кампании благодаря высоко профессиональному менеджменту маркетинга-микса и эффективной деятельности команд специалистов по сбыту. Если международная корпорация и допускает ошибки в рекламировании и теряет миллионы долларов в России, это скорее всего не приведет к пагубным последствиям для нее. Но для неопытных российских компаний с ограниченными ресурсами успех или провал рекламы имеют огромное значение. В России, где рыночная экономика до сих пор пребывает на стадии младенчества, главная проблема — не недостаток финансирования (хотя это также немаловажная проблема), а недостаток знаний в области маркетинга, особенно в таких ключевых областях, как маркетинговые исследования, стратегии развития брендов и реклама.

Несмотря на то, что российская национальная рекламная индустрия находится на начальной стадии развития, клиенты российских рекламных компаний (равно, как и российские потребители) уже имели возможность столкнуться с дурным обслуживанием западных рекламных агентств, работающих в России. Многие из них всерьез страдают недопониманием российской маркетинговой среды и особенностей русского языка; они также не проявляют никакого сочувствия (понимания) к поведению российского потребителя и российского бизнеса. Поэтому один из основных лейтмотивов книги: грамотная эффективная реклама — это реклама, чутко уловившая и уважающая культурные особенности. Слишком часто (и не только в России) многие международные рекламные агентства просто игнорируют нюансы культурных особенностей страны, в которой работают. Те рекламные агентства, которые просто дублируют или переводят на русский язык американские или западноевропейские рекламные ролики и материалы, размещаемые на рекламных щитах, в конечном счете оказывают своим клиентам медвежью услугу. По мере того как потребители накапливают знания по маркетингу, они начинают четко распознавать, когда рекла-

модатель непосредственно обращается к ним, и уже не «скупятся» на рекламные призывы, изначально адресованные не им, а просто грубо пригнанные к местным условиям.

Мы надеемся, что публикация нашей книги в России издательством ЮНИТИ внесет свой скромный вклад в исследования путей повышения качества и уровня рекламы, как в российской экономике в целом, так и в индустрии туризма и отдыха. Туризм — это наиболее динамично развивающаяся отрасль во всем мире, в которой занят каждый десятый работающий житель планеты. Хотя в России эта отрасль находится лишь в начальной стадии развития, но она уже стала источником множества возможностей для компаний разного типа и размера. В 2002 г. расходы на туризм в России выросли на 21%, тогда как во многих других странах (например, в США, Японии, Германии) отмечается стагнация или в лучшем случае незначительный рост этого сектора. По официальным оценкам московских властей, ожидается, что численность ежегодно посещающих Москву туристов, составляющая ныне 2 млн чел., в ближайшее десятилетие возрастет более чем в пять раз. К 2020 г. Москва прочно войдет в десятку наиболее посещаемых городов мира, претендуя на 3% глобального рынка туристических услуг (для сравнения: Берлин ежегодно привлекает 3,2 млн туристов, Вена — 2,8 млн, Лондон — 18 млн).

Признавая огромный потенциал России с точки зрения туризма, Российское правительство недавно одобрило Программу развития туризма, которая предусматривает ежегодные расходы на развитие туристической индустрии в размере $3,8 млн. При должном уровне финансирования Россия сможет ежегодно привлекать около 40 млн туристов. Сейчас в России как рекламное дело, так и сектор туризма и досуга стоят на пороге критического периода своего развития. Настало время решить несколько критически важных для их развития и во многом сходных проблем, чтобы открыть себе путь к максимальному потенциалу и прибылям. И эффективная реклама, и высококачественное обслуживание в секторах туризма и досуга строятся на построении и поддержании долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Профессионализм специалистов, работающих в любой области, в конечном итоге определяется уровнем и качеством их образования и подготовки. Поэтому смеем надеяться, что своей книгой мы способствуем решению этой задачи.

Мы хотели бы также сказать, что, конечно, в книгу вошло не все. Рассматриваемый нами предмет слишком широк и всеобъемлющ и слишком важен, чтобы ставить перед собой такую задачу; но все же мы надеемся, что российские читатели (студенты, преподаватели и специалисты) найдут эту книгу дерзновенной, полезной и стимулирующей мышление.

Найджел Морган и Аннет Причард,
Кардифф, Уэллс, 20 января 2004 г.

Оглавление

Предисловие научного редактора перевода V
Предисловие авторов к русскому изданию VI

Часть I Создание рекламы 1

Глава 1 Восприятие рекламы в туризме и отдыхе 2

Обзор главы 2
Введение 3
Маркетинг и продвижение товаров и услуг в туризме и отдыхе 6

Маркетинговые коммуникации, управление продвижением и рекламная стратегия *7* Необходимость в интегрированных коммуникационных стратегиях *11* Почему так важна реклама в маркетинге туризма и отдыха? *12*

Реклама в туризме и отдыхе как составная часть продвижения 13

Как реклама работает в туризме и отдыхе? *17*

Реклама и аудитория 21

Как выйти на нужного потребителя *23* Пример рекламы 1.1 *26*

Резюме 28

Глава 2 Что делает рекламу хорошей? 30

Обзор главы 30
Введение 31
Роль креативности и планирования для достижения успеха 33

Реклама как визуальная метафора *34* Лучшая креативность строится на прочном фундаменте *36* Выбор цели для рекламного сообщения *38* Всегда ли реклама, получающая награды, хорошая? *40*

Правила рекламной игры 41

Пример рекламы 2.1 *46* Пример рекламы 2.2 *50*

Роль взаимоотношений рекламодатель — агентство 52

Типы рекламных агентств *53* Проблемы рекламы 2.1 *54* Что рекламодатели ожидают от агентств *55* Пример рекламы 2.3 *57* Формирование доверия между рекламодателем и агентством *58* Политические проблемы в рекламе *61*

Резюме 63
Ситуационный пример 2.1 Азия производит креативную рекламу 65

Глава 3 Планирование полной кампании 68

Обзор главы 68
Введение 69

Рекламная стратегия 71

Первый этап: разработка стартегии *72* Этапы второй и третий: разработка креативного задания и его выполнение *74* Этап четвертый: коммуникативный анализ кампании *75* Этап пятый: общий анализ кампании *76*

Выбор медиа 77
Традиционные медиа 85

Пример рекламы 3.1 *86* Телевизионная и кино-радиореклама *88* Пример рекламы 3.2 *89* Буклеты и другая печатная литература *91* Пример рекламы 3.3 *93* Внешние медиа и рекламные щиты *96*

Появляющиеся медиа 97

Рекламирование и паблик рилейшнз *97* Реклама с использованием внешней среды *99* Пример рекламы 3.4 *100* Рекламирование, спонсорство и событийный маркетинг *103* Проблемы рекламы 3.1 *105* Реклама «из засады» *108*

Резюме 110
Ситуационный пример 3.1 The Hard Rock Hotel на острове Бали: от задания до проведения кампании 112
Ситуационный пример 3.2 Сравнение эффективности телевидения и газет 116

Глава 4 Рекламные исследования 121

Обзор главы 121
Введение 122
Убивают ли исследования креативную рекламу? 123

Проблемы рекламы 4.1 *125* Проблемы рекламы 4.2 *126* Роль исследований в рекламе *129*

Исследование в рекламном цикле 131

Кого (что) исследовать? *132* Проблемы рекламы 4.3 *133* Когда проводить исследование? *134* Предварительное тестирование рекламных вариантов *137* Оценка рекламной кампании *139* Основа для оценивания рекламной кампании *141*

Приемы рекламных исследований 143

Глубинные интервью и фокус-группы *144* Пример рекламы 4.1 *146* Проективные методы *148* Пример рекламы 4.2 *151*

Резюме 152
Ситуационный пример 4.1 Поиск индивидуальности бренда Лас-Вегаса 153
Ситуационный пример 4.2 Исследование MTV выдвигает на авансцену молодежный рынок 158

Часть II Проблемы рекламирования 161

Глава 5 Динамичный характер рекламной среды 162

Обзор главы 162

Введение 163

Изменяющееся отношение потребителей к отдыху 166

Загруженный работой потребитель *167* Трансформация работы и отдыха *170* Глобальная активизация женщин *173* Изменение прежних типов домашних хозяйств *176* Пример рекламы 5.1 *178* Стареющий «Запад» и молодой «Восток» *179*

Глобальная конкурентная экономика 181

Интернационализация бизнеса *182* Конвергенция вкусов *183* Возникновение мультикультурных обществ *185* Динамика глобальных доходов *188* Появляющиеся рынки туризма и отдыха *191* Пример рекламы 5.2 *194*

Потребительская власть, этика и ответственность 195

Пример рекламы 5.3 *196* Пример рекламы 5.4 *199*

Резюме 199

Ситуационный пример 5.1 Геи и лесбиянки как потребители продукции отдыха 200

Глава 6 Соответствие рекламных материалов целевым рынкам 205

Обзор главы 205

Введение 206

Привлекательность сегментирования 207

Разработки в сегментировании *209*

Рекламные материалы демографического характера 211

Пример рекламы 6.1 *211* Привлечение более пожилых потребителей отдыха *212* Привлекательность продукции отдыха для боле молодых потребителей *217* Обращение к современным «отголоскам» бумеров *220* Пример рекламы 6.2 *222* Реклама для женщин *223* Пример рекламы 6.3 *224* Продается ли секс сегодня так же, как в прошлом? *225* Пример рекламы 6.4 *228*

Учет различий 229

Создание мультикультурной рекламы *231* Пример рекламы 6.5 *234* Трудности, связанные с глобализацией *235* Пример рекламы 6.6 *239*

Резюме 241

Ситуационный пример 6.1 Астрология как критериальная основа для сегментирования 242

Ситуационный пример 6.2 Создание привлекательности для рынка азиатской молодежи 244
Ситуационный пример 6.3 DDB Heedham: успешно действующее глобальное агентство 245

Глава 7 Креативность и возможности рекламы 250
Обзор главы 250
Введение 251
Генерирование креативности 252
Использование внутренней ценности *254* Вдохновение из прошлого *258* Пример рекламы 7.1 *260*
Рекламные возможности популярных развлечений 261
Пример рекламы 7.2 *262* Ценность телевизионных шоу *264*
Магия кинофильмов 265
Пример рекламы 7.3 *268*
Возьми нужный аккорд: музыка в рекламе 269
Пример рекламы 7.4 *272* Звуковые триггеры бренда *273*
Активизация рекламы и размещение продукта в кадре 274
Привлечение знаменитостей: соответствует ли персонаж бренду? 276
Пример рекламы 7.5 *277* Пример рекламы 7.6 *280* Пример рекламы 7.7 *282*
Резюме 284
Ситуационный пример 7.1 Музыка как инструмент продаж городов Америки 285
Ситуационный пример 7.2 Музыкальная группа способствует продаже бренда 286

Часть III Рекламирование брендов 289
Глава 8. Создание мощных брендов туризма и отдыха 290
Обзор главы 290
Введение 291
Понимание сущности современных брендов 292
Формирование насыщенных и сложных брендов *295* Пример рекламы 8.1 *298* Пример рекламы 8.2 *300* Лестница бренд-преимуществ *302* Необходимость в создании архитектуры бренда *303*
Бренды как современные брокеры доверия 305
«Аэробика» бренда *305* Угрозы, возникающие для ценности бренда, если доверие нарушается *308*

Даже успешным брендам требуется сохранять нужный потребительский резонанс 309

Лояльность к бренду: где ключ к успеху бренда? *312*

Что определяет успех бренда? 313

Сложности, с которыми сталкиваются бренд-«мятежники» туризма и отдыха 316

Пример рекламы 8.3 *319*

Резюме 319

Ситуационный пример 8.1 British Airways: бренд в переходном состоянии? 321

Ситуационный пример 8.2 Архитектура бренда Британии 326

Ситуационный пример 8.3 Брендинг-комплекса отдыха 329

Ситуационный пример 8.4 Эстетика: за пределами брендинга – пример Absolut Vodka 330

Глава 9 Реклама и позиционирование бренда 334

Обзор главы 334

Введение 335

Что такое позиционирование? 336

Лидеры позиционирования *341* Последователи позиционирования *342*

Стратегии перепозиционирования 345

Перепозиционирование и конкуренция *347* Перепозиционирование названия *348* Пример рекламы 9.1 *350* Перепозиционирование при помощи свежей рекламы *351* Перепозиционирование за счет разработки продукта и обновленной рекламы *353*

Резюме 358

Ситуационный пример 9.1 Перепозиционирование одежды для отдыха 358

Ситуационный пример 9.2 Перепозиционирование тематического парка 360

Глава 10 Рекламирование брендов дестинаций 370

Обзор главы 370

Введение 371

Трудности, связанные с продвижением дестинаций 372

Политические аспекты *374* Трудности, с которыми сталкивается продукция дестинаций *377* Трудности дифференциации *379* Пример рекламы 10.1 *381*

Брендинг дестинаций 382

Как формируются бренды дестинаций *383* Как формируются бренды дестинаций *383* Пример рекламы 10.2 *386*

Надбренды (супрабренды) дестинаций 394

Опыт формирования супрабренда *395* Создание супрабрендов для возникающих дестинаций *397* Суббренды дестинаций *401*

Резюме 404

Ситуационный пример 10.1 Ланкави: достаточно ли красоты и спокойствия для дифференциации? 406

Ситуационный пример 10.2 Ямайка: двигаться вверх или вниз? 407

Ситуационный пример 10.3 Тактические приемы с использованием бренда в праздновании нового тысячелетия 408

Часть IV Будущее рекламы 413

Глава 11 Новые рекламные горизонты 414

Обзор главы 414

Введение 415

Проблемы рекламы 11.1 *416* Пример рекламы 11.1 *417*

Онлайновое рекламирование 419

Проблемы рекламы 11.2 *420* Пример рекламы 11.2 *423* Пример рекламы 11.3 *425* Пример рекламы 11.4 *427*

Онлайновая аудитория 428

Пример рекламы 11.5 *431* Пример рекламы 11.6 *435* Изменяющееся лицо электронного потребителя *436* Пример рекламы 11.7 *437*

Создание эффективного онлайнового присутствия 439

Проблемы рекламы 11.3 *441* Что делает web-сайт хорошим? *442* Использование большинства поисковых устройств *446* Проблемы рекламы 11.4 *448* Создание эффективной баннерной рекламы *450* Пример рекламы 11.8 *451*

Перспективы цифрового телевидения 453

Меняющийся характер продукции отдыха 457

Угрозы для будущего рекламы 458

Завтрашние вопросы рекламы уже сегодня на повестке дня 460

Резюме 463

Ситуационный пример 11.1 Интернет помогает «затащить» зрителей на просмотр фильмов ужасов 465

Иллюстрации 1—12 468



СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ

1

Восприятие рекламы в туризме и отдыхе

Обзор главы

Реклама бомбардирует нас каждый день, начиная от рекламных передач на телевидении и радио до рекламы на транспорте и рекламных щитах, в журналах и Интернете. Кроме того, существует огромное количество рекламных материалов, маскирующихся в самые разные обличия: на телевидении это шоу о путешествиях, в кинотеатре — это последний блокбастер, в магазине — это игрушки или детская одежда. Мы живем в мире, ориентированном на маркетинг и средства массовой информации, причем значительная часть рекламы направлена на продвижение товаров и услуг для отдыха, путешествий и туризма. Фактически любая организация, занятая бизнесом в области туризма и отдыха, от местных центров искусств, музеев, спортивных клубов и небольших отелей до самых крупных тематических парков, авиакомпаний, и круизных компаний — все они заинтересованы в рекламе, передаваемой в той или иной форме. Учитывая масштабы бизнеса, в этой книге основное внимание в первую очередь уделяется стратегиям крупных участников: национальных турагентств, авиакомпаний, глобальных гостиничных сетей и крупных туроператоров; вместе с тем, ос-

новные идеи и приемы, обсуждаемые в последующих главах, могут быть взяты на вооружение и не столь крупными структурами этого бизнеса, стремящимися добиться конкурентного преимущества и получить при помощи рекламы (даже при своих ограниченных ресурсах) добавленную ценность. Хотя крупные организации часто выделяют достаточно большие деньги на виды деятельности, связанные с продвижением своей продукции, кошелек у них не бездонный, и поэтому, конечно, все виды рекламной деятельности должны давать результат и позволять организации занимать прочное место на современном, очень конкурентном и динамичном рынке. Изучая лучшие (да и худшие) приемы рекламы, всегда можно научиться чему-то новому и полезному. В этой главе, открывающей книгу, мы рассмотрим следующие темы:

- маркетинг и продвижение товаров и услуг в отраслях туризма и отдыха в настоящее время
- маркетинговые коммуникации, управление продвижением и рекламные стратегии
- важность рекламы в маркетинге туризма и отдыха
- как реклама работает в туризме и отдыхе
- рекламные сообщения и аудитория

Введение

Реклама — это дорогостоящее занятие, к тому же ее влияние объективно оценить трудно и обычно требуется достаточно много времени, прежде чем она окажет какое-то заметное влияние на своих потребителей. Фактически, как утверждает Филип Котлер (Philip Kotler) [возможно, в настоящее время самый цитируемый эксперт по вопросам маркетинга], «только самые храбрые или самые невежественные люди... могут говорить безапелляционно, что именно реклама делает на рынке».[1] В результате этого (особенно в соединении со все возрастающей фрагментизированностью СМИ и аудиторий) многие компании полагают, что им следует сократить свои средства, выделяемые на рекламу, и перераспределить их на стимулирование сбыта, прямые продажи, спонсорство, паблик рилейшнз и другие формы маркетинговых коммуникаций. Действительно, доля рекламы в комплексе коммуникаций к концу XX века во многих секторах сократилась, особенно во время экономических спадов, случившихся в начале 1980-х и 1990-х годов, когда компании старались

сэкономить средства и ограничивали виды деятельности, выполняемые при продвижении продукции.

Однако такая точка зрения на роль рекламы в маркетинге не позволяет понять, что реклама — это не просто текущие расходы, а скорее стратегический вид деятельности, который следует рассматривать как инвестицию в продукт или бренд. Сокращение расходов на рекламу, конечно, может обеспечить компании краткосрочную экономию, но в долгосрочной перспективе может привести к сокращению ее рыночной доли. Скажем, в конце 1970-х годов Adidas сократила свой бюджет на рекламу спортивной обуви и вскоре обнаружила, что ее бренд перестал быть достаточно сильным, чтобы сохранять рыночную долю, особенно после выхода на рынок новых соперников. И поэтому компании пришлось упорно бороться за то, чтобы восстановить утраченную позицию. Эдвин Артц (Edwin L. Artzt), председатель совета директоров и директор-распорядитель Procter & Gamble (самого крупного в мире рекламодателя с годовым бюджетом, превышающим 2 млрд долл.), однажды провел следующую аналогию между рекламой и физическими упражнениями. Оба этих процесса обеспечивают долгосрочные выгоды и от обоих из них временно легко можно отказаться, поскольку их результаты представить в количественном виде довольно трудно. Но

> если вы хотите, чтобы ваш бренд постоянно находился в хорошей «спортивной» форме, он должен регулярно «заниматься упражнениями». Это напоминает обычную житейскую ситуацию: время от времени у вас появляется возможность сходить в кино или заняться чем-то вместо работы, и только в этом случае вы можете изредка «покачать мышцы». В какой-то степени это напоминает часто бессистемно — время от времени — выделяемые средств на стимулирование сбыта. Однако это не лучший вариант. Если вы потеряете форму, позже вам придется заплатить за ее восстановление гораздо больше.[2]

В 1980-х и 1990-х годах появилась еще одна новая тенденция — выделять больше денег на продвижение сбыта, и по сравнению с периодом 1970-х — начало 1990-х его доля в общемировом бюджете на продвижение существенно выросла: если в начале этого периода она была менее 60%, то в конце — превысила 70%. Частично это является отражением общего продолжающегося маркетингового процесса, при котором долгосрочный ка-

питал в форме бренда часто недооценивается, а предпочтение отдается краткосрочным интересам, когда бренд-менеджеры, стремящиеся быстро сделать карьеру, часто действуют не стратегически, а тактически, слишком узко и зациклившись на увеличении краткосрочных объемов продаж. Отсутствие или снижение рекламы крайне отрицательно сказывается на лояльности к бренду и оказывает более долгосрочное влияние на рыночные показатели, чем такие инструменты, как продвижение на основе цены. По имеющимся оценкам, в численном виде временные масштабы этих влияний на продажи (бренда и продвижения продаж) соответственно составляют приблизительно четыре и один год. Капитал в форме бренда — это гудвилл и репутация, которые сформированный бренд накапливает в течение всей своей жизни, и избыточное внимание к продвижению продукции или плохое планирование в этой области могут серьезно подорвать его репутацию и привести к тому, что имидж бренда, в том числе и в денежном выражении, ухудшится. Более того, реклама должна проводиться и для того, чтобы поддерживать присутствие бренда на рынке, так как люди покупают только то, о чем все говорят. Для потребителя поговорка «с глаз долой, из сердца вон» в полной мере справедлива: достаточно появиться плохим новостям о несколько подзабытых продуктах, и даже лидерам рынка, чтобы компенсировать такие негативные для себя новости, в среднем нужно затратить на рекламу на 20% средств больше, чем следующие за ним по пятам конкуренты.

Поэтому для любой организации, занятой бизнесом в сфере отдыха, туризма или путешествий, независимо от того, относится ли этот бизнес к общественному, частному или некоммерческому сектору, реклама — это экономически обоснованные инвестиции. Конечно, даже эффективная реклама, проводимая в рамках хорошо спланированной коммуникационной стратегии, еще не может гарантировать успеха, но она, несомненно, увеличивает шансы на его достижение. Помня об этом, авторы этой книги основное внимание уделили роли рекламы в конкретных секторах туризма и отдыха и попытались дать ответы на следующие вопросы.

- Что такое хорошая реклама?
- Какую рекламную стратегию можно считать хорошо спланированной?

- Какова роль рекламных исследований в творческом процессе?
- Каковы последствия для рекламодателей из отраслей туризма и отдыха в результате изменений глобальной маркетинговой среды?
- Каким образом рекламодатели могут использовать креативность при создании рекламных материалов?
- Каким образом реклама помогает создавать или репозиционировать бренды?
- Что готовит будущее для рекламы в эпоху виртуальной реальности, интернетовского маркетинга, рекомендаций знаменитостей и размещения товаров в кадре?

Маркетинг и продвижение товаров и услуг в туризме и отдыхе

Важно помнить, что реклама не развивается и не доставляется потребителям в вакууме и что в общем маркетинговом процессе она играет важную, хотя по-своему и ограниченную роль. В начале XXI в. большинство людей понимает смысл слова «маркетинг». Для обычного потребителя это прежде всего синоним рекламы и продаж, для студента бизнес-курса или успешно действующего менеджера оно означает концепцию комплекса маркетинга (marketing-mix). Определений маркетинга столько, сколько учебников по маркетингу. Здесь мы приведем вариант, предложенный Гронроосом (Gronroos), так как он учитывает многие стороны из самых разных вариантов. Гронроос утверждает, что маркетинг стремится

> установить, развивать и сделать коммерчески выгодными долгосрочные отношения с потребителями таким образом, чтобы все стороны, участвующие в этих взаимоотношениях, добились своих целей. Этого можно достичь, если будет взаимный обмен и выполнение обещаний.[3]

Считается, что хорошие маркетологи рассматривают свой бизнес прежде всего с точки зрения клиента и организуют всю деятельность своего предприятия так, чтобы развивать отношения с клиентами на основе доверия: при таком подходе маркетингом в организации начинают заниматься все: от сотрудников, непосредственно работающих с клиентами, до членов сове-

та директоров. Поэтому маркетинг — это и организационная функция (что, возможно, отражается в наличии в компании отдела маркетинга), и философия бизнеса. Это также способность разрабатывать комплекс маркетинговых стратегий, помогающих влиять на потребителей и стимулирующих их приобретать товары и услуги. Содержание этого комплекса определяется четырьмя решениями:

- по продукту;
- по ценообразованию;
- по дистрибьюции;
- по продвижению.

Составляющая «продукт» в комплексе маркетинга — маркетинг-миксе (marketing-mix) гарантирует, что характеристики продукта (под которым понимается все, что угодно, начиная от пакета туристических услуг, места в самолете или номера в отеле, дестинации (места назначения) или футбольного клуба) обеспечивают потребителям получение определенных выгод; ценовой компонент гарантирует, что цена на продукты устанавливается на уровне, соответствующем потребительской ценности; компонент «дистрибьюция» обеспечивает доступ к продукту в нужное время, в нужном месте и в достаточном количестве, позволяющем удовлетворить запросы потребителя; компонент продвижения информирует (через рекламу, паблисити, личные продажи и продвижение сбыта) о способности продукта удовлетворять запросы потребителя. Совместно эти основные компоненты приводят к возникновению синергетических взаимоотношений, выражающихся в позиции продукта на рынке, и все это в совокупности выступает в качестве основы, в контексте которой разрабатывается реклама.

Маркетинговые коммуникации, управление продвижением и рекламная стратегия

Наряду с маркетингом в 1980-х и 1990-х годах существенно более важным направлением бизнеса стали маркетинговые коммуникации. И теперь эффективные и устойчивые коммуникации с потребителями рассматриваются как аспект, необходимый для достижения успеха любой организации, независимо от того, к какому сектору (общественному, частному или некоммерческо-

Совокупность элементов продвижения, описанная выше (реклама, продвижения продаж и т.д.), известна как *комплекс продвижения, промоушн-микс* (promotional mix). Для координированного применения всех его элементов, задания целей и выделения средств, разработки программ, оценивания показателей и корректирующих действий используется управление продвижением. Любая организация, занимаясь маркетинговыми видами деятельности, обычно пользуется набором разных инструментов продвижения. Legoland, открытый в 1996 г., — в настоящее время третий по величине тематический парк Великобритании. В реализации программы его продвижения были задействованы телевидение, радио, национальная и региональная пресса, специализированные издания для профессионалов и литература образовательного характера, а также прямой маркетинг через Интернет и доставка сообщений «от двери к двери» (door to door mail). В таком комплексе продвижения реклама — только один из элементов, а управление комплексом продвижения в Legoland, как и в любом другом месте, достаточно типично — с точки зрения его результативности.

Реклама имеет самые разные определения. Обычно рекламу понимают как средство массовой коммуникации, осуществляемой через газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, Интернет и другие медиа, либо как коммуникацию непосредственно с потребителем через прямое почтовое общение с ним. Хотя неформальное общение может оказаться наиболее влиятельной формой продвижения, оба представленных выше определения рекламы характеризуются двумя основными чертами: за рекламу *надо платить* (paid for) и она является *неперсонализированной* (non-personal). У рекламы есть спонсор или рекламодатель (в отличие от видов деятельности, относящихся к паблик рилейшнз), и спонсор (или рекламодатель) одновременно общается с большим числом получателей (возможно, миллионами), а не взаимодействует с небольшой группой или отдельными лицами, как это происходит в деятельности продавца.

Продвижение может быть краткосрочным видом деятельности (таким, как предложение о продаже), но, если рассматривать его на стратегическом уровне, это средне- и долгосрочная инвестиция, нацеленная на формирование стабильного и внушающего доверие корпоративного образа или формирующая имидж дестинации. Продвижение, если оно осуществляется эффективно, создает нужный образ продукции или организации, а затем его поддерживает. Буклеты, реклама в СМИ, поведение персонала, внут-

ренний мерчендайзинг, продвижение продаж и другие подобные составляющие создают индивидуальность организации. И все отдельные усилия по продвижению продукта должны работать на этот имидж. Из всех составляющих комплекса продвижения маркетолог по туризму и отдыху полнее всего может контролировать рекламу и стимулирование сбыта. Хотя формирование индивидуальности влияет на все аспекты комплекса продвижения, ключевыми механизмами ее передачи являются реклама в СМИ и буклеты, но они, конечно, применяются совместно с другими видами деятельности, прежде всего со стимулированием сбыта.

Необходимость в интегрированных коммуникационных стратегиях

Возможно, одной из наиболее важных разработок в области маркетинга за последнее десятилетие стало упрочение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: признание, что рекламу больше нельзя создавать и использовать изолированно от других элементов комплекса продвижения. Поскольку рынки, медиа и маркетинг сами по себе стали значительно более сложными и фрагментизированными, рекламодатели и потребители оказываются во все более сложных условиях, в которых им все труднее ориентироваться. Реакцией на такую ситуацию становится все большее стремление передавать стабильные и унифицированные сообщения и индивидуальность продукта через все маркетинговые и коммуникационные виды деятельности организации, то есть применять *интегрированные маркетинговые коммуникации* (integrated marketing communications). Хотя это кажется логически обоснованным и простым подходом, в реальной жизни самая крупная проблема возникает из-за частных интересов отдельных бизнес-структур, что особенно проявляется в крупных мультинациональных корпорациях, имеющих широкий диапазон разнообразной продукции. Рекламные агентства также стремятся к подобной интеграции. И поскольку такой подход становится целью многих рекламодателей, рекламная индустрия все больше занимается управлением брендов в целом и разработкой стратегий и все меньше работой с отдельными кампаниями в медиа, в результате чего она многое теряет.

Почему так важна реклама в маркетинге туризма и отдыха?

В секторах туризма и отдыха, где продукт — это услуги, продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях. Хотя до сих пор не утихают дебаты о том, чем по существу отличается маркетинг товаров от маркетинга услуг, все специалисты соглашаются, что если, речь идет об услугах, продукция туризма и отдыха — это сложная комбинация ценности, поскольку ее отличают *нематериальный характер* продукции (intangible), *неделимость* (inseparable), *нестабильность характеристик* (variable) и *невозможность отложить потребление на другое время* (perishable). Если выразить все это другими словами, потребитель не может заранее, до получения услуги, как-то ее материально попробовать или взять ее с собой после получения; услуга неотделима от продукта; характеристики получаемых услуг могут меняться в достаточно широких пределах, причем часто факторы, влияющие на эти услуги, неподконтрольны маркетологу; наконец, этот продукт является «скоропортящимся», т.е. его нельзя сохранить для будущих продаж. Разумеется, вы не можете заранее приехать в отдаленную дестинацию «попробовать» ее и решить, подойдет ли она вам для отдыха. Поэтому здесь продвижение играет более важную роль в сообщении сущности продукта. В той мере, в какой речь идет о потенциальном потребителе продукции туризма и отдыха, продвижение *можно* рассматривать как сам продукт. Потребитель покупает услуги отдыха, билет в театр или отправляется на концерт, явно полагаясь на свои ожидания, сформировавшиеся в ходе продвижения продукта под воздействием слов, образов, звуков и т.д. В этом отношении опыт в сфере отдыха и туризма в буквальном смысле создается в нашем воображении при помощи рекламы и медиа. Поэтому часто говорят, что маркетинг туризма — это продажа мечты, что сам по себе туризм — это иллюзия или создание соответствующей «атмосферы».

Помимо этих характеристик продукция туризма и отдыха относится к категории продуктов дискреционного типа (discretionary), конкурирующих с другими покупками этого же типа за время и деньги потребителей. Эти пять атрибутов (*нематериальный характер*, *неделимость*, *нестабильность характеристик*, *невозможность отложить потребление на другое время* и *дискреционность*) означают, что организация, специализирующаяся на продукции

туризма и отдыха, чтобы получить конкурентное преимущество, должна иметь необходимые маркетинговые навыки и умения, позволяющие ей формировать нужные воспринимаемые ценности продукта, а также уметь его привлекательно упаковывать и целенаправленно продвигать. В этом отношении создание и достижение узнаваемости продукта убедительно объясняют, почему этот аспект маркетинга продукции туризма и отдыха стал лейтмотивом всей этой книги.

Реклама в туризме и отдыхе как составная часть продвижения

Реклама стала ключевым маркетинговым инструментом отраслей туризма и отдыха, поскольку здесь потенциальные потребители должны строить свои решения о покупках на основе сформировавшихся у них представлений о предлагаемом им продукте, а не руководствуясь физическими образцами, как со многими другими товарами. В результате этого реклама становится особенно важной составляющей маркетинг-микса в туризме и отдыхе и охватывает широкий диапазон видов деятельности, которыми занимается множество агентств. Такая ее роль отражает особую значимость продвижения, направленного на формирование у аудитории нужного отношения к продукту и желательного для рекламодателя поведения. Это достигается в ходе решения трех основных задач: подтвердить и усилить прежние типы поведения и отношения; создать новые типы; изменить прежние типы. Поэтому операторы, действующие в сфере туризма и отдыха, активно используют имиджевые характеристики, чтобы в выгодном свете представить свою продукцию в буклетах, постерах и рекламе в СМИ. Авиакомпании, отели, тематические парки и курорты делают то же самое, что и дестинации, стараясь сформировать нужный образ, сохраняющийся в памяти людей, что в конечном счете приводит к нужным для этих продуктов решениям, когда дело доходит по покупки. Для любого продукта из сферы туризма и отдыха его индивидуальность выступает в качестве общественно признаваемого образа, предлагаемого на рынке, и поэтому важность рекламы в маркетинге в области туризма и отдыха огромна.

Реклама в целом — это крупный бизнес, к тому же постоянно растущий. В 1997 г. общемировые расходы на рекламу выросли до 300 млрд долл., из которых 110,1 млрд приходятся на США, 83,5 млрд — на Европу и 84 млрд — на Азиатский регион

Тихого океана. В 1996 г. в США на 200 брендов, занимающих первые позиции в рейтинге, пришлось свыше 40% всех расходов на СМИ. В Великобритании каждый год рекламируется примерно 32 тыс. 500 брендов, более 7 тыс. из них ежегодно требуется на рекламу 150 тыс. долл. и более. Из общей суммы, затрачиваемой на рекламу, на все организации, действующие в сфере туризма и отдыха, приходится очень незначительная доля, т.е. эти отрасли относятся к числу небольших участников. Фактически вся реклама в общественном секторе туризма по всему миру в совокупности «весит» меньше четверти расходов на рекламу всего одной компании — Sony (табл. 1.2). Однако отдельные компании *частного сектора* в сфере отдыха тратят на рекламу большие деньги. Так, расходы крупнейшего участника Walt Disney Co. в 1997 г. составили 773 млн долл. Из них 72% приходятся на аудио-визуальную рекламу.[4]

Таблица 1.2 **Рекламные бюджеты туристической отрасли и других рекламодателей: глобальные расходы, 1995**

Рекламодатель	*Общемировые расходы на рекламу, млн долл.*
Sony	1277
Coca-Cola	1146
Renault	566
Gillette	400
Tourism	357
Volvo	342
Fuji Film	208

Источник: World Tourism Organization and *Advertising Age*.

Отрасли туризма и отдыха продолжают наращивать масштабы деятельности и делают это быстрее, чем какие-либо другие секторы: в 1997—1999 гг. расходы на отдых увеличились почти на 6%, в то время как в остальных секторах товаров и услуг — на 4,5%. Затраты на рекламу здесь также существенно увеличивались. В то же время такие гуру маркетинга, как Билл Гейтс (Bill Gates) и Джон Нейсбитт (John Neisbitt), предсказывают, что в XXI в. путешествия на отдых или по делам станут *одним* из трех ключевых направлений бизнеса. Если реклама — один из

наиболее быстро растущих секторов в мире, то, разумеется, реклама в туризме и отдыхе — *самая* быстрая: в предстоящие десятилетия здесь ожидается очень большой ее рост. Подтвердим это на примере одной страны, поскольку общие цифры в пределах всего земного шара по расходам на рекламу в туризме и отдыхе недоступны. В Великобритании только на *национальном рынке* рекламные расходы в целом составили 45 млн долл. (табл. 1.3). Более того, средства, выделяемые на рекламу, очень динамично растут: *в целом* расходы британских отелей на рекламу возросли с менее чем 20 млн долл. в 1996 г. почти до 30 млн долл. в 1998 г. Только Forte затратила на это свыше 5 млн долл., а рекламные затраты Central Parcs за тот же самый период выросли с 3 млн до более 4 млн долл. Реклама авиакомпаний Великобритании также резко увеличилась — с 48 млн до 61 млн долл., при этом British Airways, крупнейший рекламодатель в области путешествий в Великобритании, в 1997 г. затратила на рекламу почти 20 млн долл.[5]

Таблица 1.3 **Рекламные расходы на национальном рынке Великобритании в 1994—1998 гг., млн долл.**

Сектор	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*
Отели и гостиницы категории «постель и завтрак»	8,6	9,6	12,8	14,5	19,9
Курорты	9,6	10,0	9,6	10,7	10,1
Туристические ведомства	6,5	7,4	6,7	7,2	6,9
Туроператоры	3,0	5,0	5,2	5,6	5,7
Кемпинги и места отдыха с самостоятельным обслуживанием	0,1	0,3	0,9	2,0	1,7
Отдых на воде	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого	28,1	32,6	35,8	40,6	44,8

Источник: Mintel, цит.: the *Travel Trade Gazette*, 14 June 1999.

В последние 30 лет несмотря на самые крупные политические, экономические и техногенные потрясения рост отрасли туризма ежегодно на 1 или 2% превышает темпы роста глобальной экономики. В наши дни одно из каждых десяти рабочих мест на планете связано с путешествиями или туризмом. 80 млн людей заняты в этой отрасли непосредственно, а 150 — косвенно. В денежном исчислении эта деятельность стоит 4,5 трлн

долл., или 12% валового внутреннего продукта.[6] Однако туризм по-прежнему находится на начальном этапе своего развития и имеет огромный потенциал роста: только 7% населения земного шара в настоящее время совершает международные поездки. Всемирная торговая организация (ВТО) считает, что прием туристов очень быстро более чем удвоится: с 673 млн в 2003 г. до 1602 млн в 2020 г., в то время как возможности для их приема за тот же самый период возрастут в три раза: с 621 млрд до 2000 млрд долл.[7] Если исходить из допущения, что экономика Азии восстановится, то, как ожидается, уже в 2020 г. свыше 100 млн китайцев будут совершать международные поездки. По прогнозам, отрасль будет динамично расти и в среднесрочном временном горизонте, поэтому, если в секторе путешествий будет достигнут ожидаемый рост числа туристов, мировой парк самолетов и вспомогательных сооружений уже к 2010 г. удвоится. Каждый туристический регион ведет маркетинговую деятельность, поэтому рекламодатели, специализирующиеся в области туризма, будут целенаправленно взаимодействовать с каждым нишевым рынком и каждой заинтересованной группой. Приведем некоторые примеры новинок, появившихся в этой области: в Северной Ирландии предлагаются (и часто запрашиваются) так называемые «Туры неприятностей»; в Боливии правительство продвигает приключенческие туры по «партизанским тропам Че Гевары»; все более огромной популярностью пользуются этнические путешествия, и поэтому этнические китайцы все чаще ездят в Китай, а афроамериканцы — в Африку (это только два самых очевидных примера). Туризм охватывает все более дальние уголки Земли и выходит за ее пределы. Весной 2001 г. реальностью стал космический туризм: Деннис Тито (Dennis Tito) — первый космический турист, оплативший свой космический тур, а Hilton International уже сейчас занимается планами постройки первого отеля на Луне.[8]

Как реклама работает в туризме и отдыхе?

По сути, если отбросить все остальное, реклама — это процесс коммуникации. Конечно, реклама выступает в самых разных формах, и потребители могут реагировать на рекламу по-разному. В наши дни потребители становятся все более образованными и все лучше разбираются во многих вопросах, в том

числе и в рекламе. Поэтому неудивительно (особенно учитывая огромные *помехи*, с которыми сталкивается реклама), что большинство рекламных материалов, окружающих человека в каждый конкретный момент времени, не вызывают у него особого интереса. Мы обращаем внимание на рекламу только в относительно редких случаях: если продукт заметно отличается от других; если реклама необычна; если реклама как-то нас лично затрагивает; если реклама встречается достаточно часто. Поэтому сегодня у рекламных агентств ключевая проблема — создавать варианты рекламы, способные преодолеть *помехи*, порождаемые из-за обилия других подобных материалов, с которыми потенциальные потребители постоянно встречаются в повседневной жизни.

Помехи — это результат все более активной конкуренции в рекламе за привлечение внимания аудитории. «Шум» и помехи могут исказить содержание сообщения и отвлечь аудиторию, поэтому важно хорошо продумать, как сообщение перемещается в ходе каждого звена коммуникационного процесса.

Если говорить о продукции туризма и отдыха, здесь для рекламодателей есть одна хорошая новость. Для многих людей покупки, связанные с этими отраслями, относятся к категории, заслуживающей повышенное внимание и требующей значительные усилия, что в значительной степени отличает эту продукцию от других, недорогих потребительских товаров, например, туалетных принадлежностей или обычных продуктов питания. Реклама должна убедить и предложить то, о чем потребитель, возможно, ранее никогда и не думал. В результате весь процесс убеждения происходит при помощи своего рода «смазки», в качестве которой выступает остроумная, привлекательная и прекрасно выполненная реклама. Этот процесс может привести к немедленному результату, но более вероятно, что его действие скажется только через какое-то время. Таким образом, реклама должна приводить как к краткосрочным, так и к долгосрочным результатам, хотя постоянно следует помнить, что реклама, не работающая сегодня, вряд ли будет работать и в будущем. Это утверждение, конечно, не следует понимать так, что реклама должна приводить к немедленным и количественно измеряемым результатам. Темпы изменений и их характер также зависят от целей, лежащих в основе рекламной кампании (например, стимулирование сбыта, позиционирование бренда, достижение осведомленности о нем и т.д.).

Samsi
Inv. № 437853

Если коммуникации (и реклама, в частности) являются эффективными, то их потребители могут находиться в любом месте общего спектра взаимодействия с продуктом, начиная от осведомленности о нем до удовлетворения, возникающего после удачно совершенной покупки.

- Этап 1 — *осведомленность* (awareness). Целевой рынок должен знать о продукте, особенно когда речь идет о новом продукте или новом рынке.
- Этап 2 — *осмысление* (comprehension). После того как потенциальные потребители узнали о продукте, им требуется предоставить дополнительную информацию, чтобы они лучше разобрались с его характеристиками и с теми выгодами, которые он обеспечивает. Это задача может быть трудной, особенно если существуют похожие продукты (например, дестинации) или возникают угрозы со стороны продуктов-заменителей (субститутов).
- Этап 3 — *признание* (acceptance). Потенциальные потребители должны для себя решить, что продукт может удовлетворить их запросы. В этом отношении важную роль играет реклама.
- Этап 4 — *предпочтение* (preference). Рекламные сообщения должны предлагать потенциальным покупателям убедительные объяснения, заставляющие их думать, что продукт удовлетворяет их запросы (в идеале как уникальный или уникальным способом, что сокращает вероятность замены рекламируемого бренда другим).
- Этап 5 — *покупка* (purchase). Реклама мотивирует потребителей действовать или покупать продукт (часто эта цель связывается со стимулированием сбыта).
- Этап 6 — *усиление* (reinforcement). Одна из ключевых ролей рекламы — подтвердить правильный выбор, сделанный потребителем, и породить у него чувство удовлетворенности своими прежними действиями или совершенной покупкой.

В совокупности эти шесть этапов известны как *модель иерархии влияний* (hierarchy of effects model), поскольку они отражают этапы реагирования аудитории на рекламу, однако наше понимание того, как реклама работает, хотя и исходит из этой модели, не ограничивается только ею, не в последней степени пото

му, что рекламные цели постоянно меняются, отражая меняющуюся природу брендов и конкуренции. Может быть, более полезно разобраться в том, как работает реклама, если проанализировать четыре ключевые модели, применяемые в настоящее время в рекламировании:

- реагирование на продажи;
- убеждение;
- вовлечение;
- предрасположенность к восприятию.[9]

Убеждение — это способность рекламы направлять внимание к бренду и мотивировать его покупку.

Первый прием рекламирования — модель *реагирования на продажи* (sales response). Это очень простая стратегия, в основе которой лежит цена, т.е. стимулирование покупки продукта происходит только на основе этой характеристики. Второй, широко применяемый и демонстрирующий свою успешность прием рекламирования — *убеждение* (persuasion). Здесь реклама выступает как стартовая точка: при эффективном воздействии ее влияние и содержание должны убедить аудиторию, что представляемый ею продукт наиболее желательный для них из всех доступных. Однако убеждение — непростой прием, но если «преимущество бренда» демонстрируется скорее через эмоциональную, чем через рациональную привлекательность, он позволяет добиваться поставленных целей. Преимущество бренда можно также обеспечить через серию реклам, каждая из которых подчеркивает какую-то конкретную выгоду данного продукта, что в совокупности создает впечатление великолепного бренда. Эта интересная тема, и поэтому более подробно мы обсудим ее в разделе III этой книги.

Третья модель, применяемая при рекламировании, — *вовлечение* (involement). Это подход с целью заинтересовать потребителя и вовлечь его. После того как появляется интерес, возникают и особые отношения с аудиторией — положительно относиться к бренду.

Следующий шаг — это формирование приверженности к бренду, результатом чего становятся более высокие продажи. Вовлечение — это более современный прием, особенно характерный для таких модных продуктов, как легкое пиво или джинсы (успешный пример этого рекламного подхода показан в

ситуационном примере 9.1, где обсуждаются кампании продвижения джинсов Levi's 501 в 80-х и 90-х годах).

Бренд определяется как уникальная комбинация характеристик и добавленных (как функциональных, так и нефункциональных) ценностей продукта, приобретающая релевантное значение, сложным образом связанная с брендом, осведомленность, о которой может достигаться как через рациональное осмысление, так и на интуитивном уровне.

И наконец, последняя модель в рекламировании — *предрасположенность к восприятию* (saliency). Здесь ставка делается на инновационные, радикальные и даже противоречивые имиджи бренда. Это более глубокая стратегия ознакомления с брендом, поскольку она пытается на эмоциональном уровне приблизить целевую аудиторию к фирменному продукту. Другими словами, предрасположенность к восприятию связана с местом продукта в мыслях человека, генерируя у него чувство, что «этот продукт создан для меня».

Вовлеченность — это состояние, когда потребители связывают себя с контекстом рекламы и положительно относятся к ней.

Концепция предрасположенности к восприятию — это основа современных представлений о том, как происходит влияние рекламы. В 80-х годах прошлого века реклама рассматривалась как инструмент, непосредственно и существенно влияющий на прямые продажи. Однако в 90-х годах начались бурные дискуссии: некоторые специалисты утверждали, что идея «бежать и купить» обычно относится только к новым продуктам или вариациям продуктов с явно выраженным конкурентным преимуществом. В наши дни наиболее распространена точка зрения, что роль рекламы (особенно в отношении установившихся брендов) — не только в том, чтобы непосредственно влиять на увеличение продаж, так как даже если это и имеет место, прирост продаж, как правило, недостаточен, чтобы возместить затраты на кампанию. Но если не влиять непосредственно на продажи, то тогда для чего вообще нужна реклама? Какова ее цель? Сегодняшние практики рекламного дела утверждают, что ее ценность заключается в *улучшении* отношения потребителей к бренду, что в конечном счете положительно влияет на долгосрочные продажи. При таком подходе реальное влияние рекламы сказывается не в точке продаж продукции, а в точке ее потребления. Мнения потребителей о бренде формируются окончательно только после того, как они его опробуют, хотя на эти

суждения ожидания, порождаемые рекламой, несомненно, влияют. В этом отношении реклама как повторение творчески предоставляемых аргументов не столько влияет на восприятие продукта во время непосредственного контакта с ним, сколько оказывает сильное влияние на то, как человек воспринимает этот продукт в сравнении с другими, конкурирующими с ним.[10]

Предрасположенность к восприятию — это способность рекламы прорываться через многочисленные помехи в современной медиасреде, захватывать внимание потребителя и изменять его отношение к бренду.

Реклама и аудитория

Некоторые рекламные кампании провоцируют принятие потребителями решений о покупке, побуждая целевую аудиторию придти к мнению: «я должен это попробовать». Однако сформировавшиеся бренды не могут генерировать реакции такого типа, и поэтому у них другая задача — поддержать интерес потребителя. Это особенно важно, поскольку покупки потребителей обычно ограничиваются достаточно узким ассортиментом приемлемых для них брендов, из которого выбирается тот, который в наибольшей степени оказывается интересным в конкретный момент времени и соответствующим ценностям человека (см. гл. 8). Подобная вовлеченность выступает как кульминационный результат долговременного запоминания: люди обычно не реагируют на те рекламные материалы, которые им не интересны, хотя у них сохраняются в памяти рекламные объявления, для которых характерна необычная привлекательность или даже провокационность. Последний вариант вполне приемлем в качестве основы для создания индивидуальности бренда и ее успешного поддержания. В целом этот процесс завершается через какой-то достаточно продолжительный период, в конечном счете принося большое вознаграждение, так как его влияние также оказывается долгосрочным.

Чтобы быть эффективной, рекламе не нужна избыточная сложность. Вместе с тем реклама должна быть достаточной, чтобы потребитель получил представление о бренде и чтобы этот бренд стал легко вспоминаемым, когда ему приходится выбирать, что купить. Однако надо помнить, что на Западе взрослый

человек каждый день сталкивается с огромным числом (от 2 тыс. до 3 тыс.) рекламных сообщений, и поэтому продукту, привлекающему к себе при помощи рекламы, приходится преодолевать свой путь через многочисленные информационные «пробки», прибегая для этого либо к юмору (но юмор не должен стать доминантой во вред содержательной стороне рекламы), либо использовать оригинальные, нешаблонные способы. Однако чем все более масштабным и разнообразным становится рынок, тем все сложнее предложить на нем захватывающее внимание сообщение или символы, которые не вызовут у людей негативного восприятия или не затронут темы, не приятные для них. Так, в 1980-х годах компания Pepsi была вынуждена прекратить свой контракт с поп-звездой Мадонной в результате давления американских политических правых, возмущенных ее видеоклипом *Like a Prayer*, где певица вступает в любовную связь с чернокожим Исусом. Подобные опасности заставляют большинство рекламных агентств обращаться к наиболее широко приемлемым и поэтому нейтральным приемам и создавать относительно «беззубую» рекламу, которая ни у кого не вызовет чувства ненависти, хотя и особой любви тоже. Это особенно справедливо, когда речь заходит о проблемах сексуальности, пола, ролей, исполняемых на работе и в семье, то есть в тех сферах, где соглашения о том, как все должно быть, обычно не существует, и где привлекательность прямолинейного типа больше не работает.

Стремление создавать мощные по влиянию и одновременно эффективные рекламные материалы по-прежнему остается основной задачей. Этому способствует появление современных приемов, в значительной степени позволяющих отслеживать результативность рекламы и оценивать ее численно. Правда, хотя можно привести множество примеров успешной и эффективной рекламы, вычисление показателя «инвестиции в рекламу / доходность» по-прежнему часто напоминает поиски чаши Святого Крааля, а не решение практической задачи бизнеса. Именно поэтому здесь часто цитируется знаменитое высказывание (приписываемое самым разным личностям, в том числе и лорду Леверхальму): «Я знаю, что половина моей рекламы тратится впустую... Я только не знаю, какая именно.»

Это на самом деле еще оптимистическая оценка, и своевременные рекламодатели вынуждены действовать даже в менее приемлемой для себя среде. Существует объективность, с кото-

рой рекламодатели должны сегодня считаться, и она по своей природе очень проста: потребители не только сами противоречивы, непостоянны и ненадежны, к тому же они все более занятые люди, и поэтому на них все труднее выйти и их сложнее заинтересовать. Сейчас, в начале XXI в., потребители, более чем когда-либо образованные в отношении рекламы, все больше устают от нее и испытывают пресыщение.

Как выйти на нужного потребителя

Ускользающая, трудно уловимая природа современного потребителя, на которого направлена реклама, теперь в значительной степени поддается воздействию. Этому помогло наиболее влиятельное и наиболее проникающее медийное средство XX в. — телевидение. В настоящее время оно доминирует на этом рынке: на него приходится около 40% всех расходов медиа.[11] Следует особо отметить, что телевидение — одновременно наиболее привлекательный и наиболее бесполезный рекламный медийный канал. В качестве массового медиа оно неизбежно привлекает большое число людей, не входящих в целевую аудиторию рекламодателя, а при наличии множества каналов, появившихся в результате кабельных, спутниковых и цифровых технологий, выбор для потребителей и рекламодателей стал вообще очень затруднительным. Создание специализированных каналов, обслуживающих фрагментизированные аудитории, означает, что выход на одно и то же число людей теперь более дорогостоящ, и именно это стало одной из основных трудностей для отрасли телевизионной рекламы, общая стоимость которой составляет 100 млрд долл. Эпоха массовых медиа заканчивается, на смену ей быстро приходит адресная, интерактивная и привязанная к базам данных реклама; специализированное телевидение позволяет более прицельно работать с целевой и сегментизированной аудиторией. Однако если вы добавите к этой фрагментизации динамичное снижение *интереса* аудитории к телевидению, особенно среди молодых людей, доминирование телевизионных коммерческих передач как медиасредства развлечения и рекламы явно снижается. В табл. 1.4 показана доля в процентах людей, не уделяющих или почти не уделяющих внимания телевидению. Видно, что в Великобритании их доля в период 1992—1996 гг. возросла на 7 %.

Таблица 1.4 **Не испытывают интереса к телевидению**

Год	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*
Телезрители в Великобритании, не уделяющие (или уделяющие очень небольшое) внимания коммерческим рекламным передачам, %	26	29	29	31	33

Источник: адапт.: Carat Insight Ltd, Television's sphere of influence.

Если все меньше людей уделяют внимание телевидению, рассматривая его все больше как «электронные обои», то эти зрители, несомненно, не собираются запоминать рекламу, показываемую между программами. Неудивительно, что интерес к программе в значительной степени влияет и на показатель запоминаемости реклам: если рекламе не удается захватить внимание телезрителей, то на самом деле неважно, насколько люди интересуются основной программой, в этом случае средства на рекламу оказываются выброшенными на ветер. Учитывая это, важно, чтобы рекламодатели различали *общую* величину масштабов охвата, достигаемого в ходе кампании, на которую, скорее всего, удастся выйти, и *сферу влияния*, то есть тех людей, которых они больше всего хотели бы видеть в качестве целевой аудитории. Сфера влияния кампании зависит от креативности рекламы и коэффициента вовлеченности, а также от коэффициента внимания потребителей, коэффициента вовлеченности, известности бренда и общего отношения людей к рекламе. Исследования, проведенные в Великобритании компанией Carat Insights Ltd, позволяют предположить, что попасть в сферу интересов рекламной кампании все шансы имеет группа людей с одинаковыми восприятиями. Существуют любители рекламы — так называемые *искатели* (seekers), то есть люди, активно вовлекающиеся в рекламу, из которой они стараются почерпнуть информацию и идеи, или рассматривающие ее как развлечение. Существуют и другие крупные категории людей, особым образом реагирующие на рекламу: положительно реагирующие на нее при определенных условиях — *поддающиеся* (reactors), отрицающие ее — *скептики* (rejectors) и игнорирующие ее — *безразличные* (ignorers) (табл. 1.5).

Таблица 1.5 **Группы людей, особым образом реагирующие на рекламу**

	Активно	*Пассивно*
Позитивно	Искатели	Поддающиеся
Негативно	Скептики	Безразличные

Источник: Carat Insights Ltd.

Указанные категории не являются взаимоисключающими, так как отдельные потребители могут переходить из одной категории в другую в зависимости от рекламируемого товара, услуги или качества рекламы. Искатели, до тех пор пока реклама является, по их мнению, правильной, реагируют на кампанию так, как надо (см. Пример рекламы 1.1). Конечно, у одних рекламодателей такой категории людей больше, чем у других. В этом отношении хорошей новостью для организаций, занятых в сфере туризма, является тот факт, что здесь искателей, вероятно, больше, чем у других видов продукции, и что здесь можно добиться более высокой эффективности по показателю узнаваемости товаров и услуг (табл. 1.6).

Таблица 1.6 **Какую рекламу ищут искатели**

Рекламируемые продукты	*% потребителей-искателей, которые ищут именно эту рекламу*
Пакеты услуг для путешествующих	24
Розничная торговля продуктами питания	18
Автомобили	14
Легкое пиво	10
Шоколадные батончики	8

Источник: адапт.: Carat Insight Ltd/BMRB, 1997.

Резюме

Реклама — это дорогостоящее направление бизнеса, чье влияние не столь определенно, но тем не менее это важные долгосрочные инвестиции в любой бренд, максимально эффективные, если они полностью интегрируются с другими маркетинговыми видами деятельности организации. *На все более конкурентном и противоречивом* рынке организации, занятые в сфере туризма и отдыха, должны стремиться передавать стабильные, унифицированные сообщения и индивидуальность через все свои маркетинговые и коммуникационные виды деятельности, так как без этого добиться интегрированных маркетинговых коммуникаций нельзя. В отраслях туризма и отдыха, где большинство услуг и прошлый опыт по своей сути являются нематериальными, потребители часто совершают покупки на основе сообщений стимулирующего характера, из чего понятно, насколько важна роль рекламы. Хотя организации туризма и отдыха не относятся к числу тех, кто тратят большие средства на рекламу, эти экономические секторы быстро расширяются, и в предстоящие десятилетия их доля в общих затратах на рекламу будет расти.

Цель рекламы — повлиять, убедить и стимулировать продажи, хотя ясно, что отношения рекламы и потребителей — это сложный процесс, сущность которого отражается в четырех рекламных моделях:

- реагирование на продажи;
- убеждение;
- вовлечение;
- предрасположенность к восприятию.

Современные потребители становятся все более грамотными в отношении рекламы, поэтому, даже используя все четыре модели, как показывает практика, на них все труднее выйти. В связи с этим рекламодатели из отраслей туризма и отдыха и рекламные агентства при планировании кампании должны фокусироваться на таких аспектах, как коэффициент внимания потребителей, известность бренда и отношение потребителей к рекламе.

Примечания

1. Philip Kotler (1986). *Principles of Marketing.* Prentice Hall, pp. 347—8.
2. Jennifer Lawrence (1991). P&G's Artzt on ads: crucial investment, *Advertising Age*, 28 October, цит. по Terrance Shimp (1993) *Promotion Management.* Dryden, p. 262.

3. C. Gronroos (1989). Defining marketing: a market-orientated approach. *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-9, 57.
4. John Philip Jones (ed.) (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage.
5. Belina Archer (1997). Sun, sea, sex, sand and media. *Campaign*, 30 May, 29—30.
6. *Time*, June 1999.
7. World Tourism Organization (1998). *Tourism 2020 Report*. WTO.
8. The Economist (1999). The world in figures: industries. Tourism. В работе *The World in 2000*. The Economist Publications, p. 104.
9. Alan Mitchell (1994). Rephrasing the question of advertising evaluation. *Marketing*, 10 March, 25-7.
10. Ibid.
11. Jones, *The Advertising Business*.

Дополнительное чтение

Brassington, F. and Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. Financial Times / Prentice Hall.

Horner. S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. Thomson Business.

Jones, J. P. (ed.) (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage.

Kotler, R, Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd edn. Prentice Hall. [Книга вышла на русском языке: *Маркетинг, гостеприимство, туризм*, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, 2002 — М.: ЮНИТИ.]

Otto, J. E. and Brent-Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165—74.

Swarbrooke, J. and Homer, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. 4th edn. E & F Spon.

Wells, W., Bumett. J. and Moriarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*. 3rd edn. Prentice Hall.

World Tourism Organization (1998). *Tourism 2020 Report*. WTO.

2

Что делает рекламу хорошей?

Обзор главы

Выясняя в этой главе, что делает рекламу хорошей, мы сформулируем некоторые из ключевых тем книги и проанализируем роль креативности в рекламе, важность целенаправленного определения нужной аудитории, а также обсудим «старые» и «новые» правила, позволяющие создать хорошую рекламу. Далее мы обсудим важность установления хороших взаимоотношений между рекламодателем и агентством, так как только в этом случае создается атмосфера, во многом способствующая появлению хорошей рекламы. Изучение ситуационного примера в конце главы показывает, как экономический кризис в Азии в конце 90-х годов повлиял на создание эффективной рекламы в Таиланде и Японии. В этой главе мы рассмотрим следующие ключевые темы:

- как создать креативные и отличные от других рекламные сообщения, чтобы они были замечены нужной аудиторией;
- как заложить прочный фундамент для целевой рекламы;
- всегда ли реклама, получившая награды, хорошая;

- старые и новые правила разработки рекламы;
- работа с рекламными агентствами;
- ущерб, вызываемый политикой в сфере рекламы.

Введение

Возможно, нам следует начать с объяснения, почему мы решили посвятить целую главу тому, что делает рекламу «хорошей». Оно простое: 90 % рекламы относится к категории плохой, т.е. 90 % рекламных сообщений оказываются целевой аудиторией незамеченными и поэтому не достигают поставленных перед ними целей. Неважно, насколько часто такая реклама мелькает в СМИ: если она создана без вдохновения, если она скучная, утомительная и посредственная, аудитория ее проигнорирует (или, что еще хуже, частая демонстрация раздражающей рекламы будет восприниматься потребителями скорее негативно, чем нейтрально). Если вы добавите к этому все более усиливающиеся помехи в медиасреде и апатию людей в отношении рекламы, вас не удивит, что плохая реклама в нынешнем насыщенном коммуникациями обществе не работает. Тем не менее, как это ни иронично, хотя эффективность подобной рекламы низка, объем и разнообразие ее все время возрастают. Так, сегодня в США потребление рекламы в денежном исчислении на человека превышает 400 долл. в год[1]. Много это или мало? Как это влияет на общую ситуацию? Приведем простой пример. Компания на следующий год выделяет на рекламу на американском рынке 1 млн долл. В этом случае на одного потребителя в среднем придется менее цента, к тому же распределенного на весь год, а 399,99 долл. затрат этого рода приходятся на другие рекламные коммуникации. Известно, что свыше половины всех рекламных расходов в мире тратятся в США, в результате чего средний американский потребитель подвергается в два раза большему рекламному воздействию, чем средний канадец, в четыре раза больше, чем средний британец, и более чем в пять раз — чем средний француз[2]. В такой перенасыщенной среде надо по-настоящему проявить изобретательность, чтобы привлечь внимание утомленного рекламой потребителя к продукции отраслей туризма и отдыха, а может быть, даже более значительную, если вы поймете, что основная часть рекламы для большинства по-

требителей является нерелевантной: вы замечаете рекламу туроператоров и продавцов спортивных товаров только тогда, когда собираетесь купить тур, чтобы отдохнуть, или новую теннисную ракетку, чтобы отправиться с ней на корт.

Действительно, ряд проведенных исследований позволяет сделать предположение, что современная реклама в основном не достигает своей цели. Так, в Германии многие потребители полагают, что реклама становится все менее развлекательной и все меньше помогает им находить новые виды продукции; голландцев реклама раздражает все сильнее; а шведы испытывают все больше затруднений из-за содержания рекламы и ее исполнения. Поэтому большая часть рекламы оказывается для потребителя нежелательной, причем чем хуже реклама, тем менее она желательна; и вряд ли ситуация здесь в будущем улучшится, так как в отношении рекламы люди становятся все более просвещенными. Итак, *что же делает рекламу хорошей*? Это вопрос, на который очень трудно дать однозначный и полный ответ. Вполне вероятно, назвав эту главу таким образом, мы совершили очень большую ошибку, так как рекламирование, в конце концов, это очень субъективная и предельно индивидуальная область.

«Хорошая» реклама зависит от того, с какой стороны вы на нее смотрите. По мнению рекламодателя, это «эффективная по затратам, стимулирующая и формирующая положительное отношение коммуникация о достоинствах бренда»; с точки зрения рекламного агентства, это «необычный (и поэтому запоминающийся) подход к проблеме, хорошо реализованный и поддержанный достаточными денежными средствами».[3]

Инстинктивно люди понимают, когда они видят хорошую рекламу, а еще сильнее подобное знание проявляется, когда они сталкиваются с плохой рекламой, хотя факт того, что реклама нравится или не нравится нам, оказывает небольшое влияние на то, как глубоко повторяющиеся рекламные сообщения проникают в наше сознание. Если реклама хорошая, потребители на нее отреагируют положительно; более того, они даже могут ожидать следующую встречу с ней. Возможно, вы знаете или помните о феноменальном успехе телевизионной рекламы кофе Nescafé Gold Blend в Великобритании. Рекламные объявления об этом бренде появлялись в газетах, где указывалось время следующей серии рекламных передач, и впервые сообщения о предстоящем поцелуе на экране двух любящих людей, ставшем характерной чертой этой рекламы, появились на первых стра-

ницах в британских таблоидах. По многим категориям продукции аналогичные бренды имеют очень похожие характеристики, и поэтому потребители рассматривают их как взаимозаменяемые. В этом отношении реклама не может одурачить людей, поэтому сейчас агентства постоянно сталкиваются с тем, что им очень трудно сказать что-то совершенно особое о таких продуктах, как чистящие вещества для кухни или замороженные продукты для обеда. Однако реклама в туризме и отдыхе имеет значительно больший потенциал широкого предложения: многих из нас действительно сильно волнуют вопросы о том, как лучше провести свободное время, которого у нас становится все меньше и меньше, поэтому нас очень интересует, где мы его проведем и с кем. Учитывая это, бренды туризма и отдыха должны иметь потенциал, работающий на усиление потребительской лояльности и эмоциональной привязанности.

Роль креативности и планирования для достижения успеха

Реклама является важной составной частью маркетинга: фактически в настоящее время будущее многих брендов в значительной степени зависит от качества нескольких 30-секундных телевизионных реклам. Если такая реклама оказывается неверной, это может нанести бренду большой ущерб. В лучшем случае у него затрудняются коммуникации в перегруженном сообщениями обществе, и иногда оказывается, что организации лучше вообще отказаться от таких коммуникаций, по крайней мере, до тех пор, пока она не будет готова позиционировать себя в долгосрочной перспективе. Но когда она станет готова к коммуникациям, выяснится, что у нее нет второго шанса, чтобы изменить первое впечатление. Энди Уорхол (Andy Warhol) однажды высказал идею, ставшую впоследствии очень известной: каждый заслуживает пятнадцати минут славы. Поэтому, когда у продукта появляется шанс, маркетологи должны правильно им воспользоваться.

Сегодня входным билетом на современный рынок рекламы, сущность которого определяют технологические инновации и информационные помехи, стала *креативность*.[4] Действительно, новые технологии открыли для креативности совершенно новые

горизонты: компьютеризированные инструменты дизайна, морфинг (morphing — плавное преобразование одного изображения в другое с помощью геометрических операций и цветовой интерполяции) и цифровые специальные эффекты, редактирование цифровых видеоматериалов, голограммы, виртуальную реальность, мультимедийные презентации, персонализированные изображения, получаемые на струйных принтерах, программное обеспечение для PR-планирования и интерактивные медиасредства. Как в условиях такой насыщенности реклама может добиться, чтобы ее заметили? И все-таки, существует ряд шагов, которые рекламодатели и агентства могут предпринять, чтобы пробиться через информационную избыточность:

- четкое, на основе выводов проведенного исследования формулирование задания на рекламу;
- очень точный выбор целевой аудитории;
- целенаправленное использование творческой энергии;
- создание интересной, удивляющей и релевантной для аудитории рекламы;
- создание незабываемых образов, вроде логотипов Coca-Cola, Sony, Playboy, MGM;
- более точный выбор времени выхода рекламы;
- стабильный подход, примерами которого можно считать рекламные кампании Volkswagen и Fairy Liquid;
- создание впечатления легкости: хорошая реклама предоставляет аудитории возможность получения широких впечатлений, причем в максимально подходящей для этого обстановке.[5]

Реклама как визуальная метафора

В реальной жизни большая часть рекламы выступает в виде визуальной метафоры. Однако здесь нельзя ограничиваться только постоянным продвижением логотипа или конкретной визуальной формы бренда, так как визуальные метафоры требуют эмоциональных связей и ассоциаций, поскольку без этого они эффективно не работают. Бренды, которым удалось добиться статуса своего рода икон (Coca-Cola, BMW, Rolls-Royce и некоторые другие), сформировали и сохраняют эту позицию скорее через эмоциональные, а не функциональные вознаграждения,

связанные с покупкой их товаров или услуг. Визуальная метафора рекламы может передавать широкий диапазон ценностей бренда, включая его превосходные характеристики, психологические выигрыши, связанные с обладанием им, престижность через демонстрацию известных людей, которые пользуются такой же продукцией, а также социальный контекст, в котором действует бренд. Подобные метафоры обогащают рекламу точно так же, как обычные метафоры делают устную речь более богатой и добиваются более прочных связей между образами, сформировавшимися у пользователя, брендом и характерной социальной средой. Как мы увидим в гл. 10, одной из метафор юга Франции и социальной атмосферы высшего класса стала пальма English Riviera. Можно привести множество других примеров этого рода. Так, после того как авария судна *Exxon Valdes* привела к выбросу большого количества нефти и загрязнению моря и побережья, туристские организации Аляски для проведения рекламной кампании воспользовались образом Мэрилин Монро, который можно рассматривать как одну из наиболее явных метафор красоты и привлекательности XX века.

Чтобы стать по-настоящему запоминающейся и значительной, а не просто хорошей, реклама должна продвигать бренд. Некоторые рекламные материалы достигают в этом особенно крупных успехов, потому что они уникальны, в то время как большая часть рекламы — это повторения и имитации. Лен Вайнрайх (Len Weinreich) приводит в качестве примера телевизионную коммерческую рекламу British Airways (BA), демонстрировавшуюся в Великобритании каждый вечер в течение недели во время основного перерыва в вечерних новостях. Исходя из факта, что общее число пассажиров этой авиакомпании за год эквивалентно численности населения Манхеттена, реклама показывает Манхеттен, отправляющийся в аэропорт Хитроу, а не просто на борт Боинга 747. К сожалению, при таком перенасыщении слишком активно показываемая реклама начинает терять доверие к себе, и после третьей или четвертой демонстрации у потребителей возникает вопрос, в какой степени сообщение BA достоверно. Когда часто повторяемая в одном месте реклама начинает вызывать раздражение, как в случае с BA, рекламодатель фактически тратит деньги на создание негативного эффекта, т.е. действует себе во вред.[6] Поэтому очень важно определить, как часто следует повторять рекламу. Позволяет ли вы-

бранная концепция строить вокруг нее кампанию, другими словами, можно ли ее с течением времени наращивать и может ли она быть адаптирована к различным вариантам исполнения?

Лучшая креативность строится на прочном фундаменте

Чтобы реклама была превосходной, между креативностью и стратегией должна быть синергия. Первоклассная реклама создается на основе полученной при задании информации, которая в свою очередь основана на хороших маркетинговых исследованиях и точно сформулированных целях. Более подробно эти аспекты обсуждаются в гл. 3 и 4, но уже сейчас надо сказать, что не следует ожидать от рекламного агентства хорошей работы, если оно не знает, что рекламодатель хочет от своей рекламы. Жизнь не раз доказывала, что в основе рекламы, не соответствующей требованиям рекламодателя, часто лежит неточное, аморфное, рыхлое задание. Чтобы сформулировать хорошее задание, организациям сначала требуется на должном уровне провести рыночные исследования. Для этого им необходимо ответить на следующие вопросы.

- Какая сейчас ситуация на рынке и какой она будет в ближайшем будущем?
- На кого нацелена проводимая кампания?
- Достаточно ли информации, чтобы составить профиль целевого рынка, или необходимы дополнительные данные?
- Что необходимо сделать, чтобы получить эту информацию?

Помимо эффективных исследований в задании необходимо четко выразить цели, для достижения которых требуется получить ответы на следующие вопросы.

- Что необходимо достичь с помощью рекламы?
- Как рекламодатель хочет повлиять на потребителей?
- Хочет ли рекламодатель повысить степень их осведомленности?
- Хочет ли рекламодатель изменить их восприятие?
- С кем конкурирует бренд?
- Как бренд позиционируется относительно других брендов?

- Каким образом можно действительно дифференцировать бренд, чтобы он отличался от брендов конкурентов?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо включить их в задание на рекламу, где изложить как текущую позицию организации, так и ту позицию, которую она хочет занять. Очень важно, чтобы креативное задание (определяющее коммуникационную направленность рекламы) было подготовлено на максимально высоком уровне; четко сформулированные задания помогают добиться разработки инновационных идей, без чего эффективности рекламы и продвижения бренда добиться очень трудно. Более того, такое задание также должно «зарядить» команды разработчиков энергией, в то же время оно должно быть честным, поскольку чем более реалистичны ожидания, тем легче оценивать степень успешности последующей кампании. Некоторые задания по креативности разрабатываются рекламодателем и агентством совместно, другие полностью составляются рекламодателем, но в любом случае должно быть выделено достаточно времени, чтобы в полной мере разработать содержание задания и довести его до исполнителей до того, как они займутся планированием рекламы. Поэтому понятна важность предварительного планирования и лиц, отвечающих в рекламном агентстве за планирование работы с клиентом. Менеджеры должны удостовериться, что креативщики (эти специалисты называются так потому, что они отвечают за создание и разработку творческих рекламных кампаний) занимаются наиболее подходящими рекламными идеями и концепциями, сформулированными в задании (более подробно об этом см. Пример рекламы 2.3 и «Генерирование креативности» в гл. 7), и придерживаются установленных в задании ориентиров.

Когда агентство уверено, что предлагаемые им рекламные идеи отвечают запросам рекламодателя, оно может представить их ему. На этом этапе и клиент, и агентство должны проявить достаточную гибкость и терпение, позволяющие им предлагать и принимать изменения и поправки рекламной концепции, хотя обе стороны должны понимать, что в последующем могут быть неожиданные изменения, способные снизить эффективность рекламы. После того как соглашение между сторонами достигнуто, можно заняться (в рамках общего процесса, согласованного по средствам и временным параметрам) более подробной разработкой идей в виде различных их вариаций исполнения, а

затем размещением выбранных в конечном счете вариантов в наиболее приемлемых СМИ. Но только этого недостаточно. Если все было бы так просто! К сожалению, на каждом этапе любые исходные переменные могут меняться, из-за чего меняется и общая модель. Нечеткое задание, инструктаж, неполные маркетинговые исследования, конфликты между сотрудниками и не создающие стимулов идеи могут нарушить процесс и действительно часто нарушают его. То, что так именно и происходит, подтверждается тем фактом, что большинство реклам являются плохими или шаблонными, не отличающимися от множества других. Но если бы все это объяснялось только этим, разве не мог бы тогда каждый желающий создавать хорошую рекламу, и поэтому книги, вроде этой, были бы не нужны.

Выбор цели для рекламного сообщения

Разумеется, достижение креативности и подготовка четко сформулированных заданий — это только часть планирования и реализации хорошей рекламной кампании. Если реклама креативная, — это ее достоинство, но успех компании, несомненно, более гарантирован, если она направлена на правильные потребительские сегменты. И наоборот, даже самая лучшая реклама окажется бесполезной, если она ориентирована на неправильно выбранную аудиторию. Как мы увидим в гл. 3, фрагментизированность современных медиасредств означает, что в наши дни на массовые аудитории выйти гораздо труднее. Сейчас только очень немногие продукты туризма и отдыха привлекательны для массовой аудитории. Поэтому теперь рекламодатели в первую очередь исходят из того, что одна из их основных задач — выбрать правильное медиасредство, позволяющее выйти на желательную для них аудиторию, и покупка этого средства осуществляется с учетом максимально возможной эффективности по затратам. Хотя для большинства видов продукции туризма и отдыха справедливым сохраняется утверждение, что традиционные медиасредства по-прежнему остаются наиболее подходящими и эффективными, позволяющими выходить на все более мелкие и специализированные группы потребителей. Верно и другое: основа успеха рекламы — точная, нацеленная работа с потребительскими сегментами.

Необходимо, чтобы отрасли туризма и отдыха действовали все более продуманно, четко формулируя, кто является их рыночными сегментами, а затем целенаправленно работали с ними. Поэтому удивительно, что в настоящее время лишь немногие из рекламодателей готовы выделять средства на проведение исследований того, как им следует взаимодействовать с более «узкой» группой потребителей. Разнообразие брендов и продуктов сейчас таково, что большинство людей не смогут перепробовать даже небольшой их доли. Но многие рекламодатели продолжают тратить огромные средства, пытаясь взаимодействовать с людьми, которые, скорее всего, никогда их продукцию не купят. Конечно, в рекламе подобные расходы неизбежны, и во многих случаях массовые медиасредства рекламы являются более эффективным механизмом выхода на «своих» потребителей, чем узкосфокусированные, но (если считать в затратах на тысячу человек) они более дорогие, чем приемы прямого маркетинга. Тем не менее, организации, действующие в сфере туризма и отдыха, должны пытаться выяснить как можно больше о своих потребителях, чтобы вычеркнуть из зоны своего воздействия всех тех, кто, несомненно, их продукцию не купит. Хотя реально потенциальных потребителей определить очень сложно, эту задачу следует сформулировать так: *идентифицировать* и *персонализировать* пользователей бренда (выявить их индивидуальность и характеристики стиля жизни), чтобы сделать рекламу более целенаправленной, эффективной и продуктивной. Чтобы этого добиться, маркетинговые и потребительские исследования должны выйти за пределы обычно используемых демографических параметров, которые легко доступны и часто применяются всеми организациями, работающими с конкретной категорией продукции. Психографические профили конкретных пользователей бренда (особенно в комбинации с приемами, в основу которых положены геодемографические показатели) могут сделать рекламу в туризме и отдыхе более релевантной, целенаправленной и эффективной. Подробнее об этом мы поговорим в гл. 6.

Очень важно добиться полного соответствия медиа и сообщений, так как исследования позволяют сделать предположение, что лояльные зрители телевизионных шоу на 30 % с большей вероятностью, чем случайные зрители этих передач, купят продукты, рекламируемые в перерывах этих шоу.

Всегда ли реклама, получающая награды, хорошая?

Прежде чем мы перейдем к анализу некоторых идей, затронутых выше и преобразованных в ряд правил рекламы, целесообразно рассмотреть некоторые другие объективные критерии хорошей рекламы. Члены жюри, выбирая лучшие, наиболее эффективные рекламные сообщения, часто расходятся в мнениях, порой очень сильно. Поэтому в 1998 г. в обзоре CNBC *Media Magazine* был задан вопрос, действительно ли вручаемые награды точно отражают мощь рекламных агентств. 32% респондентов— представителей отрасли ответили, что считают эти награды «очень важными», 60% — «в достаточной степени важными» и 8% — «неважными».[7] Конечно, те, кто заявил, что награды «в достаточной степени важны», это представители (и это неудивительно) креативных подразделений агентств, и их доля в этой категории ответов самая высокая (70%), в то время как 17% сотрудников, работающих с рекламодателями, и 13% менеджеров высшего уровня полагают, что награды для них значат мало. Конечно, хотя членам советов, присуждающих награды, может понравиться какая-то реклама, потребители из реального мира могут иметь к ней совершенно иное отношение — порой прямо противоположное. Более того, у рекламодателей иногда складывается впечатление, что некоторые агентства жертвуют всем остальным только для того, чтобы получать награды. Впрочем, эта точка зрения, как правило, игнорирует тот факт, что многие известные, добившиеся наград рекламные кампании, оказались успешными и в кассовом отношении. Журнал *Campain* провел исследование, чтобы выяснить, являются ли кампании с высокой степенью креативности более эффективными, чем другие, и установил, что приблизительно треть победителей, получивших награды Института специалистов-практиков в области рекламы (Institute of Practitioners in Advertising, IPA) за эффективность рекламы, также завоевали и другие награды за креативность, хотя не следует забывать, что оставшиеся две трети победителей подобных наград не получали. Несмотря на это, как создается впечатление, между креативностью и эффективностью существует корреляция,[8] и независимо от того, получают ли агентства награды или нет, первоклассная реклама обычно имеет ряд общих характеристик: она строится вокруг отличной идеи и обла-

дает высокими ценностями, лучшие из рекламных материалов имеют прекрасный дизайн, великолепные фотографии, отличную композицию и интересный текстовой материал.

Разумеется, лучшая реклама объединяет идеи, являющиеся новыми, оригинальными и запоминающимися; в конечном счете хорошая реклама всегда зависит от творческих людей (Ситуационный пример 2.1). Креативная реклама — это прежде всего дополнительная ценность для продукта: хорошая реклама передает дифференциацию, убедительно показывает, чем данная продукция отличается от другой, похожей на нее. Умные рекламодатели понимают, *что* их продукция означает для потребителей, после чего эксплуатируют *это* и отыскивают ту дополнительную ценность, которую они могут добавить к общему набору. Скажем, для большинства продуктов в сфере туризма характерна уникальность, и именно это является наиболее привлекательным для целевого рынка. Например, как будет показано в гл. 10, несмотря на активную конкуренцию, большинство дестинаций, как правило, имеют какие-то характеристики, обладающие потенциалом (с точки зрения продаж) стать уникальными. Поэтому основное внимание уделяется тому, насколько эта дифференциация может быть передана в рекламе. Разные продукты требуют разных подходов, но прежде всего реклама должна создать у потребителей чувство достоверности, так как слишком напыщенное или эмоциональное рекламное сообщение вряд ли сможет оказаться полезным. Поэтому существуют определенные «правила», связанные с созданием хорошей рекламы. Каковы же эти правила?

Правила рекламной игры

Потребители все более реагируют скорее на экспрессивные, чем ориентированные на статус ценности, и поэтому выбирают бренды, отражающие их индивидуальность, и отвергают навязываемые им товары и услуги. Хотя всегда есть исключения. В ходе одного из обзоров, выполненного в США, было установлено, что наименее убедительными рекламными сообщениями оказались те, где в качестве основных лиц выступали директора-распорядители и знаменитости (табл. 2.1). Появились утвержде-

ния, что реклама, если она не заставляет людей смеяться или не вызывает эмоциональной связи с брендом, больше не работает, поэтому теперь в качестве ключа к достижению успеха на современном рынке, где потребитель одновременно и много знает, и демонстрирует явный скептицизм, часто выступает ирония. Даже если ей приходится как-то по особенному «крутиться», чтобы выделиться среди других, хорошая реклама обычно строится вокруг сильной и одновременно простой идеи, выраженной очень четко. Например, реклама авиакомпании UTA French Airlines, размещаемая в прессе, содержание которой анализирует Джим Этчисон (Jim Aitchison) в своей книге «Запоминающаяся реклама». В этой рекламе авиакомпания нарушает все прежние каноны, поскольку здесь нет ни одной обычной характеристики: нет фотографий самого самолета, кабины пилотов или улыбающихся членов экипажа. Реклама фокусируется исключительно на французском багете, разрезанном на четыре части. Сущность сообщения: UTA предлагает все больше беспосадочных прямых маршрутов из Сингапура в Париж, что образно передается в виде кусочков хлеба (демонстрирующих транзитные пересадки), в то время как выбор багета (традиционный французский символ) отражает национальную принадлежность авиакомпании. В небольшом сопроводительном тексте читателю сообщается, что нарезанный багет — это типичный полет в Париж самолетами других авиакомпаний.[9] Простая идея, умело реализованная и вместе с тем отличная от многих других, так как она сумела отойти от традиционного способа рекламы, характерной для воздушных перевозок.

Таблица 2.1 **Американские рекламные сообщения — победители и неудачники**

Реклама-победитель	*Реклама-неудачник*
Реклама с юмором	Кадры, сделанные скрытой камерой
Реклама с детьми	Директора-распорядители компании
Демонстрация продукции	Реклама со знаменитостями
Ситуации из реальной жизни	Сопоставление с другими брендами
Реклама с животными	Рекламные передачи с музыкальным сопровождением

Источник: тестирование популярных в Америке рекламных материалов.

За последние годы рекламная среда резко изменилась, но даже в обстановке постоянных перемен целесообразно выкроить время и задать себе вопрос: в какой степени старые правила хорошей рекламы применимы и сегодня (табл. 2.2)[10]. В 50-е и 60-е годы XX в. считалось, что хорошая реклама, — это прежде всего результат деятельности рекламных агентств, следующих определенным правилам, сформулированным на основе накопленного опыта.

Таблица 2.2 **Восемь прежних правил создания хорошей рекламы**

1	У вас должно быть уникальное торговое предложение
2	Вы должны предлагать выгоду рационального характера
3	Юмор продажам не помогает
4	У вас должен быть запоминающийся слоган
5	В вашей рекламе должен быть логотип
6	В рекламе вы должны показать продукт
7	Каждая реклама в ходе всей кампании должна оставаться одной и той же
8	Креативная реклама продажам не помогает

Источник: Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall.

Правда, применимость этих правил в современном рекламном мире вызывает большие сомнения, хотя, возможно, слишком часто их влияние остается, и спорить с этим по-прежнему сложно. Например, первое правило о наличии уникального торгового предложения (unique selling preposition, USP). В наши дни в большинстве категорий продукции товары и услуги настолько похожи, что уникальное торговое предложение отыскать все труднее. Там, где отличия остаются, чаще они связаны с эмоциональным отношением потребителей к бренду. Поэтому здесь скорее можно говорить об эмоциональном торговом предложении (emotional selling preposition, ESP), а не об USP, отличающем многие современные бренды. Такая эмоциональная связь показывает, как потребители связывают себя с брендом и учитывают его особенности, и в то же время говорит о том, что если в прошлом в рекламе доминировали рациональные выгоды, то сейчас сущностью многих современных рекламных кампаний, добившихся успеха, становятся эмоциональные характери-

стики и особенности бренда. Например, предложение компании Stella Artois, что ее продукция является «несомненно, дорогой» (то есть заявление, которое по своему характеру относится к очень иррациональному типу призыва), демонстрируется в виде многочисленных превосходно исполненных вариантов, хотя стоило бы напомнить, что подобные призывы, конечно, должны иметь под собой определенный фундамент, так как любой призыв, в том числе и иррациональный, окажется неудачным, если товар и услуга не обладают явно выраженными характеристиками высокого качества.

Классическим примером возросшей силы эмоциональной привлекательности можно назвать рекламу авиакомпании Virgin Atlantic. Здесь связь между потребителем и брендом явно прослеживается в рекламе, называвшейся «Гонка за радугой». Этот 60-секундный коммерческий ролик снят Rainey Kelly Campbell Roafe, небольшим лондонским агентством, в Южной Африке и появивлялся на телевизионных экранах в феврале 1999 г. Рекламное сообщение начинается с демонстрации симпатичного мотоциклиста на фоне пустынного ландшафта. Он видит впереди и над собой радугу, запускает мотор и на высокой скорости мчится к ней. Звуковое сопровождение — песня *Crazy Horses* (тяжелый рок, исполняемый группой Osmonds). Мотоциклист пересекает поля и даже не замечает дорог, стараясь быстрее добраться до края радуги. За ним с улыбкой наблюдает стоящая у ворот блондинка в крестьянском платье, напоминающем одежду жительниц Швейцарии или Восточной Европы. Наконец мотоциклист добирается до радуги, с восторженным криком подпрыгивает и достает до радуги, прежде чем она исчезает. Зритель видит его купающимся в разных цветах радуги, затем появляются заключительные слова: «Некоторые спрашивают почему?», за ними «Другие же говорят, а почему бы и нет?» «Virgin Atlantic. Догони радугу» (рядом логотип Virgin Atlantic). Здесь нет никаких утверждений об удобстве пассажиров в салонах самолетов, о первоклассном обслуживании в полете, за которое компания получила награды, нет упоминания о внимательном экипаже или о пунктуальности совершения рейсов, то есть тех обычных приемов, которыми пестрят рекламы множества авиакомпаний. Вместо этого нас приглашают войти в новый образ, знакомят с новым отношением, с другим стилем жизни. Беги за радугой,

будь большим мечтателем (что, возможно, не всегда воспринимается положительно), однако в данном случае этот подход передает сущность нонконформизма, чувства неординарного человека, одного из тех, кто пытается и добивается невозможного (то есть человека, способного ухватиться за кончик радуги), т.е. поступающего так же, как это старается делать Virgin Atlantic, и те, кто предпочитает летать ее самолетами.

Если первые два правила рекламы, связанные с наличием USP и рациональностью, вызывают вопросы, что можно сказать о правиле номер три: юмор в продажах не помогает? В отличие от традиционных взглядов в настоящее время юмор не рассматривается как своего рода клей, способный соединить совершенно разрозненные вещи, хотя им требуется пользоваться очень аккуратно, поскольку иногда можно получить эффект, обратный желаемому. Юмор, несомненно, — прекрасный инструмент развлечений, и отрасли туризма и отдыха предоставляют много возможностей воспользоваться им в своих рекламных кампаниях (см. Пример рекламы 2.1). Если юмор соответствует особенностям бренда, то этими великолепными возможностями следует воспользоваться. Это было, например, продемонстрировано в серии телевизионных реклам, подготовленных Thredbo, австралийским лыжным курортом. В 1998 г. они получили международную премию в категории «Путешествия». Созданы при помощи простой портативной видеокамеры рекламные материалы позволили хорошо передать атмосферу, характерную для «партизанской» (guerrilla) рекламы. Целью этой рекламы было формирование осведомленности о продукте (курорте) у лыжников поколения X, и поэтому предложенные материалы в целом носили достаточно анархический характер, а по своему исполнению были коллажем на тему традиционной рекламы, причем с активным использованием юмора. Так, в одном из вариантов туристы получали плату за то, что они заявляли, что Thredbo лучше, чем его соперник — японский курорт Нагано, а в другом утверждали, что их угрозами заставили сниматься в этой рекламе.

Когда юмор неуместен, могут возникнуть проблемы, но там, где он использован с умом, юмор помогает преодолеть различия культур (а в иных случаях и языка) аудитории. Например, годом позже победителем рекламы в категории «Путешествия» за 1999 г. стала серия телевизионных реклам железной дороги Kowloon-

Canton Railway (KCR). В первых кадрах человек у себя дома, в квартире, передвигается как десантник, но почему-то с подушкой; следующий кадр — тот же самый человек, но мы понимаем, что он работает в офисе и подушка в ходе утреннего упражнения заменяла ему портфель-дипломат. Он входит в офис, где за прозрачным оконным стеклом виден его босс, разговаривающий по телефону. Понятно, что босс уже работает, а этот человек опоздал. Поэтому опоздавший пробирается под окном со своим дипломатом так, чтобы не привлечь внимания босса. Затем на экране появляется строчка: «Зачем затруднять себе жизнь? Пусть время будет на вашей стороне. Пользуйтесь железной дорогой KCR». Несмотря на культурные различия потребители в различных уголках земли могут легко идентифицировать себя с этим человеком, который, опоздав на работу, пытается избежать внимания своего начальника.

Пример рекламы 2.1

Кампания «Это чувство нам знакомо», проведенная Thomson, в Швеции стала хитом

Как правило, туроператоры строят свои рекламные материалы на утверждении, что за свои деньги потребитель получит необходимую ему ценность — солнце, песок и секс. Об оригинальности в таких случаях нет и речи, реклама стандартная, а порой и просто плохая. Поэтому стоит вспомнить о кампании 1998 г., проведенной туроператором Thomson, она породила новые стандарты в практике рекламы этих структур бизнеса.

Задание

Thomson, один из самых крупных и наиболее успешно действующих туроператоров Великобритании, решил позиционировать себя на шведском рынке комплексного отдыха. Поэтому создание запоминающейся рекламы рассматривалось им как сверхважная составляющая для обеспечения успеха этого проекта. Рекламное предложение строилось на том, что Thomson более чем 30 лет доминирует на аналогичном британском рынке, рынке, который описывался как наиболее привлекательный во всем мире, к тому же самый требовательный к предоставляемым услугам. Основной темой рекламной концепции стало влияние и воздействие британской погоды на жителей этой страны, т.е. тема, вполне понятная каждому человеку; шведы сами постоянно сталкиваются с этой темой, например, когда смотрят по телевидению прогнозы погоды. Разумеется, от ненастной или неприятной погоды каждый

житель Великобритании хочет убежать, и для этого он часто пользуется услугами Thomson.

Рекламные материалы

Сделанные в Англии с английскими актерами, играющими в истинно английском стиле, рекламные материалы в полной мере передают национальные стереотипы, что позволяет убедительно донести до аудитории центральную идею каждого сообщения. Каждая реклама начинается с черно-белых кадров, появляющийся персонаж с иронией и юмором описывает очередные «радости» британской погоды. В одной из них молодая англичанка оживленно описывает свою любовь ко всему серому, в то время как на заднем плане скучает ее недовольный бойфренд. В другой рекламе бизнесмен в шляпе-котелке и в полосатом костюме совершенно серьезно сообщает, что солнце уже выдало в этом году положенную порцию тепла жителям Британских островов, посветив им в течение 43 секунд. В третьей рекламе совершенно бесцветная женщина стоит под проливным дождем и храбро сообщает в камеру, насколько она счастлива в отличие от своего бывшего мужа, который только что уехал на Гавайи со своей новой женой. Каждый выпуск оканчивается строчкой «Это чувство нам знакомо» и появляется логотип Thomson, после чего реклама становится цветной и возникает манящая сцена тропического пляжа.

Правила 4, 5 и 6 относятся к слоганам, логотипам и самим рекламируемым продуктам. На самом деле ни одно из этих правил может и не применяться в рекламе, хотя многие компании по-прежнему не хотят отказываться от этих стандартных элементов в основном потому, что при создании большинства рекламных материалов их разработчики следуют этим правилам. Рекламодатели выражают большую озабоченность, если в предлагаемом им варианте этих характеристик нет, поскольку они считают их очень важными составляющими рекламы. Но они почему-то не замечают другие типы рекламных кампаний, причем очень успешных, где демонстрируется только логотип или на секунду появляется продукт, а иногда вообще лишь стилевые ассоциации. Вспомним хотя бы об успехе в Великобритании рекламной кампании сигарет Silk Cut и Benson & Hedges. Далеко не каждой рекламе требуется заключительная строка или слоган, поскольку они могут иногда быть слишком несовременными или унылыми (как в случае бренда Levi's), особенно учитывая, что все большая фрагментизированность медиа и большие затраты на рекламу также делают использование одинаковых заключительных строк все более дорогостоящим (табл. 2.3).

Таблица 2.3 **Легендарные заключительные фразы и неудачные версии**

Легендарные	*Современная классика*	*Неудачники*	*Почти пустой набор слов*
Счастье — это сигара, которая называется Hamlet	Вы узнаете разницу, попробовав Tango	Это говорит на вашем языке	Это основная британская компания, поставляющая газ для вас
Heineken освежит вас и там, куда другие сорта пива не достают	Просто сделай это	Потому что я достоен этого	Компания из этих мест, которая неплохо выполняет свою работу
Beanz Meanz Heinz *	Австралийцы не поменяют XXXX ни на какое другое легкое пиво	Добро пожаловать в этот мир	Вместе мы — союз
С Hover у вас будет гораздо меньше неприятностей	С кем вы предпочли бы One 2 One?	Авиалиния для Европы	Для нашего завтра
Ш-ш-ш... вы знаете, кто это		Это больше, чем просто банк	

* Здесь при помощи небольшого искажения слов (Beanz, Meanz) создается особый ритм и внутренняя рифма с названием компании Heinz; саму фразу можно перевести примерно так: «Удача называется Heinz» — *Прим. перевод.*

Источник: Harriet Green (1998). The end of the endline. *Campaign*, 12 June, 28.

Разумеется, когда все сделано хорошо, удачные фразы могут оказаться очень полезным ресурсом рекламирования. Каждый помнит некоторые классические заключительные строки, которые сами по себе стали знаками определенной культуры, вошедшими в повседневную речь. Поэтому многие специалисты полагают, что рекламная отрасль многое потеряла, поскольку заключительные фразы, затем получающие широкую известность, больше не составляются. Дело в том, что компании игнорируют подобные фразы, часто отдавая предпочтение более слабым вариациям, и поэтому мы видим, как Heineken отказывает-

ся от своей известной заключительной фразы «Только Heineken подкрепит и освежит по-настоящему», начав пользоваться гораздо более прозаическим вариантом: «Только Heineken может все», а теперь приняла на вооружение следующую версию — «Освежает, как Heineken».

Отказываясь от успешно работающей заключительной фразы, компании отказываются от важнейшего актива, и не только с точки зрения стабильности рекламы, но и существенного компонента имиджа своего бренда. Если все же заключительная фраза используется, она должна передавать уникальность или особенность продукта или бренда, то есть она должна что-то значить для потребителя. Успешные заключительные фразы, как создается впечатление, соответствуют ритму или динамике речи и поэтому легко воспринимаются на слух. Что еще более важно, они являются базовым элементом для краткосрочных и долгосрочных кампаний, появляясь в различных рекламных материалах. Успешные заключительные фразы могут передать сущность рекламной кампании, в то время как неудачные также могут стать запоминающимися корпоративными утверждениями, по-своему свидетельствующими о неинтересности или о нацеленности на чужую аудиторию. Часто подобные неудачные варианты оказываются направленными не столько на потребителей, сколько на то, чтобы вызвать энтузиазм у собственных сотрудников компании.

Основная рекомендация для создания хорошей рекламы: следует пользоваться комбинацией слоганов, логотипов, заключительных фраз, выбираемых с учетом стратегии бренда. В этом отношении очень наглядна реклама для отелей. Значительная часть этой рекламы не относится к категории креативной, поскольку здесь обычно изображается сам отель, стойка регистрации прибывающих или другие типовые атрибуты. Какое влияние все это может оказать на потенциального потребителя? Сами по себе отели — это просто здания, у одних большой вестибюль и длинная стойка регистрации, у других эти элементы имеют менее внушительные размеры, но разве это вызывает интерес? Разве это тот сорт рекламы, который дифференцирует отель или гостиничную сеть? Ответ, конечно, будет отрицательным, однако в этой отрасли по-прежнему нелегко отыскать рекламные материалы, разработчики которых пытаются действовать по-другому. Конечно, так поступать трудно, но не невозможно, о чем свидетельствует реклама Camino Real, приведенная ниже.

Пример рекламы 2.2

Camino Real в рекламировании идет своим путем

Camino Real, одна из основных гостиничных сетей Мексики, в конце 1990-х годов показала несколько очень удачных телевизионных рекламных роликов, впоследствии получивших заслуженную награду. Концепция этой рекламы строилась не на том, что отели Camino Real имеют самый красивый фасад и лучшие номера, а на том, что она сделала очередной шаг к лучшему обслуживанию своих клиентов. Это относительно простая идея передается юмористически выполненными материалами, где основные персонажы — насекомые и животные. Идея животных для привлечения внимания к отелю выглядит довольно странно: в конце концов, какое отношение они имеют к Camino Real, да и к любому другому отелю? Однако выбранный подход сработал отлично. В сценке «Москит» по гостиничному номеру с жужжанием носится москит, садится неподалеку от подушки, но вместо того, чтобы впиться в отдыхающего, начинает распевать серенады, заставляя гостя погружаться в приятный сон. Какова же идея? — Мы не ограничиваемся обычным комфортом для наших гостей. Другая сценка: омар, проделывающий медленный путь по кухонному столу. Затем он забирается по лестнице вверх и начинает балансировать на краю огромного горшка для варки пищи и, дружелюбно помахав в камеру клешней, он смело бросается в горшок, жертвуя собой ради обеда для гостей. Идея — «ради наших гостей мы готовы на все».

Эти две умные вариации (часть более крупной кампании) позволяют убедительно передать, как отели Camino Real обращаются со своими гостями, а не демонстрировать в очередной раз очередную фотографию очередного холла гостиницы. Реклама Camino Real оказывается полезной, поскольку она к тому же демонстрирует, что кампания может иметь единую тональность и стиль, сочетая элементы неожиданности и спонтанности с темами, вызывающими у аудитории интерес и привлекающими ее внимание, что противоречит указанным выше правилам 7 и 8. Хотя для кампаний, в ходе которых происходит формирование брендов, стабильность важна, но все же ныне наблюдается явное стремление отказаться от рекламы типа «фоторобот» (когда каждый аспект планируется так, чтобы добиться его одинаковости с остальными), так как это приводит к отсутствию какого-то удивления при встрече с такой рекламой, что особенно проявляется в глобальных рекламных кампаниях. После всестороннего обсуждения правил рекламирования понятно, что эти правила меняются и в конце концов становятся принципи-

ально другими. Это может порой нервировать и даже пугать, так как именно правила делают нашу жизнь более безопасной и удобной, и это справедливо даже в отношении творческих людей. Вместе с тем появляются новые правила, бросающие вызов старым, хотя нет никакого сомнения, что через какое-то время и они окажутся устаревшими и на свет появятся другие, более соответствующие реалиям своего времени (табл. 2.4). Конечно, во многих случаях эти новые правила — всего лишь адаптации прежних, обсуждавшихся Этчисоном, они отражают не только изменения в возможностях производства рекламы и более высокий уровень обслуживания в большинстве отраслей, но и новые предпочтения потребителей, их отношения и типы поведения.

Таблица 2.4 **Восемь новых правил создания хорошей рекламы**

1	Важно иметь эмоциональное торговое предложение
2	Иррациональные компоненты вполне законны и даже являются доминирующими
3	Юмор может использоваться и на самом деле используется для многих брендов
4	Слоганы — это, конечно, хорошо, но только в том случае, если они легко запоминаются
5	Вам вовсе не обязательно включать в рекламу ваш логотип
6	Вам вовсе не обязательно включать в рекламу ваш продукт
7	Отдельные рекламные материалы в ходе всей кампании должны быть связаны друг с другом, но не обязаны быть идентичными
8	Креативная реклама продается

Источник: адапт.: Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall.

Хотя и эти правила со временем могут измениться, одно фундаментальное исходное условие, несомненно, останется: каждая реклама должна строиться вокруг *идеи*. Без идеи реклама — это просто пародия или коллаж. Именно идея вливает в людей дополнительную энергию, привлекая их к рекламируемому бренду. И поэтому рекламные материалы должны строиться на такой идее, постоянно наращивая ее позитивные характеристики, но сами по себе заменить идею они не могут. Важно помнить, что реклама, чтобы быть успешной и эффективной, не должна быть сложной или слишком масштабной. Иногда про-

стые идеи с основным элементом, удачно работающим на привлечение внимание, действуют лучше самых изощренных. Так это было, например, с кампанией отелей Marriott в Великобритании, где рекламировались короткие поездки на отдых. В 1998 г. эта кампания получила награду Hotel Marketing Association в категории «Лучший отдых». Эта рекламная кампания (реализуемая через национальную прессу и лондонское метро) изображала приблизительно 30 пар довольных жизнью людей, их фотография сопровождалась текстом: «Когда вы чувствуете себя комфортно, вы можете сделать все, что угодно» — простая кампания, тем не менее увеличившая объем продаж услуг этой гостиничной сети на 20 %.

Роль взаимоотношений рекламодатель—агентство

Создание успешной рекламы — это не просто процесс использования и приложения к конкретным обстоятельствам известных правил и приемов рекламы. Только прочные взаимоотношения между клиентом и рекламным агентством могут помочь зарождению и последующей разработке эффективной и креативной рекламы. В нашем мире все больше доминируют корпоративные гиганты, постоянно стремящиеся увеличить свои размеры и улучшить показатели деятельности, чему во многом способствуют их ожидания, связанные с работой рекламных агентств. Агентства, предлагающие компании помочь сохранить размер ее рыночной доли в ситуации постоянно растущей конкуренции, скорее всего окажутся отодвинутыми на второй план теми, кто предлагает компаниям-клиентам варианты, способствующие существенному увеличению рыночной доли их бренда за счет соперников. В действительности так и происходит. Несмотря на точку зрения многих рекламных агентств, что рекламные усилия по своей природе чаще всего являются кумулятивными прежде всего потому, что мы живем в мире, где соперничающие друг с другом товары и услуги на самом деле редко существенно отличаются друг от друга (особенно в границах достаточно длительного периода), разовыми акциями, даже масштабными, изменить результат удается редко.

Типы рекламных агентств

Рекламные агентства часто классифицируются на основе набора предлагаемых ими услуг, то есть как агентства с полным ассортиментом или ограниченным. Агентство с полным ассортиментом услуг предлагает клиенту весь набор услуг, необходитмых для создания, разработки и реализации рекламной кампании. В 1990-х годах многие из таких крупных агентств расширили масштабы своей деятельности и стали предлагать (в дополнение к рекламной кампании) такие разнообразные виды услуг, как продвижение продаж и паблик рилейшнз. И наоборот, агентства с ограниченным ассортиментом услуг работают с вариантом «комбинация», то есть клиенты могут подбирать необходимые им услуги у нескольких агентств. Например, некоторые услуги может предложить креативное ателье (creative boutique), которое, скажем, не занимается проведением исследований или взаимодействием со СМИ, а специализируется только на разработке инновационных концепций и сообщений. В 80-х и в начале 90-х годов XX в. большой популярностью стала пользоваться концепция «все за один раз», позволяющая огромным агентствам, вроде WPP Group (Лондо́н), Omnicom Group (Нью-Йорк), Interpublic Group (Нью-Йорк) и Saatchi & Saatchi Co. (Лондон), предлагать клиенту услуги широкой сети взаимосвязанных структур (в результате чего у него не возникает конфликтов, возможных при взаимодействии с разными агентствами) и предоставлять владельцу бренда самые разнообразные услуги, начиная от найма необходимого ему персонала до выполнения печатных работ, но в настоящее время у этой идеи появились серьезные оппоненты.

Сейчас агентства все чаще рассматриваются как чистые поставщики креативного ресурса. Если не говорить о разной вероятности возникновения конфликта с клиентом, отличить результаты деятельности одного гигантского рекламного конгломерата от другого становится все более сложно. Как утверждают специалисты, клиенту в первую очередь необходимо креативное агентст-

Растущая фрагментация и разнообразие рынка могут означать, что в будущем агентства станут все более специализированными: возможно, по функциям (телевизионные коммерческие ролики, печатные материалы, прямой маркетинг, буклеты для специалистов), возможно, по рынкам (например, в США для выхода на латиноамериканцев, афроамериканцев или азиатских американцев.)

во — компания, занимающаяся разработкой творческих идей, или креативное ателье, способное вдохнуть новую жизнь в бренд. Одна из проблем работы с крупными агентствами — это существенная доля бюджета рекламодателя, которую можно было бы с большей пользой истратить на приобретение рекламной площади или эфирного времени в СМИ (см. Проблемы рекламы 2.1). Другие специалисты утверждают, что будущее рекламы за консолидацией, то есть крупные участники станут еще более гигантскими структурами, заявляя, что масштабы позволяют иметь ресурсы, обеспечивающие конкурентное преимущество, и что для того чтобы воспользоваться выгодами, предоставляемыми глобальными СМИ, рекламодатели должны быть организованы в международных масштабах и действовать через сеть офисов в разных странах.

Проблемы рекламы 2.1

Британская отрасль рекламы в кризисе

Британская реклама часто вызывает зависть, удивляя своими идеями и творческими подходами, но, как было показано в недавнем отчете, лучшие 50 рекламных агентств в целом плохо управляются, имеют избыточный персонал, затраты и заработная плата персонала не контролируются, а производительность на сотрудника в этих агентствах в 1998 г. снизилась на 1 %. В отчете резко критикуется коэффициент прибыльности этих агентств (на 6,5 % ниже 15—20 %, которые, по утверждениям экспертов, должны получать хорошо управляемые фирмы, действующие в сфере услуг); там же утверждается, что они занижают расценки на свои ключевые стратегические и креативные ресурсы, а затем пытаются выйти на нужную доходность, заставляя клиентов платить за дополнительные услуги. Конечно, общая картина — не столь мрачная, но особенно плохи дела у крупных агентств, принадлежащих иностранным владельцам. Это объясняется тем, что мультинациональные агентства часто имеют дублированные структуры и лишний уровень менеджеров, работающих в крупных местных офисах. В конечном счете, если эти агентства не смогут хорошо управлять своей деятельностью, клиенты прекратят платить за их услуги. Стремясь добиться более высоких показателей эффективности, многие крупные рекламодатели все больше задумываются о создании собственного рекламного агентства.

Источник: Alex Benady (1999). Wanted: substance to match style of adland. *Observer*, 26 September.

Что рекламодатели ожидают от агентств

Более чем когда-либо из-за все более скудных бюджетов на рекламу и из-за возросшей конкуренции менеджеры по рекламе все чаще оказываются в тяжелых условиях. Каким образом можно выбрать агентство, способное создать хорошую рекламу, то есть убедительную и эффективную? Прежде всего клиент (менеджер по рекламе) должен оценить характер своих взаимоотношений с агентством. Должно ли агентство только предоставить свой продукт или оно будет долгосрочным партнером, предлагающим свои рекомендации как по стратегическим, так и по тактическим вопросам. Ответ на этот вопрос определяет тип агентства, способного удовлетворить запросы клиента. Агентства — это разнообразные организации, в основном небольшие компании, состоящие из группы специалистов и нанимающие внештатных сотрудников при необходимости. Это означает, что они могут привлекать творческих людей, пользуясь огромной базой данных, не неся при этом постоянно крупных накладных расходов, и что их клиенты платят только за действительно оказываемые им услуги. И наоборот, существует относительно немного гигантских международных агентств, имеющих офисы по всему миру, чьи годовые счета составляют миллиарды долларов. Такие гиганты могут владеть несколькими рекламными агентствами и предлагают полный ассортимент рекламных услуг практически в любом уголке мира. Как правило, агентства способны выполнить для клиента следующие функции:

- SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities and threats — сила, слабость, возможности и угрозы) рекламируемого продукта как по текущему, так и по потенциальному рынку;
- исследование всех подходящих методов его дистрибьюции, продаж и освещения в СМИ;
- планирование, разработку и реализацию рекламной кампании, покупку эфирного времени и площади в СМИ;
- взаимодействие с клиентом с целью координации рекламной кампании с другими маркетинговыми видами деятельности коммуникаций.

Рекламные агентства не должны быть только провайдерами рекламы. Они должны более широко подходить к делу — предлагать рекламные решения на запросы клиентов, выраженные в

виде их заданий. Десятый ежегодный обзор журнала *Marketing Week* был посвящен репутации рекламных агентств и показал, что именно клиенты хотят получить от своих агентств. Рекламодателей попросили оценить агентства по девяти критериям: от креативности до соответствия полученной ценности заплаченным деньгам. Этот обзор подтверждает, что рекламодатели хотят работать с агентствами, действующими в их долгосрочных интересах (основываясь на глубоком понимании сущности бизнеса клиента и его рынка) и удовлетворяющими двум основным критериям: креативности и соответствия получаемой ценности заплаченным за нее деньгам. Среди других критериев, которые рекламодатели обозначают как постоянно возрастающие по важности и учитываемые ими при выборе агентств, часто называются планирование работы с СМИ и маркетинговая стратегия (см. Пример рекламы 2.3). Если рекламодатель хочет нанять или сменить агентство, то, независимо от его бюджета, есть ряд общих факторов, которые необходимо учитывать.

Таблица 2.5 **Что рекламодатели хотят получить от агентств (1998)**

Рейтинг	*Критерий*	*Доля в ответах, %*
1	Креативность	62
2	Соответствие полученной ценности и затраченных денег	61
3	Способность действовать в долгосрочных интересах клиентов	58
=4	Медиапланирование, покупка места и времени в СМИ, размещение рекламных материалов	44
=4	Качество работы менеджеров, отвечающих за взаимодействие с клиентами	44
5	Маркетинговая стратегия и анализ	37
6	Внимательность и адаптивность	32
7	Финансовая стабильность и умелое управление агентством	19
8	Охват рынков за пределами Великобритании	7

Источник: *Marketing Week*, 26 November 1998.

Пример рекламы 2.3

Роль сотрудника, отвечающего за взаимодействие с рекламодателем

Сотрудника, отвечающего за взаимоотношения с клиентом (account executive), называют также управляющим супервайзером, (management supervisor), эккаунт-менеджером (account manager), эккаунт-супервайзером (account supervisor) или директором по работе с клиентом (account director). Он управляет всеми услугами рекламного агентства, выполняемыми для клиента, и отвечает за своевременное, в рамках установленного бюджета и в соответствии с согласованной стратегией, их предоставление. Он должен уметь отбирать в рекламную команду сотрудников, наиболее соответствующих конкретному заказу, и правильно оценивать запросы клиента, а для этого он должен понимать сущность бизнеса клиента, в частности:

- товар или услугу, которые надо прорекламировать;
- маркетинговую стратегию клиента;
- прежние кампании (историю) рекламы и продвижение бренда клиента (как их успешных, так и неудачных аспектов);
- позицию конкурентов;
- механизмы и стратегии дистрибьюции;
- целевой рынок и профиль потребителей;
- требуемые временные рамки и сметы, выделенную на рекламу.

Источник: Jay Quinn (1999). Agency management. В работе *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 17—28, Sage.

- *Репутация* — какой имидж сложился у агентства и что другие клиенты, агентства и медиа говорят об этом агентстве; отличается ли его продукция высоким качеством, то есть креативностью и эффективностью.
- *Опыт* — насколько хорошо агентство разбирается в продукте, рынке и отрасли и в какой мере оно доказало, что умеет хорошо работать с такими заказами.
- *Затраты* — способно ли агентство в рамках выделяемого бюджета провести рекламную кампанию, обеспечивая достаточный уровень качества и эффективности.

Выбирая агентство, рекламодатели должны учитывать множество аспектов, но следует помнить, что существуют не только плохие рекламные агентства, но и плохие клиенты, особенно те, которые не следуют рекомендациям своих агентств или слишком предвзято относятся к своим брендам, теряя всякую объективность суждений, когда речь заходит о них. Для успешного управления брендом необходимо честное отношение к нему; к тому же хорошие клиенты сами действуют смело и поощряют свои агентства также быть решительными и оригинальными.[12] Вайнрайх указывает четыре свойства хорошего рекламодателя. Он полагает, что они

- коммуникативны и готовы делиться с агентством своими планами и результатами исследований;
- стремясь получить хорошую рекламу, стимулируют и поощряют агентство действовать смело и оригинально;
- восприимчивы, т.е. понимают, когда они получают или встречаются с чем-то положительным;
- проявляют смелость, т.е. отказываются слепо реагировать на излишне критические высказывания.[13]

Формирование доверия между рекламодателем и агентством

Клиенты никогда не должны доверять агентству, которое одновременно занимается более чем одной кампанией. Креативные агентства должны сосредоточиться на единственной кампании. Предложение клиенту ряда первоначальных вариантов для выбора любого из них — явный признак неуверенности агентства в своих силах.

Одна из важнейших составляющих взаимодействия между клиентом и агентством — доверие. Доверие может помочь созданию великолепной и эффективной рекламы, способной стать легендарной. Например, компания Lever Brothers взаимодействует с агентством J. Walter Thompson уже почти 100 лет, хотя, конечно, это скорее исключение, а не правило. Именно доверие поможет клиенту оценить варианты рекламных материалов, предлагаемых ему агентством. Если взаимоотношения между клиентом и агентством не строятся на доверии и взаимном уважении, рано или поздно они прекратятся, а любая реклама, появившаяся в таком «браке», по своему содержанию и исполнению в лучшем случае

будет стерильно нейтральной. Взаимоотношения между клиентом и агентством могут продолжаться относительно длительный период, как правило, это семь лет , хотя успешно действующие партнерства могут сохраняться значительно дольше. Многим общественно финансируемым агентствам, действующим в отраслях туризма и отдыха, этого добиваться особенно сложно, поскольку власти обычно обязывают их регулярно заново заключать контракты, и поэтому здесь продолжительность взаимодействия примерно три года. Конечно, регулярный анализ взаимоотношений, проводимый при перезаключении контрактов, не так уж и плох, поскольку он может быть конструктивным и мешает агентствам самоуспокаиваться, постоянно добавляя в отношения с клиентами свежую струю. Но у такого варианта подобных регулярных обновлений есть существенный недостаток: общественно финансируемые организации часто оказываются под давлением органов власти, заставляющих их принять скорее самый дешевый, а не лучший с точки зрения ценности вариант. Это негативно влияет на успешно действующие партнерства (в общественном секторе это проявляется сильнее, чем в частном) и наносит ущерб как клиенту и его продукту (в качестве которого может выступать страна, регион или курорт), так и агентству. Кроме того, частая смена агентств может привести к дополнительным затратам, поскольку процесс взаимного узнавания требует дополнительных усилий и времени: клиенту надо познакомить агентство со своими взглядами, а агентству узнать клиента, его цели и рынок, на котором он действует.

Другие аспекты формирования доверия — откровенность, энтузиазм и гибкость — требуют от обеих сторон проявления готовности принять новые идеи или по-новому взглянуть на привычные вещи. На клиентов при этом возлагается дополнительное бремя — они должны честно высказывать свое отрицательное мнение о предлагаемом им варианте: если он им не нравится или вызывает какое-то беспокойство, им следует откровенно заявить об этом. В подобных случаях клиенты и агентства должны обсудить ситуацию и выявить причины, стоящие за такой реакцией. Так, один из клиентов (Совет Уэльса по туризму — Wales Tourist Board, WTB) чувствовал определенные сомнения в отношении предложенного ему варианта рекламы, но тем не менее продолжал с ним работать. Несколько лет назад WTB и одно лондонское агентство занимались разработкой

кампании, целевым рынком которой была Англия (для Уэльса это самый крупный туристический рынок). Использовались очень красивые, безупречно выполненные, необычные, почти сюрреалистические фотографии с ландшафтами Уэльса. Чтобы дополнить их подходящей текстовой строкой, агентство искало «что-то валлийское». Оно предложило следующий вариант: «Теперь этот Уэльс ждет вас» (*Now there's Wales for you*). Ритм и общая динамика этого выражения (на английском языке), как предполагалось, в целом отражали интонацию речи местных жителей, в то же время не слишком ее акцентируя; другими словами, были отличительными, но без фактического использования валлийского языка. Но почти с самого начала работы над этим вариантом рекламодатель был обеспокоен тем, как этот вариант будет восприниматься в Уэльсе, и его предчувствия оказались правильными, поскольку многим валлийцам показалось, что здесь их речь просто пародируется.

Этот пример должен напоминать нам, что у рекламы могут быть самые разные аудитории, причем не только целевые, но и другие заинтересованные лица. В анализируемом нами примере после обширной дискуссии клиент вначале согласился с предложением агентства, однако ему потребовалось совсем немного времени, чтобы понять, что совершил ошибку. Освещение этой рекламы в СМИ Уэльса все возрастало, но было крайне негативным, поэтому через год от кампании пришлось отказаться. Клиенты должны действовать открыто в ходе всего процесса кампании и откровенно высказывать свои мнения. Несомненно, хотя каждый из нас любит хорошую и законченную рекламу, мы гораздо реже позитивно реагируем на вариант на этапе его «раскадровки» и на незаконченные идеи, чьи достоинства и степень влияния не всегда еще очевидны. Один из способов, при помощи которого агентства могут более полно учитывать запросы клиентов, — хорошо разобраться в их бизнесе. И хотя агентства не являются специалистами в этом бизнесе (их основная задача — убедить потребителей приобрести продукцию клиента), они могут включить в команду консультанта по вопросам управления в конкретной отрасли, а также представителя клиента — это поможет сделать рекламу более профессиональной.

Политические проблемы в рекламе

Процесс рекламирования не отделим от политики. Это воспринимается некоторыми аналитиками положительно, поскольку вносит столь необходимый скептицизм в самые оригинальные варианты, но другие специалисты негативно относятся к этому, полагая, что политика обычно тормозит разработку креативной рекламы. Несомненно, процесс рекламирования — это плавный и согласованный переход через все этапы (исследования, разработка, реализация и оценивание). Разработка рекламной кампании в разные периоды времени требует привлечения самых разных людей и организаций. Прежде всего, это рекламодатель, агентство и исследователи рынка. Если клиенты и агентства действительно сотрудничают при проведении кампании, происходит сближение двух различных корпоративных культур. Обсуждая одни и те же цели, обе стороны смотрят на них с разных точек зрения. Цель клиента — кампания должна способствовать продаже его продукта, а агентство стремится разработать кампанию, которая должна также продемонстрировать его профессиональное мастерство, и порой эти два желания оказываются несовместимыми. Более того, в самом агентстве могут существовать разные коалиции и разные точки зрения, особенно между так называемыми «пиджаками» ('suits', менеджерами по работе с клиентами) и «креативщиками» (творческим персоналом), и порой возникает пропасть непонимания, когда «креативщик» пытается управлять бизнесом, а «пиджак» — художественной работой.[14]

Нет никаких сомнений, что политические вопросы действительно влияют на конечные результаты рекламы, особенно это касается процесса исследований, результаты которого должны стать основой задания при подготовке кампании. Вмешательство политики может распространяться на принятие неверных маркетинговых решений или выбор компромиссных вариантов, в результате которых появляется плохая реклама. Это также обесценивает результаты рекламных исследований, которые в этом случае могут стать лишь основой для поддержания или обоснования каких-то отдельных политических аргументов, а не источником, помогающим разобраться в сути проблемы.

Понять, почему политика вмешивается в рекламу, достаточно легко. В конце концов, реклама — это общественное лицо

бренда; к тому же это очень дорогостоящий элемент общего маркетинг-микса, хотя его показатели и степень эффективности оценить трудно. В то же время для рекламного процесса характерны постоянно продолжающиеся уточнения как между агентством и клиентом, так и внутри каждой из этих сторон. Более того, многие из принимаемых решение должностных лиц рекламодателя (директор-распорядитель, финансовый директор и даже директор по маркетингу) вряд ли будут в полной мере и повседневно заниматься рекламным процессом, а без четких коммуникаций это может привести к отсутствию взаимосвязи между маркетинговой стратегией и рекламной кампанией. Если говорить о сути, переговоры сторон носят эндемический характер, поскольку агентства, клиенты и исследовательские фирмы состоят из отдельных людей, и поэтому если в рамках рекламного процесса в ходе переговоров одновременно взаимодействуют пять человек, между ними могут установиться восемь отношений (пример одного из таких отношений показан в табл. 2.6).

Таблица 2.6 **Отношения, которые могут «убивать» креативность**

«Убийца» клиента	*Исследователь*	*Креативщик*
Карьера зависит от того, насколько он может убивать идеи других людей	Мощь любой ценой!	Владелец идеи
Всегда есть причина для отказа от рекламы	Слишком позднее подключение к разработке рекламы	Привлекается далеко не на всех этапах
Рекламные исследования часто приходят к выводу, позволяющему обоснованно отказаться от рекламы	Доминирует принцип соответствия между получаемой ценностью и ее оплатой	Недоверие рекламным исследованиям

Источник: адапт.: L. Green (1993). Unpublished paper on politics in advertising, Market research conference, Nottingham.

Хотя такая политика и такие взаимоотношения никогда не исчезнут, важно, чтобы все участвующие стороны пытались это

понять и старались преодолеть возникающие при этом негативные аспекты, так как в противном случае рекламирование неизбежно становится слишком компромиссным процессом.

Резюме

Очень часто в чистом виде трудно выделить, что конкретно характеризует хорошую рекламу. Но гораздо чаще мы видим рекламные неудачи, чем успехи в этой области, и поэтому большая часть того, что сегодня производится в рекламе, на сленге специалистов — это всего лишь «обои». Если реклама была бы легким делом, то каждый рекламный продукт был бы великолепным, хотя мы наблюдаем, что в реальной жизни ситуация далека от этого. Основу хорошей рекламы составляют глубокие исследования и всестороннее планирование, а также креативность и умелое использование СМИ. В целом эффективная реклама характеризуется:

- четким и обоснованным (на основе выводов проведенного исследования) формулированием задания на рекламу;
- точным выбором целевой аудитории;
- целенаправленным использованием творческой энергии;
- созданием интересной, неординарной и релевантной для аудитории рекламы;
- созданием незабываемых образов;
- максимально точным выбором времени выхода с рекламой;
- стабильным подходом;
- впечатлением легкости творения.

Эти характеристики свидетельствуют, что хорошая реклама включает ряд базовых составляющих, и часто ее стержнем выступает создание эффективного и эмоционального стимула, более тесно связывающего бренд и его потребителя. Специалисты соглашаются, что реклама, получающая награды, обычно соответствует особо высоким стандартам, а лучшие ее образцы имеют очень высокие показатели, в частности:

- профессиональный дизайн;
- прекрасные фотографии;

- хорошую композицию материалов;
- запоминающийся текстовой материал;
- великолепное расположение, при котором материалу не слишком «тесно».

При правильной комбинации указанных факторов появляется реклама, действительно производящая впечатление. Лучшие образцы рекламы в туризме и отдыхе стараются передать глубинный характер продукции этих отраслей и предлагают потребителю уникальные преимущества, которые он получит, если воспользуется рекламируемыми товарами и услугами. Хотя смысла создавать рекламу ради самой рекламы нет, оригинальные и релевантные творческие решения всегда очень ценятся. Если говорить о туризме и отдыхе, здесь имеется множество возможностей для производства стильной, красноречивой и умной рекламы. Следует также постоянно помнить и о том, что реклама в туризме и отдыхе — это не то же самое, что реклама, например, моющих средств, поскольку она связана с продажами надежд и мечтаний (табл. 2.7).

Таблица 2.7 **Что делает рекламу хорошей, а что плохой**

Хорошая реклама	*Плохая реклама*
Является релевантной	Использует хотя и хитроумные приемы, но не имеющие отношения к продукту
Продвигает бренд	Выступает клоном другой рекламы
Строится на простой идее	Появляется в неудачно выбранное время
Не перегружена деталями	Используются плохие шутки
Передает содержание	Разрабатывается комиссией
Общается с целевой аудиторией	Разрабатывается для международной аудитории
Вызывает комментарии	Технологические и технические приемы исполнения подавляют саму идею
По своему характеру является долгосрочной и кумулятивной	Задает нереалистические цели и требует нереально больших средств

Ситуационный пример 2.1

Азия производит креативную рекламу

В Азии специалистами по рекламе номер 1 являются тайцы, оставившие позади и австралийцев, и японцев. Об этом свидетельствует обзор CNBC *Media Magazine*, где проанализированы самые креативные и оригинальные рекламные материалы. Однако в результате экономического кризиса 1997 г. расходы на рекламу в Таиланде за год после кризиса сократились на 30% (хотя это снижение и не было столь глубоким, как в Индонезии). Тем не менее, оно нанесло большой ущерб: резко снизились ставки заработной платы специалистов, произошло увольнение ряда сотрудников и больше внимания стало уделяться эффективному менеджменту. Однако все это в конечном счете не повлияло на творческий характер отрасли, хотя, конечно, агентствам пришлось использовать всю свою изобретательность, чтобы реализовывать интересные идеи в условиях меньшего финансирования. Для некоторых из них это означало возвращение к тем временам, когда реклама была основным механизмом продвижения продукции и наиболее важным звеном была идея рекламы, поскольку больших средств для разработки изощренных вариантов кампании в целом нет. В Таиланде основой для рекламы, продвигающей туризм в этой стране, стала хорошая креативная идея. В 1998 г. агентство, создавшее эту рекламу, получило высшую награду за креативность и реализацию. В первых кадрах рекламного ролика зритель видит мужчину, стоящего спиной к камере. Он с интересом наблюдает за тайским парадом: как его открывает разнаряженный слон, как проплывает расцвеченная флотилия рыночных лодок под тентами, как с удивлением наблюдают одетые по-городскому рабочие. Этот рекламный ролик достигал цели, используя для этого простую, но в то же время мощную идею. Хорошие идеи не зависят от крупных бюджетов, главное, они должны быть отличными от других предложений. В этом примере простая, но интересная идея оказалась достаточно привлекательной, чтобы продать рекламируемый продукт тайцам, имеющим собственный ограниченный бюджет.

Ситуация в рекламной отрасли в Таиланде сильно отличается от положения в Японии, рекламная отрасль которой когда-то занимала ведущие позиции в Азии, регулярно получая международные награды за забавные, причудливые, а порой и трогательные рекламные материалы. Но в последние годы японская реклама потеряла свою привлекательность для других стран. Здесь мы можем видеть корреляцию между рекламным бюджетом и количеством получаемых наград, отражающую подъемы и спады японской экономики. Когда в конце 1990-х

годов японская экономика притормозила, многие структуры бизнеса оказались в тяжелом положении. В результате рекламные кампании стали более ограниченными как в стратегическом плане, так и по степени непосредственного воздействия. Переход на 15-секундный формат рекламного ролика оставил меньше места для креативности. В результате рекламные перерывы в телевизионных передачах превратились в какофонию коротких конкурирующих друг с другом разноголосых утверждений. Когда шесть разных брендов соперничают друг с другом на одном и том же пространстве, где ранее места хватало только трем, бренду надо действительно чем-то отличиться. Однако поскольку все рекламодатели пытаются применять в какой-то степени аналогичные стратегии, рекламная среда становится все более и более однообразной и перегруженной. Возможно, когда экономика страны станет восстанавливаться, компании вернутся к 30-секундному формату, предоставляющему им больше возможностей для формирования имиджа бренда. Поживем, увидим.

Примечания

1. John Philip Jones (1999). Introduction: the advertising business. В *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 1—17, quote p. 4, Sage.
2. Al Ries and Jack Trout (1986). *Positioning. The Battle for Your Mind.* Warner Books, p. 15.
3. Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign.* Kogan Page, p. 67.
4. Simon Anholt (1999). Travel and tourism companies: global brands. *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3), 290—5.
5. Адаптировано по работе Weinreich, *11 Steps to Brand Heaven*, pp. 69—74.
6. Ibid., pp. 14—15.
7. Выступление в программе CNBC Asia *Storyboard* in 1998.
8. Winston Fletcher (1994). *How to Capture the Advertising High Ground.* Century Business Books, p. 95.
9. См. Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century.* Prentice Hall.
10. Ibid.
11. Ibid., p.42.
12. Weinreich, *11 Steps to Brand Heaven*, p. 110.
13. Ibid., p. 99.
14. Ibid., p. 128.

Дополнительное чтение

Aitchison, J. (1999). *Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century.* Prentice Hall.

Anholt, S. (1999). Travel and tourism companies: global brands. *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3), 290—5.

Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising.* John Wiley.

Bond, J. and Kirshenbaum, R. (1998). *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer.* John Wiley.

Cialdini, R. B. (1993). *The Psychology of Influence.* William Morrow.

Dru, J.-M. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace.* John Wiley.

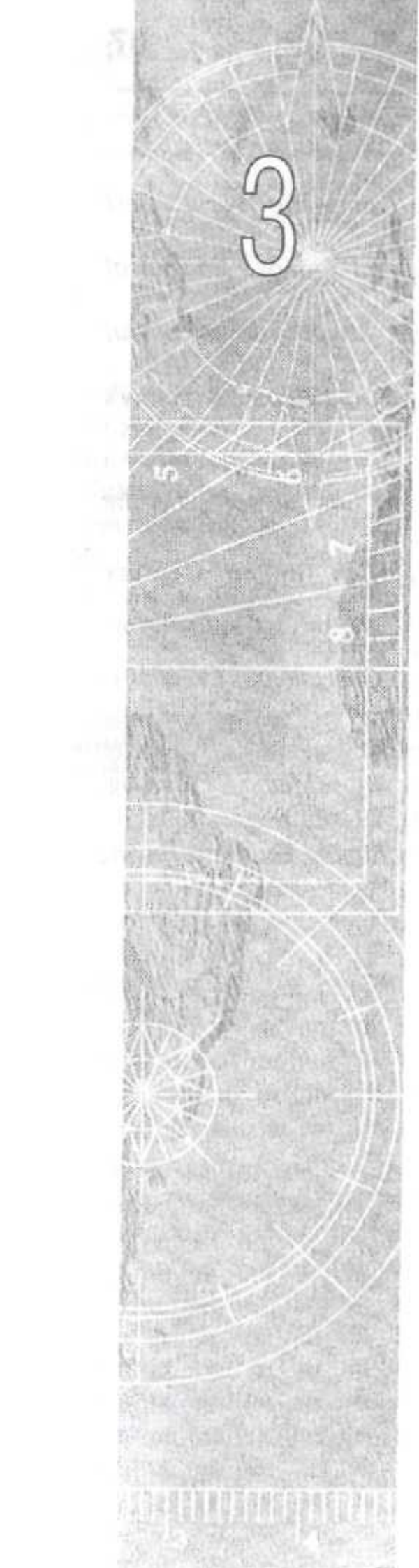
Fletcher, W. (1994). *How to Capture the Advertising High Ground.* Century Business Books.

Green, H. (1998). The end of the endline. *Campaign*, 12 June, 28—9.

Jones, J. P. (ed.) (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications.* Sage.

Quinn, J. (1999). The account executive in an advertising agency. В работе *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 29—34 Sage.

Weinreich, L. (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign.* Kogan Page.



3

Планирование полной кампании

Обзор главы

В этой главе обсуждается процесс рекламирования как законченной стратегии, начиная от размещения заказа на кампанию до оценивания ее результатов. Материал этой главы следует разбирать вместе с Ситуационным примером 3.1, где детально показывается, как Publicis Eureka занималась разработкой рекламной кампании для Hard Rock Hotel, открывшегося на острове в Бали в 1998 г. Исходной точкой и основой для проведения кампании должна стать четко выраженная и хорошо спланированная стратегия, а стержнем стратегии — четко сформулированное предложение, выступающее в качестве основы для разрабатываемых рекламных материалов. Конечно, интуиция (как агентства, так и клиента) и логика процесса также очень важны, поскольку без них реализовать даже явно выраженную креативность невозможно (о чем мы поговорим более подробно в гл. 7). В целом реклама должна создаваться в рамках стратегии, которая в свою очередь основывается на результатах проведенного исследования (см. гл. 4).

Одним из аспектов планирования кампании, которому часто не уделяют должного внимания, является медиапланирование. Вы-

бор медиасредств, как правило, связан с большими затруднениями, но чаще всего компании демонстрируют свои бренды через национальное телевидение, а в качестве поддерживающих СМИ выбирают печатную рекламу в газетах и в небольшом числе основных журналов. Поступая так, они могли выйти на большую часть своей целевой аудитории. Так продолжалось довольно длительное время, но теперь ситуация изменилась. Стало слишком много эфирных, кабельных, спутниковых и цифровых каналов; рынок журналов включает тысячи специализированных изданий; появилась онлайновая мультимедийная интерактивная реклама; автоматизированные киоски также предлагают рекламу и выступают в качестве точки продаж рекламируемой продукции; рынки в целом сейчас являются глобальными. Все это делает выбор медиасредств очень сложным процессом, и поэтому в этой главе оцениваются основные его варианты, доступные рекламодателям. Ключевые темы этой главы следующие:

- разработка стратегии;
- креативная разработка;
- оценивание коммуникаций;
- оценивание кампании;
- медиастратегия и медиавыбор;
- плюсы и минусы различных медийных средств с точки зрения рекламы продукции туризма и отдыха.

Введение

В гл. 2 мы показали, что делает рекламу хорошей (и плохой) и основное внимание уделили роли креативности, позволяющей рекламным материалам пробиться через информационные «пробки», постоянно возникающие в медиасредствах, и преодолевать апатию пресыщенной аудитории. Однако креативность — это только одна из составляющих, при помощи которой можно сделать рекламу хорошей и эффективной. Чтобы добиться высоких результатов, и рекламодатели, и агентства должны работать как партнеры, объединяя подходящие для аудитории сообщения (творчески задуманные и безошибочно исполненные) с безошибочно выбранными СМИ, способными эффективно влиять на четко заданную аудиторию. Заключительный этап рекламной кампании показывает, настолько она плодотворна, насколько успешным было ее планирование. Поэтому на всех этапах рекламного процесса следует строго следовать заданным курсом, не

упуская из вида сформулированные для каждого этапа цели. Конечно, рекламная стратегия — это только один компонент более широкой стратегии продвижения, разрабатываемой в рамках общего корпоративного плана, определяющего все развитие организации. В этом отношении планирование рекламы осуществляется не в изоляции, а с учетом четко сформулированных целей бизнеса и маркетинга, в свою очередь выступающих общим контекстом для задания любых требований по рекламным исследованиям (см. гл. 4). Поэтому и организационная стратегия, и соответствующий ей рекламный план должны разрабатываться совместно. Если же этого не происходит, организация, маркетологи, разработчики продукции, рекламодатели и исследователи будут действовать в разных направлениях, создавая негативные влияния и конфликты.

При разработке рекламной стратегии следует сформулировать текущую рекламную ситуацию и текущие рекламные цели, учитывая при этом выводы, полученные в ходе подробного обсуждения различных вариантов реализации, план использования медиасредств, рекламный бюджет и требуемые временные рамки. Рекламная стратегия — это кульминация всего процесса, хотя и сама по себе она является очень сложной и противоречивой. Неудивительно, что разработка рекламной стратегии выполняется на основе хорошо известных, проверенных и испытанных принципов планирования бизнеса и включает следующие восемь шагов.

1. *Анализ текущей ситуации* — где мы находимся сейчас и каким образом мы здесь оказались.
2. *Определение аудитории* — с кем мы хотим установить коммуникации.
3. *Разработка маркетинговых целей* — куда мы хотим направиться дальше.
4. *Разработка рекламных целей и рекламного плана* — каким образом мы собираемся добиться этого.
5. *Согласование рекламного бюджета* — сколько денег мы можем на это затратить.
6. *Разработка и реализация креативной стратегии* — как мы будем вести коммуникации.

7. *Разработка и реализация стратегии использования медиасредств* — где мы собираемся размещать свои рекламные материалы.
8. *Оценивание эффективности рекламы* — насколько успешными были наши действия.

Рекламная кампания — это рекламная программа, разработанная для достижения конкретных целей в течение заданного периода времени.

Чтобы создать эффективные, без разрывов и интегрированные коммуникации, рекламный процесс должен осуществляться в рамках общей маркетинговой стратегии, каждая кампания должна быть скоординирована с другими инструментами продвижения, такими, как продвижение продаж, паблик рилейшнз и спонсорство. Рекламный план — это первый вариант ответа, позволяющий судить, где организация находится сейчас и где она хочет быть в будущем, используемый для уточнения параметров целевой аудитории и определения того, как будут достигнуты поставленные цели и оценены результаты проведенной кампании.

Рекламная стратегия

Рекламный цикл, строящийся на основе общих принципов планирования бизнеса и, разумеется, с учетом конкретных особенностей деятельности рекламодателя, должен помогать и ему, и агентству целенаправленно задавать динамику формирования бренда и гарантировать, что выделенные для этого ресурсы используются разумно и эффективно. Будучи непрерывным процессом, часто он повторяется ежегодно, хотя в некоторых обстоятельствах может использоваться чаще или реже. Роль агентства в этом процессе обусловлена характером его взаимоотношений с клиентом: те агентства, которые сохранили в течение длительного времени тесные взаимоотношения, могут всесторонне сотрудничать на каждом этапе этого цикла, в то время как другие вовлекаются в него только после получения задания. В целом в рекламном процессе выделяются пять основных этапов: разработка стратегии, разработка креативного задания, креативная разработка, оценивание коммуникаций и оценива-

ние кампании в целом (рис. 3.1), каждый из которых мы обсудим по отдельно.



Рис. 3.1 **Рекламный цикл**

Этап первый: разработка стратегии

Успешная реклама строится на четких целях, направляющих усилия в креативной области. Поскольку этот процесс по своей сути является противоречивым, на него следует выделить реально требуемое время, необходимое для формулирования этих целей. Рекламными целями обычно выступают информационные цели, в то время как цели по объему продаж, как правило, являются маркетинговыми, поскольку они определяются не только рекламными задачами, но и решениями, связанными с другими компонентами промоушн-микса (продвижение продаж, паблик рилейшнз, спонсорство и т.д.) и общего маркетинг-микса (ценообразование, дистрибьюция, стратегия по разработке новой продукции и т.д.). Рекламная стратегия должна четко идентифицировать проблему, желательный результат, текущие и желательные рабочие ситуации, текущие восприятия потребите-

лями бренда и способность рекламы внести свой вклад в желательный результат. Поэтому значение правильной рекламной стратегии огромно. Без тщательного анализа ситуации или проблемы усилия в области рекламы с самого начала окажутся направленными не туда, куда следует; если нет четко заданных целей, невозможно точно определить текущую позицию бренда и нельзя измерить влияние рекламы. Поэтому существует ряд ключевых вопросов, на которые команда, занимающаяся планированием рекламы, должна получить ответы, что поможет ей с самого начала выбрать правильную стратегию. Укажем некоторые из этих вопросов.

- В чем заключается проблема?
- Сможет ли рекламирование ее решить?
- Что мы хотим от рекламы? Что именно она должна выполнить?
- К кому мы обращаемся?
- Какова ситуация на рынке (текущая и в будущем)?
- Какие чувства испытывают потребители в отношении нашего бренда и брендов наших конкурентов?
- Что мотивирует потребителей, какие элементы этой мотивации они считают для себя релевантным?
- Что нам необходимо сообщить в нашей рекламе?

Слишком часто этот этап цикла игнорируется, поскольку специалисты обычно слишком заняты и торопятся быстрее приступить к разработке «лучшего» варианта рекламных материалов, который к тому же надо успеть сделать к заданному сроку. Да и клиенты могут также игнорировать этот этап: часто они полагают, что в любой организации каждый сотрудник досконально разбирается в том, на что должны быть в последующем направлены усилия, кто является целевой аудиторией, и всем известна база потребителей? Но на самом деле подобные допущения принимать никогда не следует: даже если они оказываются верными, хорошие базовые знания не могут заменить всесторонних исследований и подробных планов, без которых трудно получить более целенаправленную и конкретную рекламу. Эффективное планирование на первом этапе существенно облегчает эту задачу и помогает плавно перейти ко второму и третьему этапам.

Этапы второй и третий: разработка креативного задания и его выполнение

Задание на проведение кампании определяет характер и масштаб рекламных задач и задает целевую аудиторию; на практике это задание может варьироваться от всего нескольких строчек до предельно детализированного документа!

Второй этап, разработка креативного задания, определяет содержание задания на креативную часть рекламы, а третий этап непосредственно связан с разработкой и анализом самой рекламной идеи, окончательной доработкой ее деталей, а также составлением графика использования медиа. Обычно креативные этапы — наиболее приятные и вдохновляющие во всем рекламном процессе. Креативность в первую очередь связана с генерированием оригинальных идей, поиском новых способов подхода к существующим идеям или даже объединением ранее не связанных друг с другом концепций (см. гл. 7). Наиболее очевидный креативный элемент в рекламе — это конечный продукт, объединяющий визуальную и текстовую составляющие. Однако это только последний этап в общем креативном процессе, в ходе которого разработчики пытаются добиться прочного соединения бренда и предпочтительного для него рынка. Прежде всего в ходе креативного мышления идет создание креативной концепции или «большой идеи», вокруг которой строится вся рекламная кампания. Поэтому неудивительно, что в основе большинства креативных реклам часто лежит полное понимание того, как бренд взаимосвязан со своими потребителями и конкурентами (более подробно об этом см. гл. 4).

Привлекательность — степень позитивной потребительной реакции на рекламу и активного ее восприятия.

Генерируемые креативные концепции должны быть релевантными (соответствовать рекламным целям и потребителям), оригинальными (вызывать интерес или удивление) и богатыми в содержательном плане (возможность дальнейшей разработки с дополнительными рекламными вариантами). Креативные концепции, а в конечном счете и готовые рекламные материалы, должны быть привлекательными и обязательно иметь связь между брендом и аудиторией. Привлекательность может быть ра-

циональной (логической или когнитивной) или эмоциональной (основанной на чувствах), а может быть и комбинацией этих двух составляющих. Она может строиться на любом числе переменных (включая цену, качество, участие знаменитостей и т.д.) и реализовываться через сенсорное восприятие, эмоциональность, самомнение (эго) или чувство новизны. Прежде всего предлагаемые варианты должны быть в той мере, в какой это возможно, свежими, оригинальными, остроумными, личностными, релевантными, простыми и стимулирующими. Чтобы создать креативную разработку настолько эффективной, насколько это возможно, требуется получить ответы на ряд вопросов, с которыми агентство должно обратиться к рекламодателю, или найти ответы самостоятельно.

- Кого мы пытаемся убедить?
- Чего мы хотим добиться от людей в отношении бренда? Что они должны думать и чувствовать в отношении этого бренда?
- Передает ли идея выбранную стратегию?
- Какой тип потребительских реакций она вызывает?
- Именно эти реакции нам нужны?
- Как идея работает?
- Есть ли в этой идее элементы, работающие на нас и против нас?
- Можем ли мы углубить данную разработку или следует ограничиться ее нынешним уровнем?
- Насколько выбранные нами детали, связанные с реализацией, являются правильными?

Этап четвертый: коммуникативный анализ кампании

Этот этап цикла планирования, в отличие от предыдущих, связанных с разработкой и реализацией креативной концепции, в первую очередь посвящен оцениванию креативных вариантов до начала практической реализации рекламной кампании. Важно понимать, что хотя этот этап не может гарантировать успех кампании, он, несомненно, повышает вероятность того, что реклама сможет достичь поставленных перед нею целей. Здесь глав-

ное — определить степень, в которой рекламные реализации передают стратегические цели, сформулированные на первом этапе. Конкретный метод анализа может быть разным и зависит от того, на какой основе осуществлялась разработка рекламы, хотя в любом случае коммуникативный анализ должен учесть следующее:

- В какой степени удалось передать стратегию?
- Каковы сильные и слабые стороны предложенных вариантов?
- Какого рода влияние может быть достигнуто при помощи данного варианта реализации?
- Подходит ли данный вариант для бренда?
- Можем ли мы внести в этот вариант усовершенствования?

Этап пятый: общий анализ кампании

Как правило, это наиболее трудный этап всего рекламного цикла главным образом потому, что если основные параметры рекламы (например, степень осведомленности потребителей о бренде до кампании и после ее проведения) установить относительно легко, выявить изменения в отношениях потребителей к бренду или в восприятии его значительно сложнее. Более подробно поговорим об этом в гл. 4. Однако этот этап очень важен и не только потому, что он определяет результаты кампании, но также и потому, что он задает пути и направления последующих кампаний. Клиенты и агентства должны определить, в какой степени:

- сообщение достигло нужных людей;
- реклама реально сообщила то, что планировалось сообщить;
- реклама была реализована так, как ожидалось;
- изменились потребительские восприятия;
- возросли продажи продукта;
- был эффективно использован комплекс медиа;
- полезны уроки проведенной кампании;
- будут результативны последующие кампании.

Выбор медиа

Креативная разработка и анализ — важные составляющие цикла планирования рекламной кампании, но даже лучшая реализация никогда не сработает, если медиа выбраны неправильно. Диапазон медиа для размещения рекламы, доступных рекламодателю в наше время, все более приводит к замешательству рекламодателей, к тому же эти средства становятся все более фрагментизированными. Такое положение дел создает хорошие условия для более целенаправленной работы с аудиторией, однако затрудняет работу специалистов, занимающихся медиапланированием. Если говорить в целом, огромный ассортимент медиасредств, предлагаемых на рынке, увеличивает вероятность неправильного выбора. В этих условиях надо принять решение и определить, какие медиа наиболее убедительны. Ответ на этот вопрос зависит от бренда, целевой аудитории и характера сообщения. В свою очередь каждая из этих составляющих подвергается влиянию самых разных факторов. Поэтому в табл. 3.1 мы приводим краткий справочный обзор основных медиасредств, используемых для рекламы, указывая их основные достоинства и недостатки. Обратите внимание, что Интернет, который, вероятно, — самый важный элемент, появившийся в последнее время в списке медиа, здесь рассматривается в самом общем виде, но в гл. 11 мы обсудим его возможности более полно.

В медиа-микс могут входить самые разные компоненты, и то, как организация комбинирует их, зависит от ряда факторов, в основном от природы товара или услуги и целевой аудитории. Например, туроператоры в значительной степени полагаются на телевизионную рекламу, в то время как операторы специфических туров обычно делают ставку на рекламу в печатных медиа, прежде всего в специализированных изданиях. Хотя реклама туризма и отдыха использует все основные медиа, ключевые — все же печатные и электронные и буклеты.

Таблица 3.1 **Сильные и слабые стороны основных медиа, используемых для рекламы**

Печатные медийные средства	*Преимущества*	*Недостатки*
Местная пресса	Широкий охват рынка Оперативное выполнение заказа Легкое планирование Высокая частота выхода / контактность Относительная дешевизна Повторное размещение одних и тех же рекламных материалов Создание местных образов	Аудитория читает такую прессу избирательно Короткий срок действия Низкая степень внимания Избыточность подобных медиа Низкое качество репродукций
Национальная пресса	Большие тиражи Много креативных возможностей для размещения рекламы Привлекательность для аудиторий с самыми разными уровнями доходов Относительная дешевизна при обеспечении национального охвата Возможность частого повторного размещения рекламы Избирательное по аудитории / территории	Аудитория читает такую прессу избирательно Короткий срок действия Низкое качество репродукций Низкая степень внимания Информационные «пробки»
Журналы для потребителей	Большие тиражи Избирательность по аудитории / территории Высокое качество репродукции и передачи цвета Относительно долгий срок службы и чтение в комфортабельных условиях Хорошая сегментированность аудитории Высокая информативность содержания Позволяет включать элементы стимулирования продаж	Высокая стоимость Большой промежуток между выпусками Информационные «пробки»

Специализированные журналы	Хорошая сегментированность аудитории Короткое время выполнения заказа Потенциал высокой информативности и хорошей содержательности рекламы	Информационные «пробки» Возможность одновременного рекламирования продукции конкурентов
Листовки	Низкие затраты на производство и дистрибьюцию Полный охват целевых территорий	Плохой имидж Злоупотребление при дистрибьюции Краткосрочное привлечение внимания
Вкладки в бесплатные газеты и журналы	Относительная дешевизна Удобный способ рекламы категории «непосредственная реакция»	Короткий срок действия Может рассматриваться как средство с низким имиджем
Постеры	Дешевизна Целевое воздействие на конкретные территории / группы Длительное экспонирование (общественный транспорт)	Короткое время экспонирования Плохой имидж Информационные «пробки» Трудности сегментирования аудитории
Рекламные щиты	Высокая степень воздействия Низкие затраты и широкий круг читающих Длительное экспонирование	Краткость контакта Содержательная ограниченность сообщения, непригодность для сложной рекламы Необходимость в установке большого числа щитов Повышенные запросы к креативности для создания необходимого воздействия

Электронные медийные средства	*Преимущества*	*Недостатки*
Телевидение	Возможность высокой креативности и сильного воздействия (звук, визуальность и др.) Позитивно с точки зрения имиджа	Относительно большие затраты на производство и демонстрацию Короткий срок действия
	Привлекательно для аудитории со всеми уровнями дохода Относительно дешево для национального охвата Высокая частота демонстрации одного и того же материала Избирательность по аудитории / территории Обеспечение высокой степени внимания	Информационные «пробки» Трудность длительного удержания внимания
Коммерческое радио	Большая местная аудитория Признание на местном уровне Гибкие предельные сроки (подачи рекламы) Хорошая сегментированность аудитории Возможность передачи повторных сообщений	Производство может требовать больших затрат Передача только аудиосообщений Информационные «пробки» Скоротечность воздействия сообщения Низкая степень привлечения внимания (аудитория легко отвлекается)
Кино	Возможность сегментирования аудитории или массового рынка Часто обеспечивает нужный контакт Потенциально высокое креативное воздействие через свет, визуальные приемы, большой экран и звук	Относительно высокие расходы на производство и демонстрацию Могут демонстрироваться рекламные материалы конкурентов Скоротечность воздействия сообщения Трудность определения профиля аудитории
Интернет	Глобальное воздействие Непосредственность Большое число креативных вариантов для разработки Возможность получения прямого ответа и составления профиля аудитории	Короткий срок действия Затраты на креативность и разработку веб-сайта Низкая степень внимания Сложность обеспечения целенаправленности

Продолжение табл. 3.1

Другие медиа	*Преимущества*	*Недостатки*
Прямая почтовая рассылка	Отслеживание реализации Использование заранее подготовленных листов рассылки Избирательность аудитории / территории Богатое информационное содержание	Относительно высокие затраты на производство, а также формирование и поддержание баз данных Потенциально плохой имидж
Выставки / профессиональные ярмарки и шоу	Крупная целевая аудитория Одновременный выход на большое число потребителей Привлечение новых потребителей и поддержание отношений с существующими	Высокие затраты на участие и оплату персонала Информационные «пробки»
Спонсорство и участие в мероприятиях	Возможность выхода на привлекательные сегменты или на массовый рынок Обеспечивает достоверность своих сообщений и получение преимущества за счет отраженного (чужого) успеха Потенциал для нестандартного привлечения внимания, оказания сильного воздействия на аудиторию Создание узнаваемости компании	Относительно большие затраты Мелькание знаменитостей и отсутствие контроля за действиями других участников Большие затраты времени для формирования взаимоотношений и связей с партнерами Трудности в оценивании влияния
Размещение продукции в местах продаж, мерчендайзинг в магазинах	Относительно низкие затраты Усиление рекламного сообщения Стимулирование иметь запас именно вашей продукции	Работа с потребителями, готовыми совершить покупку
Внешняя среда как медиасредство	Хороший охват Хороший потенциал сегментирования Большие креативные возможности	Креативность постоянно подвергается сомнению Могут быть затруднения с целенаправленной работой

При выборе медиа-микс специалисты, занимающиеся медиапланированием, и медиабайеры должны проанализировать следующие аспекты:

- медиапривычки целевой аудитории: что она смотрит, читает и где;
- соответствие имиджа медиа и рекламируемого продукта а (способность медиа правильно передать привлекательность продукта);
- сложность рекламы (чем более сложное сообщение, тем чаще его надо передавать, чтобы аудитория его запомнила);
- затраты на медиа;
- внимание аудитории: информационный шум и «пробки» вокруг медиа должны быть минимальными.

Если рекламное агентство располагает 1 млн долл., выделенных на рекламную кампанию, и начинает с «чистого листа», как ему следует решить вопрос о распределении денег клиента? Следует ли выбрать вариант насыщающей рекламы (saturation advertising)? Может быть, целесообразно остановиться на стратегии типа «все или ничего», когда событие, телевизионная программа или медиасредство оказываются монополизированными рекламой конкретного бренда? Этот подход в последнее время был использован такими кампаниями, как Pepsi, Tango и Castlemaine XXXX. В 1996 г. Pepsi, изменив упаковку своей продукции, затратила 330 млн долл. на рекламу, в том числе на голубую окраску самолетов Concorde, размещение рекламы внутри российской космической станции «Мир» и выпуск газеты *The Mirror* (британского таблоида) на голубой бумаге. Это, конечно, стратегия больших ставок, сталкивающаяся с двумя большими видами рисков: можно не «попасть» в целевую аудиторию, а также вызвать скуку у уже скептически настроенного потребителя. Pepsi утверждает, что 70% населения Великобритании узнало об изменении Pepsi цвета в течение 48 часов, но если это и высокая оценка, если исходить из параметра осведомленности, тем не менее кампании не удалось добиться главного — увеличить объем продаж. В том же году Carlsberg-Tetly, при повторной рекламе пива Castlemaine XXXX, затратила 1 млн долл., запустив за одну ночь девять версий одного и того же рекламного ролика в течение демонстрации одного кинофильма на канале ITV. Но и здесь, как и в случае Pepsi, объем продаж остался

на прежнем уровне, и поэтому эта стратегия в отношении бренда больше не повторялась.

Альтернатива таким широким подходам — использование медиа в течение нескольких месяцев. Так, для проведения кампании еженедельно покупается относительно небольшое число рекламной площади или эфирного времени, хотя и здесь существуют варианты: использовать все доступные телевизионные каналы или ограничить демонстрацию одним наземным каналом или только спутниковым телевидением. Частично ответ на этот и ему подобные вопросы зависит от рекламных целей, однако специалист по медиапланированию и медиабайер скорее всего имеют небольшой контроль над такими целями. В этом случае специалист по медиапланированию должен определить, как часто рекламу следует показывать. Только после этого он может получить ответы на следующие важные вопросы:

> Аластер Макдональд (Alastair Macdonald), изучив вопросы эффективности рекламы, пришел к следующему выводу: «Ключом к эффективному планированию медийных средств остаются вопросы охвата и частоты, а также использования рекламы в таком количестве, в каком это требуется, и такого охвата целевой аудитории, насколько возможно[1]».

- Сколько недель должна продолжаться кампания в теле- и радиоэфире или печатных изданиях?
- Какой должна быть интенсивность рекламы каждую неделю?
- Как следует распределять эфирное время для демонстрации рекламы в течение каждого дня?
- Каким должно быть оптимальное распределение редакционных материалов по телевизионным каналам?
- Какой должна быть стратегия оптимального распределения рекламного материала по времени (с учетом имеющегося бюджета)?
- Как повлияет изменение в рекламном бюджете на кампанию?[2]

Несмотря на определенные негативные последствия, которые могут возникнуть, если полученные ответы на эти вопросы окажутся неправильными, специалисты по медиапланированию часто вынуждены полагаться на свой прошлый опыт проведения аналогичных кампаний и свою интуицию (см. табл. 3.2, четыре

этапа эффективного медиапланирования). Как мы увидим далее, попытка установить связь между появлением рекламы и объемами продаж или рыночной долей — очень сложная задача, поскольку влияние рекламы нельзя изолировать от влияния других коммуникаций компании, действий конкурентов, изменений в способах дистрибьюции и даже сезона. Более того, качество воздействия рекламы неодинаково для различных медиа, времени трансляции телевизионных программ, однако способов, позволяющих в количественном виде определить эти характеристики достаточно точно, пока нет. В любом случае такие аспекты должны работать на поддержку используемых медиа, задействованных в кампании, которые (это скорее правило, чем исключение) составляют комбинацию медиасредств и могут включать как традиционные (газеты, журналы, телевидение, кино, радио, рекламные щиты и буклеты), так и новые (внешняя среда как рекламная среда).

Таблица 3.2 **Четыре шага к эффективному медиапланированию**

1 Где?	Изучите свой бренд не только с точки зрения фактов и цифр, относящихся к нему, но и его сущности. Каким образом он общается с потребителями? Относится ли он к категории «громких» или «тихих» брендов (знать это необходимо, поскольку влияет на выбор медиа).
2 Когда?	Установите, кто потребители бренда и какие у них стили жизни. Когда лучше всего выходить на этих потребителей со своим сообщением о бренде? Эта задача теперь, когда рекламодатели накопили большой объем данных о потребителях, может стать достаточно простой.
3 Как?	Каким образом вы можете общаться со своими потребителями? Определите, когда целесообразно применять те или иные медиа.
4 Что?	Относитесь к медиасреде творчески, но помните, что медиапланирование и связанные с ним расходы требуют постоянного учета.

Источник: адапт.: Carla V. Lloyd (1999). Advertising media. В работе *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 89—100, Sage.

Далее в этой главе мы обсудим каждое из основных медиасредств, начав с наиболее традиционных, — газет и журналов, поскольку для многих рекламодателей из сферы туризма и отдыха они по-прежнему остаются самыми применяемыми.

Традиционные медиа

Газеты и журналы

До сих пор основными средствами рекламирования продукции туризма и отдыха остаются газеты и журналы. Так, в Великобритании на эти медиа приходится 60% всех расходов на рекламу путешествий (для сравнения: на телевидение — 30%, радио — 6%, кино — 4% и примерно 1% — на наружную рекламу).[3] Привлекательность газет и журналов в том, что они предлагают рекламодателям гибкий подход, позволяя направленно воздействовать на целевые аудитории потребителей, вплоть до такой небольшой группы, как жители, имеющие одинаковый почтовый индекс, или такую крупную, как вся страна. Среди клиентов—рекламодателей этих медиа отели категории «постель и завтрак» и авиакомпании, туристические советы и туроператоры. Многие из этих рекламодателей обычно делают ставку либо на щедрых отдыхающих, либо на людей, совершающих поездки по делам бизнеса, причем последняя категория — самая крупная в отрасли туризма с точки зрения величины расходуемых во время поездки средств (см. Примеры рекламы 3.1 и 3.2). Поскольку теперь рекламодателям доступно огромное число специализированных изданий (только в США издается свыше 11 тыс. различных журналов), клиенты, если они хорошо понимают читательские привычки своей целевой аудитории, могут выйти на любую группу. Страны, регионы, города и туристические организации часто покупают для рекламы целые полосы в популярных бизнес-журналах, имеющих большие тиражи (таких, как *Time*, *Fortune*, *Forbes*, *The Economist*), а газеты — это удобный способ передачи сообщений о рекламируемом месте, в том числе новостей о проводящихся там фестивалях или мероприятиях. Более того, газеты — это достаточно гибкий инструмент, они могут оперативно освещать самые последние события и реагировать

на последние «горячие» новости. Привлекательность журналов в том что, как правило, они могут предлагать рекламодателям подготовленную аудиторию, поэтому сокращаются расходы на передачу сообщения нецелевой аудитории. В Великобритании с сентября 1997 г. издается дорогой глянцевый журнал *Conde Nast Traveller*, и сейчас его тираж превышает 60 тыс. экземпляров. По словам его издателя, он предназначен для «профессионалов старше 30 лет с высоким доходом, любящих путешествовать», хотя его с интересом читают и те, кому он попадает в руки случайно.[4] Среди его рекламодателей Elegant Resorts, Abercrombie, Mauritius Tourism, аэропорт Абу-Даби, а также ряд гостиничных сетей категории люкс.

Пример рекламы 3.1

Целевое взаимодействие с бизнес-путешественниками

На людей, путешествующих по делам бизнеса, приходится существенная доля поступлений компаний, специализирующихся на поездках и туризме, прежде всего отелей и авиалиний. Так, на 15 % пассажиров British Airways, совершающих поездки по делам бизнеса, приходится более трети общих поступлений этой авиакомпании. В первые часы бизнес-поездки человек в среднем проводит в аэропорту 82 минуты, а там существует широкий диапазон медиасредств, целенаправленно обслуживающих каждое звено его поездки: дорогу до аэропорта, стойку регистрации, зал отлета, зону беспошлинной торговли и сам полет, т.е. каждый из этих участков прицельно обрабатывается теми или иными медиасредствами. Так, если телевидение не «достает» такого человека, то его может «достать» множество журналов, специально предназначенных для этой категории пассажиров. Например, *Business Traveller*, выпускаемый в Великобритании с 1976 г. и распространяемый в аэропортах. Его читатели — люди, часто пользующиеся услугами авиакомпаний и отелей, а основные рекламодатели (обеспечивающие около 70% поступлений) — крупные сети отелей и авиакомпании. В числе рекламодателей особо следует отметить большое число азиатских компаний, так как они активно стараются выйти на пассажиров из Великобритании, совершающих деловые поездки. Среди других владельцев медиасредств, целенаправленно взаимодействующих с бизнес-путешественниками, отметим Sky Cities, официальный отдел рекламирования в аэропортах, который помимо прочего имеет контракт на постерное оформление семи основных британских аэропортов, а также

железнодорожных терминалов компании Eurostar в Ватерлоу и Эшфорде, графство Кент.

Еще одно привлекательное направление для рекламодателей на этом рынке — медиасредства, работающие в полете. Они предоставляют возможность вести непосредственно (один на один) диалог с «взятой в плен» аудиторией. В 1996 г. в глобальном масштабе на медиасредства этой категории было затрачено около 350 млн долл., хотя всего годом раньше только 270 млн долл. Чарльз Вайн (Charles Vine), директор по работе с клиентами Spafax Inflight Media, специализирующейся на медиа и развлечении пассажиров в полете и взаимодействующей с 40 авиакомпаниями, утверждает: «Бизнес-путешественников стремится заполучить каждый, поскольку обычно это лица, принимающие решения, относятся они к категории ABCI. Но они редко смотрят телевизор, и поэтому выйти на них на земле трудно». По оценкам, в среднем в любое время суток в воздухе находится 300 тыс. человек (по делам бизнеса или иным причинам), и поэтому реклама в самолетах — это очень важный рынок. Интерактивные услуги в полете — также привлекательная ниша, поскольку они помогают установить хорошее взаимодействие с пассажирами, и при этом рекламодатели могут очень точно дифференцировать людей по категориям маршрутов, классам поездки и даже целям полета. Некоторые услуги могут предлагаться только представителям бизнес-класса или пассажирам всего самолета. Для демонстрации своей продукции в полете рекламодатели путешествий могут воспользоваться кинофильмами, видеоиграми, продажами небольших товаров, азартными играми, сообщать информацию о местах, куда направляются пассажиры, а также предлагать другие услуги, например аренду автомобиля.

Источник: Belina Archer (1997). Sun, sea, sex, sand and media. *Campaign*, 30 May, p. 29.

Однако у печатной рекламы есть свои недостатки, и один из основных — большое число информационных «пробок». Поэтому учитывая общий объем информации, которую получает средний потребитель, ее эффективность может быть низкой. Например, воскресное издание такой городской газеты, как *New York Times*, весит около 2 кг и содержит 500 тыс. слов. Чтобы прочитать ее всю, потребуется 28 часов, то есть все воскресенье и значительная часть следующей недели! Поэтому важно помнить, что такие воскресные газеты и журналы читаются не за один день после их выхода. В целом временная задержка между мо-

ментом покупки номера и временем его прочитывания существует у всех журналов, хотя для разных журналов она разная. Например, половина читателей таких качественных ежемесячников, как *Vogue*, знакомятся с его материалами по крайней мере через девять недель после выпуска, а 20 % — через пять месяцев. Это означает, что реклама брендов в таких журналах не должна рассчитывать на быстрое реагирование, к тому же, в отличие от телевизионной рекламы, реклама в журналах со временем воспринимается все слабее и слабее, что обычно наглядно проявляется уже после трех-четырех контактов с нею. Однако есть и преимущество: печатная реклама действительно позволяет добиться высокой первоначальной наглядности бренда, и, если исходить из рекламных затрат, первоначально может быть в два или три раза более эффективна, чем телевизионная (см. Ситуационный пример 3.2)[5].

Телевизионная, кино- и радиореклама

Хотя в наши дни телевидение — доминирующее медиасредство для размещения рекламы в целом, но для рекламодателей туризма и отдыха — это только второй по важности канал, на который тратится треть расходов на рекламу поездок, далее идут кино и радио, затраты на рекламу в которых значительно ниже. С 1941 г., когда в США была запущена первая коммерческая телевизионная станция, телевидение стало наиболее мощным и успешным медиа для размещения рекламы. Оно может быстрее, чем любое другое медиа, выйти на крупную аудиторию. В настоящее время более 99% всех американских семей имеют телевизор, а число коммерческих рекламных передач с 1975 г. почти удвоилось[6]. Эти передачи становятся все более короткими, в 1975 г. продолжительность более 90% всех таких передач была 30 секунд, а к середине 1990 г. такой формат имела только половина передач, 40% приходятся на 15-секундные передачи[7]. Хотя доминирование телевидения в мире развлечений сейчас под угрозой (см. Ситуационный пример 3.2), оно по-прежнему остается эффективным медийным механизмом, позволяющим привлекать внимание зрителей. Как аудиовизуальное средство телевидение предоставляет рекламодателям хорошие возможности для создания высокой креативности, позволяет трансфор-

мировать рекламные передачи так часто, как это нужно (и насколько позволяет бюджет), а также обеспечивает национальный и международный охват аудиторий со всеми уровнями доходов (см. Пример рекламы 3.2). Однако, как правило, это медиасредство — дорогостоящее: в Великобритании 1 млн долл., выделенных в период Рождества, позволяет приобрести менее 6 минут времени, чтобы убедить потребителей в привлекательности своего продукта,[8] но такие привычки телезрителей, как переключение с канала на канал во время трансляции рекламы, значительно снижают эффективность этого средства.

Пример рекламы 3.2

CNN International: трибуна для глобального рекламирования

CNN International, глобальный новостной канал, работающий 24 часа в сутки, появился в США в 1980 г., а в Европе его дочерняя сеть CNNI начала работать в 1985 г. Их новости, транслируемые через 23 спутника, получают более миллиарда людей (около 185 млн семей в 212 странах и территориях). Поскольку более 80 % ее программ создается специально для международной аудитории, CNNI выступает для рекламодателей хорошей трибуной, позволяющей им получить доступ на основные мировые рынки. Программы CNN принимают 3,6 млн гостиничных номеров по всему миру (70 % фирменных отелей с кабельными или спутниковыми каналами принимают CNN), а также на круизных кораблях, в клубах здоровья, самолетах и залах аэропортов. Через сеть CNN Airoport Network передачи можно смотреть в более чем 1420 зонах вылета в 33 крупнейших аэропортах США, а также во Франкфурте и Амстердаме, что в совокупности за год составляет 350 млн человек, проходящих на посадку. При таком охвате канал получает «кросс-культурное, знакомое лицо, позволяющее путешественникам чувствовать себя как дома, когда они приезжают в другую страну из Америки, азиатской части Тихоокеанского региона, Европы, Ближнего Востока или Африки».[9]

Рекламодатели, действующие в области туризма и отдыха, могут покупать время для рекламы в любых программах CNNI, что обеспечивает им стабильное сообщение, передаваемое в мировых масштабах или по отдельным регионам. Кроме того, передачи рекламных материалов могут быть привязаны к демонстрациям конкретных программ, определенному времени года или времени передач конкретной тематики, например по отдельным странам или регионам. Рекламодателям предлагается информационная страница текста CNNI, где они могут разместить подробности о сезонных предложениях отелей или специальных кампаниях продвижения. Услуга телетекста принимается более

чем в 50 млн домов в Европе, на Ближнем Востоке и Африки; каждую неделю телетекстом пользуются по крайней мере 1,5 млн европейцев с высокими доходами. Как часть группы Time Worner, CNNI также предлагает отелям-партнерам скидки на использование других медиасредств, входящих в группу, например, при размещении рекламы в журналах *Time* и *Fortune* (которые все чаще предлагаются в бизнес-классе и первом классе самолетов и дорогих гостиницах), что особенно привлекательно для рекламодателей, стремящихся привлечь бизнес-клиентов высшего уровня.

Канал также издает собственный журнал *CNN Traveller.* Выпускаемый с 1998 г., этот ежеквартальный высококачественный глянцевый журнал постоянно публикует статьи о дестинациях, которые дополняются очерками о стилях жизни, интервью со знаменитостями и разнообразными материалами об искусстве, моде, бизнесе и развлечениях. Группы отелей могут распространять персонализированную версию этого журнала с четырехполосной вставкой, где продвигаются новые отели, рассказывается о преимуществах программ «преданности», модернизации прежних предложений, а также сообщается о возможностях короткого отдыха в конце рабочей недели. Специально для отелей CNN создала отдельный веб-сайт. Позиционированный как «веб-сайт для проницательного международного путешественника», cnntraveller.com передает новости о путешествиях, публикует очерки о путешествиях из *CNN Traveller* и позволяет в онлайновом режиме заказать номер отеля. Пользуясь им, рекламодатели могут дополнительно выиграть, получая скидки за размещение баннерной рекламы и спонсорство, а также благодаря упоминанию их продукции в редакторских материалах и в ходе ее кросс-продвижения CNN News Group. Все это повышает общую результативность, поскольку материалы этого веб-сайта одновременно продвигаются через телевизионные каналы CNN, Интернет и печатные медиа.

Так, одна из компаний-клиентов, Best Western, воспользовавшись прямым спонсорством CNN Interactive, существенно расширила масштабы своей маркетинговой кампании. Она — спонсор секции City Guides на сайте CNN.com/travel guide, созданном специально для информирования о наличии мест в Best Western; также она предоставляет пользователям CNN.com возможность непосредственной связи со структурами, занимающимися резервированием мест в отелях Best Western. В результате Best Western улучшила позицию своего бренда (через миллионы интернетовских страниц), повысила трафик пользователей своего веб-сайта на 300% и увеличила продажи, что составило 35% от числа всех пользователей сайта Best Western.

Источник: Time Warner European Profite, 1998, Time Warner Europe, Brussels, 1998 and CNN &Travel, CNN, London, 1999.

Хотя на кино и радио приходится только 12 % рекламы, для рекламодателей туризма и отдыха, старающихся целенаправленно взаимодействовать с конкретными нишевыми аудиториями, — это полезные медиасредства. Отметим, что в настоящее время услугами радио широко пользуются местные региональные и национальные рекламодатели. Только в США сейчас действует приблизительно 5 тыс. радиостанций диапазона AM и 4 тыс. диапазона FM.

Реклама в кино также становится очень популярной, особенно у рекламодателей отдыха, поскольку ее аудитория более стабильна: если телезрители могут переключать каналы или выходить из помещения на кухню, чтобы перекусить; если почтовые рассылки могут отправляться нераспечатанными в мусорное ведро, то во время демонстрации кинофильма аудитория остается на месте: купив билет, люди вовсе не собираются быстро покидать зал. Дело не только в том, что аудитория «привязана» к месту, она к тому же очень привлекательна для рекламодателей — кино, как правило, посещают молодые люди, имеющие определенный доход (теперь кино — зрелище, не слишком дешевое для многих людей).

Буклеты и другая печатная литература

Наиболее популярное медиасредство, к которому чаще других прибегают рекламодатели путешествий и туризма, — это, несомненно, буклеты о поездках. Кто-то по этому поводу сказал, что «мир путешествий наводнен буклетами»[10]. Для многих организаций разработка, производство и распространение своих ежегодных туристических буклетов — наиболее важная и наиболее дорогостоящая составляющая всего их маркетингового бюджета. Преимущества буклетов: их относительно небольшая стоимость, возможность сложить и взять с собой. Считается, что буклет — основное средство, применяемое для создания нужных образов, а Холлоуэй и Плант (Holloway, Plant) описали его как «возможно наиболее важный инструмент для планирования туристического маркетинга»[11]. Буклеты выпускаются как для побудительных, так и для информационных целей и, как правило, включа-

ют цветные фотографии и текст, разработанные так, чтобы продать потенциальным клиентам наиболее привлекательные образы дестинаций, курортов и отелей. Хотя отели и достопримечательности активно пользуются буклетами, еще более активно прибегают к этому средству туроператоры и дестинации, и часто их продуманные толстые глянцевые, полноцветные каталоги уже трудно назвать буклетами. В любом случае это важный и популярный инструмент туристического маркетинга: он может легко заменять другие печатные средства, а также генерировать ожидания качества, соответствия имиджу и статусу продукта.

При выборе потребителями дестинаций для отдыха буклеты рассматриваются как важный канал информации; считается, что сравнение буклетов потенциальными клиентами позволяет им в конечном счете выбрать место отдыха. Однако несмотря на подобное утверждение, фактов, позволяющих убедительно объяснить, что процесс выбора осуществляется именно так, относительно немного. Так, исследование процесса принятия решений о лучшем отдыхе в Великобритании (не выезжая в другие страны) показало, что сам по себе этот процесс — более случайный, чем можно было бы ожидать[12]. Хотя могут быть и другие процессы принятия решений, когда рекламодатели в качестве мест возможного отдыха рассматривают иностранные дестинации. Убедительных объяснений тому, как люди на самом деле принимают решения, выбирая места отдыха, пока разработано относительно немного. Более того, оказывается, люди сталкиваются с большими трудностями, пытаясь объяснить причины, побудившие их в конечном счете принять определенное решение, а буклеты, как создается впечатление, используются скорее для того, чтобы подтвердить выбор, к которому человек уже склонялся, а не для первоначальной идентификации подобных мест. Следует отметить, что позиция буклетов как основного медиасредства в области путешествий сейчас оказывается под угрозой, поскольку появились новые технологии, такие, как CD, видеокассеты (см. Пример рекламы 3.3) и Интернет. Поэтому перспектива буклетов как медиасредства выглядит неопределенной, о чем мы более подробно поговорим в гл. 11.

Пример рекламы 3.3 **Успех видеокассет Disney**

В 1995 г., выходя на рынок услуг отдыха в Великобритании, компания Disney решила предложить свой тематический парк Walt Disney World, расположенный во Флориде, и начала активно использовать для этого видеокассеты, отдавая им предпочтение перед буклетами. Такой подход рассматривался как хорошая маркетинговая стратегия, поскольку в Великобритании в то время доступ к прямым продажам услуг Disney в США отсутствовал. Видеокассеты и одновременные хорошо спрофилированные телевизионные кампании оказались новым и необычным способом продвижения бренда Disney в варианте «толкай». 30-минутные видеокассеты, демонстрируя многочисленные аттракционы парка площадью 43 кв. мили (Epcot, Disney MGM, шесть полей для гольфа, три аквацентра и т.д.), побуждали потенциальных посетителей рассмотреть вариант отправиться в Disney World на более длительный срок. Спрос на такие видеокассеты вскоре стал огромным: кампания, проведенная в 1996 г., привела к размещению заказов на 670 тыс. таких кассет, на 20 % больше, чем в кампании 1995 г. В результате у Disney появилась база данных, насчитывающая более миллиона домашних хозяйств, сведения о которых можно проанализировать на очень глубоком уровне и воспользоваться в будущем для целевого маркетинга. Исследования показали, что

- 50 % видеокассет передавались для просмотра другим членам семьи или друзьям;
- 80 % лиц, запросивших кассету, уже намеревались (еще до того, как они посмотрели видеокассету) когда-нибудь посетить Disney World;
- 90 % запросов на кассету поступили после телевизионной рекламы.

Всего желающим было выслано почти 1,5 млн видеокассет. Чтобы понять, какие члены семей запрашивают видеокассеты и в каких частях Великобритании они живут, Disney провела анализ эффективности своих материалов, показываемых в специально отводимые для этого рекламные перерывы, и решила уделить больше внимания телевизионным программам дневного времени, поскольку, как оказалось, эффективность рекламы ее продукции в это время самая высокая. Поскольку взаимодействие с потребителями по телефону считается одним из наиболее важных аспектов маркетинговых усилий, Disney также удостоверилась, что ее телемаркетинговая система действует достаточно эффективно: телемаркетинговая система Disney позволяет одновременно получать свыше 2,5 тыс. звонков, а это 99% всех отзывов за анализируемый период.

Хотя видеокассеты — это только одно из последних медиасредств, несущих угрозу буклетам, в целом под воздействием подобных процессов сами буклеты также меняются. Например, некоторые дестинации выпускают свои буклеты как журналы и включают в них статьи для гостей и короткие истории. Так, буклет, выпускаемый Советом по туризму Уэльса (Wales Tourist Board), — прекрасный пример того, как меняется традиционный буклет. Представленный под названием *Wales Tourist Board Holiday Magazine*, он содержит индивидуальные мнения известных людей и знаменитостей об Уэльсе, а также о достопримечательностях этой страны. Часть материалов написана людьми, имеющими прочные связи с Уэльсом. Редактор Роджер Томас (Roger Thomas) в своих комментариях пишет: «Журнал предназначен для вдумчивого чтения. Я надеюсь, вы получите удовольствие и с радостью познакомитесь с его содержанием». Среди авторов актер, получивший Оскара, сэр Энтони Хопкинс (Anthony Hopkins), диктор новостей, передаваемых в Великобритании в прайм-тайм, Джон Хэмфри (John Humphrys), всемирно знаменитый ботаник и радиоведущий Дэвид Беллами (David Bellamy), спортсмен, рекордсмен мира Колин Джексон (Colin Jackson), историк сэр Рой Стронг (Roy Strong) и Карло Рицци (Carlo Rizzi), музыкальный директор Национальной оперы Уэльса. Существуют и другие факты, позволяющие предполагать, что подобные буклеты, скорее всего, будут издаваться и в дальнейшем, а некоторые буклеты о новом поколении модных отелей — сами по себе образцы искусства: если в прошлом они оформлялись второстепенными авторами, то сейчас там появляются иллюстрации, от которых не отказались бы и такие журналы, как *Elle Deco* и *World of Interiors*.

Многие буклеты, связанные с путешествиями, и другие виды рекламной литературы, продвигающей продажи, в том числе флейеры (flyers) и листовки прямой почтовой рассылки, распространяются в ходе прямого маркетинга на основе баз данных о детальном профиле потребителей. Например, многие городские и региональные туристические агентства США, включая расположенные в городах Скотсдейле (Аризона), Гринвиле (Южная Каролина), Форт Уэрте (Техас), Нью-Йорке и в штате Виргиния, успешно пользуются приемами прямого маркетинга для целенаправленного взаимодействия с отдыхающими. Так, пред-

ставители агентства из Скотсдейла утверждают, что проводя рекламную кампанию совместно с другими участниками, они существенно выигрывают. Бюро по проведению конференций готовит видеоматериалы, получившие награды, и 2-минутный перерыв в их середине отдает отелям для рекламы (подобные приемы также используются для рекламы по радио). Проведение геодемографического анализа позволило точнее установить профиль потенциальных гостей Гринвила, поэтому рекламные вкладыши размещались в газетах, обслуживающих соответствующие рынки. Коэффициент реагирования на каждый вкладыш в среднем составил 40 000. Кампания оказалась очень успешной: представители Южной Каролины считают, что каждый затраченный ими на рекламу доллар (при общем рекламном бюджете 2,8 млн долл.) обеспечил дополнительно поступление 45 долл. от каждого гостя.

Однако у прямого маркетинга есть и проблемы — это общая тональность и стиль рекламной литературы, применяемый для прямых почтовых рассылок. Анализ, выполненный Джеймсом Роузенфильдом (James Rosenfield), показал, что рекламная кампания Club Med, проводимая в 1990-х годах, неправильно передавала настроение отдыхающих[13]. В начале этого десятилетия Club Med начал проводить в Великобритании персонализированную кампанию на основе прямых почтовых рассылок, используя для этого двух вымышленных персонажей — Ричарда и Ким. Однако эта кампания подверглась большой критике, что объясняется рядом причин, в том числе общей фальшивостью ее звучания, неискренностью и надоедливостью. Почтовые открытки, отправляемые конкретным людям, имели несколько вариантов написания. Вот один из них

> Когда мы днем гуляли по берегу, я хотел увидеть пляж нудистов, но Ким вовсе не жаждала отправиться в это место. Поэтому вместо этого мы нашли 4-звездный ресторан и выпили там несколько коктейлей, на закуску мы взяли утиную печень в вишневом соусе. Возможно, кому-то такое сочетание покажется странным, но все это было действительно великолепным. Затем мы вернулись на корабль. Каким же он был красивым!. Я еще напишу тебе и расскажу о нем подробнее.
>
> Наилучшие пожелания всем... Ричард.

В последующих сообщениях Ким сообщала, что Ричард говорил с ней о браке. За почтовыми открытками последовали буклеты Club Med, также отправляемые прямой почтовой рассылкой. Хотя кампания была интересной и хорошо проведена на техническом уровне, для потребителей 1990-х годов подобные стратегии уже не подходили, а для нового века подходят еще меньше. Рекламные трюки, которые, возможно, хорошо работали и воспринимались как новые в 80-х, в начале 90-х перестали привлекать большое внимание, поскольку люди стали более опытными и более осведомленными.

Внешние медиа и рекламные щиты

Хотя в туризме и отдыхе на эту категорию медиасредств приходится относительно небольшая доля рекламных расходов, это направление по-прежнему остается популярным, и только в Великобритании рекламодатели в год затрачивают на внешнюю рекламу до 500 млн долл. Рекламный щит — это медиасредство фиксированного характера, это определенная площадь, которая может рекламировать расположенные поблизости достопримечательности людям, проезжающим по дорогам: например, авиакомпании пользуются ими для рекламирования аэропортов и дестинаций, туроператоры также активно используют их в ходе своих рекламных кампаний. Однако хотя щиты — популярное медиасредство для размещения рекламы, часто (за исключением некоторых редких случаев) здесь творческие фантазии покидают сотрудников рекламных агентств. Но если говорить об исключениях, то они действительно запоминаются. Например разработанный Disney Channel постер 1997 г. с изображением руки с пультом дистанционного управления и несколько перекрывающих друг друга цветных картинок, через которые, как в конце концов понимал зритель, угадывался силуэт Микки-Мауса, — это было сделано здорово[14]. Предложенное здесь решение было по-настоящему интересным. Такого же результата удалось добиться и Virgin Atlantic, авиакомпании, пользующейся репутацией организации, творчески использующей постерную рекламу (см. гл. 8). Несмотря на тот факт, что рекламные щиты не столь креативны, как могли бы быть, специалисты отрасли высказывают предположение, что в эпоху фрагментированности медиа это

внешнее медиасредство обладает огромным потенциалом, поскольку гарантирует доступ к массовой аудитории. Учитывая это, Дэвид Бернштейн (David Bernstein) разработал набор правил, позволяющих обеспечить высокую эффективность постерного рекламирования:

- максимальная простота;
- единственный доминирующий образ;
- смелость реализации;
- минимум текста: всего несколько слов, написанных четкими, крупными, хорошо читаемыми буквами;
- привлекающие внимание контрастные цвета;
- дизайн постера должен отражать бренд и усиливать его[15].

Появляющиеся медиа

В обзоре рекламных медиасредств мы говорили только о традиционном секторе и обсуждали газеты, журналы, телевидение, кино, радио, буклеты и рекламную литературу, а также внешнюю рекламу, то есть виды, преобладающие в большинстве современных схем использования медиасредств. Однако теперь мы видим, что ситуация меняется, особенно в тех случаях, когда, скажем, реклама в газетах все чаще подвергается угрозам со стороны Интернета[16]. Вот почему нам необходимо изучать и новые тенденции, наблюдаемые в медиамире, чтобы понять их потенциал для отраслей туризма и отдыха. Эти так называемые появляющиеся, или нетрадиционные, медиа включают внешнюю среду как среду рекламирования, спонсорство и событийный (event) маркетинг, а также «партизанскую» рекламу. Возможно, одной из наиболее заметных последних тенденций в рекламе отдыха стало развитие рекламы, тесно связанной с PR.

Рекламирование и паблик рилейшнз

Проецирование изображения супермодели в нижнем белье на стену одной из станций метро в Лондоне и тайный пронос на поле флага Nike размером 40 футов французским футболистом Эриком Кантона (Eric Cantona) на его игры за «Манчестер Юнайтед» — это только два события, вызвавших паблисити, ко-

торыми компании воспользовались для увеличения осведомленности о своих брендах. Playtex Wonderbra и Nike, получившие выгоды от этих событий, до сих пор активнее других прибегают к подобным приемам. Однако сейчас PR начинает играть все более заметную роль в коммуникационных стратегиях все большего числа компаний. Так, рекламное агентство HHCL & Partners для своего клиента Tango организовало у себя специализированное подразделение Environment Marketing, основной целью которого стало создание PR-ситуаций. Как и непосредственные коммуникации с уже имеющимися потребителями, PR-события повышают осведомленность о бренде, чего добиться обычными путями на очень конкурентных рынках крайне трудно[17]. Майк Перри (Mike Perry), управляющий директор рекламного агентства Simon Palmer Denton Clemmow & Johnson, клиентом которого является Nike, полагает, что подобные коммуникации — это весомое дополнение к стимулирующим видам деятельности организации: «Поскольку медиасреда становится все более фрагментизированной, произвести впечатление на людей через традиционную телевизионную или печатную рекламу все более трудно. Поэтому нам надо как-то выделиться.» Перри и его команда отвечали за создание постера с Эриком Кантона для Nike для важного матча между «Манчестер Юнайтед» и «Барселоной». По оценкам, за этой игрой наблюдали 80 млн телезрителей. Самое большое преимущество такого PR-события — существенная экономия денег, поскольку затраты на создание флага Nike обошлись компании всего в 5 тыс. долл., но его увидели зрители во всем мире, т.е. затраты на это были намного меньше, чем в телевизионной рекламе, которая привела бы к таким же конечным результатам[18].

Аласдаир Ритчи (Alasdair Ritchie), директор-распорядитель TBWA, рекламного агентства, устроившего лазерное шоу с продукцией Playtex Wonderbra на станции Battersea в пригороде Лондона, утверждает, что это дешевый способ повышения осведомленности о бренде. Лазерная установка стоит 20 тыс. долл., в то время как 30-секундная рекламная вставка обойдется в 60 тыс. долл., при этом большая часть оплаты пойдет медиаканалу. В случае с лазерным шоу широкое освещение в медиа было получено бесплатно, поскольку медиа обычно с большой готовностью и по собственной инициативе передают сообщения о по-

добных рекламных и PR-видах деятельности[19]. Однако рекламным агентствам приходится продолжать разрабатывать все более крупные и совершенные идеи, позволяющие привлечь внимание пресытившихся журналистов и все более просвещенную общественность. Теперь уже недостаточно изобразить лазерными лучами рекламу на стене здания и ожидать крупных заголовков в прессе. Все это интересно только в первый раз, а поскольку TBWA уже это проделала, то элемент новизны исчез, хотя журнал для мужчин *FHM*, чтобы помочь продвижению выпуска своего журнала, пошел еще дальше и в 1999 г. спроецировал на башне Биг Бена изображение обнаженной телеведущей.

Реклама с использованием внешней среды

Указанные выше виды рекламной деятельности в определенной степени похожи друг на друга и относятся к относительно новой категории, недавно появившейся в списке медиасредств — рекламе с использованием внешней среды. Это наиболее быстро растущий сектор в медиамире. В Великобритании в 1995—1999-х годах этот сектор опередил даже высокие темпы роста рекламы на коммерческом радио, увеличившись с 10 млн долл. в 1995 г. до почти 60 млн долл. в 1998 г. Сюда входят реклама, размещаемая в самых неожиданных местах, и поиск новых, нетрадиционных способов передачи рекламных сообщений (см. Пример рекламы 3.4) продолжается. Это реклама на небоскребах, на обратной стороне билетов, на вагонах метро, на стенах общественных туалетов. Бизнес-путешественники видят ее на ковриках в лимузинах, на билетах и на кошельках для билетов, а также на посадочных талонах. Даже продукты питания сейчас могут продаваться с рекламой. Например, чтобы продвинуть видеоверсию фильма *Liar, Liar* (*«Лжец, лжец»*), снятого Universal Pictures, рекламодатели использовали продукцию The Fruit Label Co. — яблоки, продаваемые в США, разместив на них 12 млн крошечных наклеек с изображением актера Джима Кэрри (Jim Carrey). По сравнению с телевизионными рекламными передачами (стоимость которых может составлять 500 тыс. долл. за 30-секундный ролик) подобная составляет менее 1 пенса на фрукт, при этом потребитель обязательно замечает эти наклейки, по крайней мере несколько секунд, когда он очищает фрукт от ко-

журы. Единственный недостаток связан с тем, что потребители могут не отреагировать на сообщение, то есть отреагировать на него так же пассивно, как и на другие, более привычные способы.

Другая разновидность «новой» рекламной среды — телефонные будки, где сейчас размещается самая современная реклама. В Великобритании это направление появилось в 1998 г., когда крупные компании обратили свое внимание на молодых людей в возрасте до 20 лет и немного более. В мае того же года на юго-востоке Англии в 3 тыс. телефонных будках, расположенных рядом с магазинами для продажи музыкальных записей, ресторанами быстрого питания и ночными клубами, появилась реклама Tango. Рекламное агентство Taxi Media, отдающее предпочтение наружной рекламе, которое предложило идею размещения рекламы в такси, учредила новую компанию Phonesite, целевой аудиторией которой стала молодежь. По оценкам этой компании, 76% молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет, пользующихся платными общественными телефонами, каждый месяц в среднем делают девять звонков, большая часть которых осуществляется из мест, расположенных поблизости от развлекательных, торговых или мест отдыха. В среднем такой звонок длится 6,3 минуты, поэтому у рекламы достаточно времени, чтобы привлечь внимание человека в телефонной будке. А в будущем возможностей для проявления здесь творчества, скорее всего, будет еще больше: можно, например, воспользоваться меняющимися изображениями или голограммами.

Пример рекламы 3.4

Реклама в туалетах достигает цели

Реклама в туалетах, сейчас существенная составляющая использования внешней среды, развивалась от первых обычных постеров до создания специальных рекламных мест, защищенных от современных вандалов и «мастеров» граффити. В Великобритании это направление появилось в 1994 г., когда для постеров в туалетах было выделено 20 панелей, а уже в 1999 г. их число превысило 27 тыс.; поступления от этого направления рекламы за этот период увеличились с 35 тыс. долл. почти до 5 млн долл. Первыми рекламодателями были прокатчики фильмов, магазины для мужчин, кабельные телевизионные станции и продавцы

компьютерных игр. Их привлекала возможность, предоставляемая туалетами при пабах, выйти на труднодостижимую категорию молодых мужчин от 18 до 35 лет. Хотя почти пять лет назад вряд ли кто мог бы предположить, что такие бренды, как Mars, Gillette и Nestlй, также будут рекламироваться в подобных местах, а сейчас их реклама в туалетах — обычное явление. Если говорить в показателях затрат на тысячу восприятий, то это дорогостоящее медиасредство, но одновременно это хороший способ выхода на труднодостижимую аудиторию, причем можно сэкономить на затратах, если просто повторить в постерах удачные разработки, созданные для печатной рекламы. Для некоторых рекламных компаний, например антиалкогольных или целенаправленных на водителей автомобилей, стена туалета при среднем 30-секундном воздействии на человека размещенной на ней рекламы может стать идеальное медиасредство. Перенося эту концепцию на торговые центры, рекламодатели могут выйти на родителей с маленькими детьми (в местах, где можно переодеть ребенка), а на автозаправочных станциях — на бизнесменов, мотоциклистов, людей, путешествующих ради отдыха, спортивных болельщиков. Огромные возможности подобного рода также предоставляют спортивные сооружения, центры отдыха, клубы здоровья.

Источник: Ruth Nicholas (1999) Toilet trading, *Marketing Week*, 13 June, pp. 51–2.

Следующий творческий вариант рекламы с использованием внешней среды появился в 1999 г., когда компания Virgin Atlantic окрасила традиционно зелено-белый порт гонконгского парома Star Ferry в ярко-красный цвет и разместила на этом фоне свой логотип. Впервые за сто лет изменилось оформление паромной компании. Изменение символики обошлось рекламодателю 20 тыс.—25 тыс. долл. в год. Следующим шагом в рекламе с использованием внешней среды стали «художественные площадки», т.е. реклама, размещаемая на земле. Пытаясь привлечь интерес очень выгодных, но трудно достижимых международных бизнес-путешественников, рекламодатели обратились к концепции «художественных площадок», которая считается потенциально привлекательной для этой категории пресыщенных потребителей, уже уставших от традиционной рекламы. Недавно сообщалось, что пассажиры, прибывающие самолетами в аэропорт Мюнхена, видят сверху гигантскую рекламу авиакомпании Swissair, которая в прямом смысле этого слова растет на земле —

внизу под взлетающими и идущими на посадку самолетами. Она выполнена в виде самолета длиной 250 метров (цвета зеленого ячменя) на фоне коричневой соломы и дополнена красно-белым логотипом Swissair, созданным при помощи цветовых пигментов, безвредных для природы. В данном случае вариант «художественной площадки» был выбран потому, что он передает положительные элементы о бренде авиакомпании Swissair, в частности, то, что она заботится о природе. Похожим образом воспринимается и огромная бутылка пива Beck — соответствующим образом состриженная растущая пшеница, сопровождающаяся слоганом «Только натуральные ингредиенты», которая тянется параллельно основному шоссе, ведущему к крупному лондонскому вокзалу Юстон. Некоторые крупные специалисты в области рекламы полагают, что подобные примеры — это только первые опыты и что будущее рекламы с использованием внешней среды будет развиваться в направлении, похожем на приемы, использованные в кинофильме *Bladerunner* («Бегущий по лезвию»), где реклама проецируется на стены зданий и становится доминирующим элементом общего городского пейзажа. Хотя другие аналитики, менее уверенные в значимости технологии рекламы с использованием внешней среды, утверждают, что идеи значат больше, чем механизмы их передачи.

В настоящее время большая часть известных примеров рекламы с использованием внешней среды строится на новизне этого подхода и ее способности шокировать зрителей. Для реализации подобных возможностей активно используются новые технологии. Например, развитие соответствующих полиграфических технологий позволило сделать следующий шаг в постерной рекламе и напечатать огромные постеры (130 м × 17 м), что ранее технически осуществить для коммерческих целей было невозможно. Технология теперь также позволяет применять описывающие типы рекламы на поездах, автобусах, самолетах и даже ракетах. Например, в поездах Heathrow Express (совершающих 15-минутные рейсы между станцией Паддингтон и аэропортом Хитроу) имеются вагоны, в которых установлены крупные плоские телемониторы для демонстрации телепрограмм и рекламы. Эта рекламная среда действительно имеет существенный потенциал воздействия на пассажиров, прежде всего потому, что она специально создается так, чтобы выйти на очень

привлекательный рынок бизнес-путешественников (60% пассажиров в этих поездках), которые, как правило, не обращают большого внимания на традиционные медиасредства. Как видим, могут использоваться несложные и не особенно новые технологии. Когда ScotRail захотела проецировать свою рекламу на боковые поверхности шотландских памятников, первоначально она планировала воспользоваться современной компьютерной системой создания визуальных образов, однако вполне достаточным оказался обычный кинопроектор с 35-мм пленкой. Хотя технология может предоставить рекламодателю хорошее паблисити, как это было в случае с компанией Adidas, проецировавшей рекламу на белые крутые склоны Дувра, в конечном счете рекламодателей, применяющих рекламу с использованием внешней среды, в большей степени должно беспокоить другое: можно ли найти дополнительные способы усиления бренда на целевых рынках?

Рекламирование, спонсорство и событийный маркетинг

Один из способов, при помощи которых многие организации туризма и отдыха стараются обеспечить место для своего бренда, — это спонсорство и событийный маркетинг. Особенно часто для этого используются спортивные мероприятия. Спонсорство возрастает с феноменальной скоростью, так как с его помощью все больше рекламодателей пытается выйти на все более труднодоступные для них целевые аудитории. Хотя спонсорство в целом отличается от рекламирования, для обеспечения воздействия оно все больше объединяется с рекламным компонентом промоушен-микса. Если говорить об отрасли отдыха, многие организации пытаются улучшить свое положение, заключив спонсорские сделки. Например, чтобы компенсировать снижающееся число посетителей и выжить в условиях все более острой конкуренции, музеи и художественные галереи все активнее прибегают к спонсорству. Во многом это объясняется тем, что рекламные расходы конкурентов музеев — таких секторов отдыха, как кинотеатры, семейные центры развлечений, игровые центры, кегельбаны-автоматы и парки отдыха, значительно выросли. Сейчас в Великобритании действуют почти 2 тыс.

музеев, которые в среднем ежегодно посещают 46 тыс. посетителей. Это все еще очень привлекательный для людей вид отдыха, хотя общая рыночная доля этого сектора и число посетителей из-за конкуренции с другими секторами отдыха и повышающейся ценой билета постоянно снижается: теперь им труднее добиваться соответствия получаемой посетителями ценности заплаченным за нее деньгам. Небольшие бюджеты не позволяют музеям проводить масштабные рекламные кампании; поэтому они, особенно учитывая все более возрастающую конкуренцию, вынуждены обращаться к другим маркетинговым вариантам, и сейчас при проведении выставок многие музеи активно заключают спонсорские сделки.

Когда компания выступает спонсором выставки, она улучшает свой общественный имидж, а музей получает доход. Спонсоров привлекает целевой рынок музеев: треть посетителей, каждый год посещающих музеи и художественные галереи, — это взрослые люди, большая часть которых — мужчины в возрасте от 15 до 54 лет категории ABC1. Другие пики в составе посетителей приходятся на родителей с детьми 10—15 лет, на очень занятых менеджеров, на семьи с хорошим достатком и на живущих отдельно родителей, взрослых детей. Однако, поскольку спонсор имеет прямой интерес к содержательной стороне мероприятия и ожидает, что он может на нее влиять, в отношениях партнеров может возникать напряженность. Например, спонсорство компанией Nuclear Electric PLC некоторых выставок в Музее науки в Лондоне привело к натянутым отношениям между ними. Когда планировалось проведение выставки, связанной с болезнью Альцгеймера, PR-отдел спонсора выразил озабоченность приемлемостью этой темы, так как она прежде всего интересует пожилых людей, и поэтому для молодой аудитории может показаться «депрессивной и непривлекательной».

Хотя такой неприбыльный сектор, как музеи, выигрывает от спонсорских сделок, большая часть наиболее частых сопряжений интересов возникает при проведении спортивных мероприятий. На новом глобальном рынке отдыха спорт, как создается впечатление, все больше выступает в качестве общемирового языка, помогающего мультинациональным компаниям, продающим продукцию мирового класса на глобальных рынках, разрушать традиционные, коммерческие, финансовые, геогра-

фические и политические барьеры. Спонсоры крупных спортивных мероприятий используют их для демонстрации своих брендов, особо подчеркивая их международный масштаб. «Мы стремимся стать все более международным брендом. Международные масштабы турнира для нас очень привлекательны», — так прокомментировал директор Umbro участие своей компании в чемпионате Европы по футболу в 1996 г. Координатор Canon Europe во вопросам спонсорства в области спорта примерно так же описал причины участия своей компании в этом же спортивном событии: «Предоставляя эти важные услуги, мы можем продемонстрировать, как Canon оказывает поддержку этому глобальному мероприятию, что, несомненно, будет положительно воспринято нашими потребителями»[20].

В качестве примеров успешных спортивных спонсорских сделок можно привести спонсорство (сейчас уже завершившееся) страховой компанией Cornhill Insurance English Cricket Board. В результате общественность больше узнала об этой страховой компании: если вначале осведомленность о ней составляла всего 2%, то затем этот показатель возрос до 21%. По тем же причинам Marlboro решила инвестировать автомобильные гонки Formula One, чтобы более целенаправленно добиваться повышения коэффициента узнаваемости на своем основном целевом рынке, по демографическому профилю в значительной степени совпадающему с рынком аудитории Formula One. По этой же причине компания Puma спонсировала Бориса Беккера (Boris Becker), когда в 1994 г. он выиграл турнир в Уимблдоне: продажа теннисных ракеток Puma увеличилась с 15 тыс. до 150 тыс.

Проблемы рекламы 3.1

Риски, связанные со спонсорством спорта

В январе 1999 г. Nationwide Building Society стала основным спонсором Футбольной ассоциации Англии, футбольной команды Англии, Футбольной лиги Шотландии и шотландской сборной, заключив сделку стоимостью в 8 млн долл. на четыре сезона. Компания стремилась использовать спонсорство, чтобы изменить свой уравновешенный, но довольно унылый общественный имидж. Футбольная лига (в отличие от лиги, проводящей чемпионат Великобритании) предоставляла компании возможность повлиять на ее облик на уровне широких масс, восполь-

зовавшись для этого огромной популярностью футбола. Однако Nationwide вовсе не собиралось выступать в качестве пассивного спонсора футбола и потребовало, чтобы игроки придерживались определенных правил, так как для компании имидж очень важен.

Nationwide не оставляла без внимания серьезные нарушения и, например, дала знать Футбольной ассоциации, что ее беспокоит Гленн Ходдл (Glenn Hoddle) — в то время игрок национальной команды Англии, который комментировал беспомощность некоторых людей и обсуждал вопросы реинкарнации, заявляя, что больные люди сейчас пожинают плоды своего неправильного поведения в предыдущей жизни. Компания указала, что среди ее сотрудников много людей с различными болезнями и что по условиям контракта с Футбольной ассоциацией Nationwide должна быть защищена от подобных неэтичных высказываний. Через какое-то время Гленн Ходдл был выведен из состава сборной, хотя Nationwide отрицала какое-то свое участие в этом. Этот пример наглядно показывает потенциальные выгоды и опасности, сопряженные со спонсорством, и хотя специальные исследования по изучению силы подобных влияний показали, что только очень немногие из брендов-спонсоров действительно пострадали из-за отрицательных поступков, тем не менее они сталкиваются с дополнительными рисками, источниками которых служат какие-то разногласия или скандалы.

Позже, на этапе Кубка Европы по регби в 1999 г., проводившегося в Уэльсе, по оценкам, его организаторы должны были получить дополнительно 30 млн долл. за счет прямых расходов туристов и привлечь в этот год в Уэльс дополнительно 55 тыс. гостей. К тому же, что еще более важно для спонсоров, считалось, что этот этап увидят по телевидению более 3 млрд человек, что сделает это событие по масштабности третьим в мире спорта. Спортивным событием с наибольшим числом телезрителей стал Чемпионат мира по футболу во Франции в 1998 г.; аудитория на одну игру составляла 500 млн человек, а на игры чемпионата — 37 млрд. или в шесть раз больше, чем все население Земли. В течение Чемпионата мира 1998 г. действовал лозунг: «Ешь с футболом, пей с футболом, спи с футболом», по крайней мере именно за это и заплатили Coca-Cola и другие спонсоры. Чемпионат мира во Франции сопровождался активными продажами товаров с футбольной символикой (футболок, брелков и даже презервативов, на которые был нанесен официальный логотип Чемпионата), так как спонсоры хотели, чтобы практически все, что можно, связывало их название с этим событием.

Из всех видов спорта более всего в 90-х годах изменился имидж футбола, чем и воспользовались футбольные клубы. Так, британские Manchester United и Chelsea расширили сферу своего сотрудничества: теперь они взаимодействуют с отелями, ресторанами, крупными магазинами, клубами здоровья и музеями. Появилось новое поколение футбольных болельщиков — так называемые соккерати (soccerati), фаны из числа интеллектуалов среднего класса, которые раньше эту игру презирали. Сегодня четверть болельщиков, приходящих на стадион Уимблдон, и пятая часть болельщиков Chelsea зарабатывают более 30 тыс. долл. в год. На футбол теперь приходится свыше 50 % всех расходов болельщиков Великобритании, посещающих спортивные мероприятия. К тому же футбол — преобладающий вид спорта, особенно часто транслируемый по телевидению. В Великобритании на всех телевизионных каналах (наземных, цифровых, кабельных и спутниковых) футболу выделяются 4300 часов. За счет продажи абонементов и все большего числа среди болельщиков женщин выручка от продаж билетов на стадионах по-прежнему составляет 45% средних доходов клуба, хотя она становится менее значимой, так как клубы все больше и больше полагаются на выплаты телевидения за право трансляции их матчей, продажу спортивной атрибутики и спонсорство. Так, сделка каналов BSkyB и BBC с премьер-лигой Великобритании, заключенная в 1997 г. на четыре года (до 2001 г.), стоила им 670 млн долл.

Чемпионат мира по футболу, более чем какое-либо другое событие, позволяет спонсорам упрочить свое положение как основных мировых брендов в своей категории. Огромное число людей с огромным интересом смотрит игры чемпионата мира, поэтому их демонстрация привлекает самых разных рекламодателей. Каждый глобальный бренд стремится либо непосредственно участвовать в этом спортивном событии, либо получить с ним какую-то ассоциацию: любая компания хотела бы иметь самую крупную телевизионную аудиторию, чтобы выйти на свой целевой рынок, а самые крупные мировые события демонстрируются на всех континентах. Азарт болельщиков во время чемпионатов мира по футболу убедительно объясняет, почему этот вид спорта такой привлекательный. Такое положение дел создает ситуацию, выигрышную для обеих сторон: и для устроителей мероприятия, и для спонсоров: дополнительное спонсорство означает больше денег, а дополнительные телевизионные транс-

ляции матчей — выход на большее число стран, более масштабную зрительскую аудиторию. Однако спонсорство спортивных мероприятий может вылиться в напрасную трату маркетинговых средств: нельзя стать «владельцем» события, если в этом мероприятии на равных участвуют от восьми до двенадцати брендов, пытающихся добиться одних и тех же целей. И в этом отношении Чемпионат мира по футболу 1998 г. — наглядный пример, поскольку у него было 12 официальных спонсоров. Анализ спонсорства в этом соревновании, проведенный в журнале *Marketing Week* в июле 1998 г., показал, что официальные спонсоры, включая Coca-Cola, McDonald's, Adidas и Snickers, не смогли добиться желательной для себя осведомленности людей об их прямой причастности к этому событию, в то время как Nike, не являющаяся официальным спонсором, стал самым обсуждаемым брендом, поскольку сумел, пускай и «партизанскими» методами, хорошо воспользоваться этим спортивным событием[21].

Реклама «из засады»

Реклама из «засады», как можно понять из самого термина, относится к неофициальной рекламе, размещаемой в ходе крупных мероприятий. Такая неофициальная реклама разрабатывается так, чтобы обеспечить максимальный контакт товара или услуги при минимальной их демонстрации. При этом расходы на рекламу существенно сокращаются, главным образом из-за того, что производитель товара или услуги не выступает в качестве официального спонсора мероприятия. Уже упоминавшийся Чемпионат мира по футболу 1998 г., проводившийся во Франции, показал ряд примеров такой рекламы и того, как она действует, начиная от производителей закусок до гигантов-производителей спортивной одежды. Pepperami, острый соус для сосисок-салями, выпускаемый Vanden Bergh foods, получил фактически бесплатную рекламу, стоящую много тысяч долларов. Несмотря на огромные меры безопасности, предпринятые для ограждения футбольной команды Англии от посторонних, на территорию ее тренировочной базы проник человек, одетый как огромная сосиска-салями, в шляпе с кисточками и в шортах Union Jack (с изображением государственного флага Соединенного Королевства). На следующий день фотографии этого на-

рушителя (великолепное маркетинговое событие) были опубликованы во многих британских газетах.

Nike — эта компания, которая уже давно культивирует сомнительные подходы как к управлению собственным брендом, так и к его рекламе. Она не ограничивается просто связью своего бренда со звездами спорта (Джоном Маккинроем, Майклом Джорданом, Яном Райтом и Эриком Кантона, если назвать всего нескольких), но и активно пользуется рекламой из «засады». Так, Nike любит представлять себя так, будто она является официальным спонсором какого-то крупного мероприятия. Так это было на Евро-96, когда она купила все рекламные щиты вокруг стадиона Уэмбли. Она использовала ту же тактику «утоншиков» и на Олимпийских играх 1996 г., проводившихся в Атланте. На время этого периода Атланта была завалена рекламными материалами Nike, компания даже построила вторую олимпийскую деревню, подпольную, в автомобильном парке за городом и насытила телевидение оплаченной рекламой, сэкономленной за счет средств, не затраченных ею на официальное спонсорство. Хотя Nike не была официальным спонсором, три четверти американцев считали по-другому, в то время как Reebok (заплатившая большие деньги за право экипировки трети соперничающих друг с другом атлетов и команд) даже официально не была зарегистрирована как спонсор. В табл. 3.3 показана доля американцев, ответивших утвердительно в отношении компаний, которых они считали официальными спонсорами Олимпийских игр. Вероятно, читать их ответы «партизанам» — одно удовольствие.

Таблица 3.3 **Восприятие рекламы на Олимпийских играх в Атланте 1996 г.**

Официальные спонсоры	%	*«Партизаны»*	%
McDonald's	85	Nike	73
Visa	70	AT&T	63
Coca-Cola	68	Pepsi	55
IBM	65	Mastercard	49
Kodak	63	Sony	43

Источник: Marketing Week, 9 July 1998.

Независимо от того, законна и этична ли такая рекламная тактика, по поводу нее возникают большие вопросы, и некоторые рекламодатели приравнивают маркетинг из «засады» к воровству. Однако маловероятно, что широкая общественность об этом осведомлена или что подобные вопросы ее сильно волнуют, хотя предпринимаются определенные шаги, чтобы в дальнейшем препятствовать успешности маркетинга «из засады». Учитывая опыт Атланты, организаторы Чемпионата мира по футболу 1998 г. смогли убедить официальных спонсоров купить все рекламные щиты, чтобы помешать «засадам, устраиваемым маркетинговыми террористами». Но подобные мероприятия по-прежнему остаются уязвимыми: так Nike смогла снова купить себе рекламные места — на этот раз на автобусных остановках по всем основным маршрутам в Кардиффе (городе, где проводилось мероприятие) во время Кубка мира по регби 1999 г., а также разместить огромное рекламное полотнище, на котором утверждалось «Я люблю регби» на одной из сторон крупного многоэтажного гаража рядом с основным входом на городской стадион Millennium Stadium — прямо напротив магазина, торгующего товарами официальных спонсоров. Телевизионная реклама Nike, в которой выступали самые известные игроки в регби как из Северного, так и Южного полушарий, также показывалась во время коммерческих перерывов трансляций матчей по телевидению. Все это, несомненно, создавало впечатление, что основной спонсор этого соревнования — Nike. Возможно, самой умной задумкой Nike стали ее действия во время полуфинала между Австралией и Южной Африкой. Здесь можно было увидеть болельщиков, размахивающих полученными от компании плакатами со словами «Джуст, сделай их!», над которыми размещалась эмблема Nike. В этом случае Nike воспользовалась огромной любовью болельщиков к Джусту Ван Дер Вестхуизену (Joost Van Der Westhuizen), капитану команды Южной Африки.

Резюме

Стартовой точкой для любой рекламной кампании является точная, хорошо спланированная, основанная на выводах предварительно проведенного исследования стратегия. Разработка любой рекламной стратегии включает восемь шагов.

1. *Анализ текущей ситуации* — где мы находимся сейчас и каким образом мы здесь оказались.

2. *Определение аудитории* — с кем мы хотим установить коммуникации.
3. *Разработка маркетинговых целей* — куда мы хотим направиться дальше.
4. *Разработка рекламных целей и рекламного плана* — каким образом мы собираемся добиться этого.
5. *Согласование рекламного бюджета* — сколько денег мы можем на это затратить.
6. *Разработка и реализация креативной стратегии*: как мы будем вести коммуникации.
7. *Разработка и реализация медиастратегии*: где мы собираемся размещать свои рекламные материалы.
8. *Анализ эффективности рекламы* — насколько успешными были наши действия.

Эти восемь шагов можно в обобщенном виде представить как пять ключевых этапов рекламного процесса: разработку стратегии, разработку креативного задания, креативную разработку, анализ коммуникаций и анализ кампании в целом.

1. Разработка стратегии связана с идентификацией проблемы, желательного результата, текущего и желательного текущего контекста (включая и взаимоотношения с конкурентами), текущие имиджи и восприятия, связанные с брендом, а также способность рекламы вносить свой вклад в конечный результат, желательный для компании.
2 / 3. Разработка креативного задания и креативная разработка предназначены для подготовки задания на проведение кампании, создания идеи рекламы и ее анализа, детальной проработки предложенных вариантов и выработки графика использования медийных средств.
4. Анализ коммуникаций — это анализ вариантов, созданных в ходе креативных этапов.
5. Анализ кампании в целом позволяет определить, что кампании удалось добиться, его выводы становятся рекомендациями того, как следует совершенствовать кампании, которые будут реализовываться в будущем.

Планирование рекламы — это только один элемент проводимой кампании; в равной степени также важно правильно выбрать и медиасредства. В наши дни медиапланирование — это очень сложная, специализированная и важная область планирования рекламы, и в конечном счете медиа-микс и стратегия времени использования его составляющих зависят от ряда факторов:

- привычек целевой аудитории в отношении медиа;
- соответствия между имиджем медиа и рекламируемым продуктом;
- сложности рекламы;

- затрат на медиасредства;
- внимания аудитории.

График использования медиа в ходе рекламной кампании может включать как традиционные СМИ (газеты, журналы, телевидение, кино, радио, рекламные щиты и буклеты), так и новые медиа, например рекламу с использованием внешней среды.

В рекламе индустрии туризма и отдыха по-прежнему доминируют традиционные медиа. Самые большие расходы на рекламу приходятся на газеты и журналы, за ними следуют телевидение, радио, кино и рекламные щиты. Поскольку относительно редко встречаются случаи, когда одно медиасредство в полной мере замещает другое (скорее старые медиа адаптируются к новым, если есть области их соприкосновения), появляющиеся новые формы медиасредств быстро принимаются на вооружение, и этот процесс в будущем станет еще более заметным. В настоящее время самый динамично растущий медиасектор — реклама с использованием внешней среды.

Ситуационный пример 3.1

The Hard Rock Hotel на острове Бали: от задания до проведения кампании

Отель The Hard Rock Hotel на острове Бали (HRHB) открылся в мае 1998 г. Как ветвь бренда Hard Rock Café, он стал первым тематическим отелем в Азии и получил награду Travel Asia, став лучшим «новым участником года».

Задание

Для разработки рекламной кампании для HRHB были выбраны Publicis Eurêka (Сингапур) и Optimedia. Были заданы следующие цели рекламы:

- вызвать интерес к отелю, воспользовавшись силой бренда Hard Rock Café;
- сформировать осведомленность у лиц, часто путешествующих (ищущих новые формы проведения отдыха), и у семей (растущий рынок);
- продемонстрировать уникальность отеля (его отличие от других отелей и от концепции Hard Rock Café);
- сформировать чувство привилегированности и принадлежности к кругу избранных.

Основа для дифференцирования

Основные конкуренты — это другие курортные отели в этом регионе, особенно имеющие определенную тематику, например, некоторые экзотические отели на Бали или те, которые берут на вооружение спортивную тематику (Club Med). Однако несколько уникальных характеристик выделяют HRNB:

- концептуальность (музыка, рок-н-ролл, стильность);
- настроение (стильность, убежденность, свежесть, удивление);
- обслуживание (гость — это звезда);
- оснащенность (музыкальные характеристики наряду с традиционными атрибутами, свойственными курорту).

В ходе кампании агентства столкнулись с рядом трудностей, в том числе с необходимостью связать HRNB с концепцией Hard Rock Café. Возникло также несколько проблем, вызванных внешними событиями, прежде всего экономическим кризисом, разразившимся в Азии.

Целевой потребитель

Целевые потребители отеля очень специфичны, если говорить о них с точки зрения демографических и психографических характеристик (табл. 3.4). В качестве потенциальных гостей HRNB рассматривались люди, стремящиеся к чему-то новому, новым отелям и новым направлениям в развлечениях, к тому же способные заплатить дополнительную цену за получаемый продукт.

Таблица 3.4 Потребительские характеристики для HRNB

Демографические	*Психографические*
18—30-летние яппи / новобрачные	«Я люблю путешествовать, но я хочу отыскать что-то совершенно другое, где я могу носить свою одежду и встретить классных людей.»
35—60-летние члены семей	«Я хочу смотреть на других, и чтобы смотрели на меня.» «Я хочу повеселиться с новыми людьми и попробовать новые вещи, в то же самое время я хочу получить удовольствие от моего отдыха и расслабиться с моими друзьями и членами семьи.»
Бизнес (заседания, конференции, проекты)	«Я хочу, чтобы моя семья развлекалась вместе со мной. Однако я не хочу чувствовать себя обязанным быть постоянно с ними.» «Я хочу получить то, что хочу, а не то, что от меня кто-то ожидает.» «Я веду изысканную жизнь и поэтому хочу получать только фирменные вещи.»

Цель кампании

Цель кампании — изменить процесс выбора потребителем, осуществляемого в следующей последовательности: сначала дестинация, а затем отель, на вариант, при котором он сразу начинает с выбора отеля (разумеется, с HRNB), дестинация в этом случае выбирается автоматически. В рамках этой цели кампания должна привести к явному смещению в поведении потребителей (табл. 3.5). Другими словами, здесь позиционирование связано с отелем, что означает своего рода революцию в управлении отелями и курортами, предложением новых, ранее не виданных ощущений в тропическом раю; при этом партнеры (агентства) рассматривались в качестве ключевого элемента, позволяющего привлечь таких потребителей.

Таблица 3.5 Наглядные изменения потребительских отношений к HRNB

До кампании	*После кампании*
«С меня довольно классических образов отдыха с его спортом или экзотикой.»	«Это я останавливался в Hard Rock Hotel на острове Бали, а не вы.»
«Еще один Hard Rock Hotel на Бали? Ну и что из этого, у нас есть такой же в нашем городе.»	«Hard Rock Hotel на острове Бали — это что-то совершенно новое и освежающее, место, куда следует отправиться, если хочешь почувствовать перемены.»
«Я вовсе не собираюсь ехать на Бали, чтобы слушать музыку.»	«Это всем понравилось: моим детям, моим родителям, моим друзьям, моей жене и мне самому.»
«Что? Hard Rock Hotel для моих детей? Никогда!»	«А где еще есть Hard Rock Hotel?»

Ключевые аспекты понимания и механизмы запуска интереса

Считалось, что для рекламной кампании ключевыми аспектами понимания и механизмами запуска интереса, триггерами (triggers) являются:

- развлечения, новые впечатления, события, динамичные отношения — в темпе рок-н-ролла (в еде, напитках, сне, музыке — и все вместе это The Hard Rock Hotel);

- основные песни и музыка (1960-х, 1970-х, Rolling Stones, Madonna, Spice Girls);
- центральная тематика — «почувствуйте себя звездой», «попробуйте это и привыкните к этому».

Рекламные материалы

В разработанной для кампании рекламе, чтобы сделать ее действенной, были использованы самые разные строчки из хорошо известных песен, сопровождаемые соответствующими фотографиями, поэтому в концептуальном плане эти строки можно очень активно и долго обыгрывать (см. Иллюстрация 1.1). В числе используемых вариантов были темы:

- «Еще один день в раю.»
- «Тебе не надо быть звездой, детка, чтобы оказаться в нашем шоу.»
- «Голодный как волк.»

Кампания осуществлялась через единственное СМИ — печатное, которое хорошо работало и размещалось в Тихоокеанском регионе Азии в таких изданиях, посвященных путешествиям, как *Travel News Asia, Travel Trade Gazette* и *Travel Weekly*, а также в журналах *IS* (Сингапур) *Who Weekly* (Австралия), *HK Magazine* (Гонконг) и других, т.е. изданиях, посвященных стилям жизни потребителей. Интересно отметить, что даже в условиях азиатского экономического кризиса и резкого сокращения средств на рекламу, благодаря более инициативному подходу реклама HRHB могла размещаться более часто и на более выигрышных местах. Если говорить о распределении затрат на рекламу по видам прессы, то соотношение между потребительской и профессиональной прессой составило 70 к 30. Успех этой кампании в Азии и тем самым самого отеля во многом повлиял на то, что агентство-разработчик предложило воспользоваться аналогичной стратегией и в Европе, чтобы целенаправленно и непосредственно воздействовать на отрасль туризма, в первую очередь на туристические агентства. Для этого были проанализированы возможности самых разных профессиональных изданий и выбраны те, где размещаются самые лучшие (с точки зрения результативности по последующим продажам) публикации в Европе, особенно в Германии и Великобритании.

Источник: Publicis Eureka.

Ситуационный пример 3.2

Сравнение эффективности телевидения и газет

Многие специалисты рассматривают телевидение как основное СМИ для размещения рекламы, поскольку обычно оно намного более эффективно, чем печатные, особенно если говорить о формировании знакомства с продуктом в ходе рекламы. Однако исследование, выполненное в 1993 г. Millward Brown International, показало, что с точки зрения привлечения внимания к тому факту, какой бренд рекламируется, журнальная реклама лучше телевизионной, однако подробности содержания рекламы (иллюстрации, заголовки и текст) хуже воспринимаются, чем у телевизионного канала, и со временем становятся менее отличительными. Это объясняется разными отношениями потребителей к телевизионной и печатной рекламе. Если говорить о телевидении, взаимоотношение потребителя с ним эмоциональное и ограниченное. Цель телевизионной рекламы — использовать аудиовизуальные образы, чтобы люди вспомнили их образы при встрече с брендом, т.е. эти образы должны ассоциироваться с брендом и порождать эмоциональную взаимосвязь.

Таблица 3.6 **Осведомленность после телевизионной и газетной рекламы: % людей, с определенностью заявивших, что они видели рекламу**

	Бренд					
	K	*L*	*B*	*E*	*D*	*F*
Газета	18	19	17	20	16	14
Телевидение	35	35	45	45	51	59

Источник: адапт.: Carat/BMRB Television's *Sphere of Influence*.

И наоборот, отношения потребителя с печатной рекламой иные: такая реклама обладает более высоким потенциалом для активного взаимодействия, поскольку читатели сами определяют продолжитель-

ность времени, уделяемого рекламе. Исходя из допущения, что реклама захватывает читателя (благодаря либо интересу к продукту, либо креативности), он изучит содержание рекламных материалов с той степенью подробности, которую трудно ожидать от пассивного телезрителя. Активный процесс взаимодействия с содержанием приводит к более тесной связи с брендом и более рациональной обработке рекламных сообщений, чем в телевизионной рекламе. Но это также означает, что вскоре после такой глубокой ассимиляции (достаточно быстро) визуальный образ забывается, и при следующей встрече человек уже не обратит на него такое же повышенное внимание. Проведенное в Великобритании агентством Carat исследование позволило высказать предположение, что в большинстве случаев телевидение в отличие от газет обеспечивает более чем двойную осведомленность.

Однако осведомленность — это только один параметр рекламной эффективности. В том же самом исследовании было показано, что газетная кампания по бренду K (под которым фактически выступала Thomson Holiday) обеспечила более позитивную потребительскую реакцию, чем телевизионная кампания. В обобщенных показателях 16 % респондентов были в целом готовы воспользоваться пакетом услуг отдыха, предлагаемым Thomson Holiday, что стало результатом проведения печатной кампании. Для сравнения результат аналогичной телевизионной кампании составил только 10 %. Фактически у газет коэффициент соответствия получаемой ценности заплаченным за нее деньгам гораздо выше, чем у телевидения, учитывая, что стоимость газетных кампаний обычно значительно ниже — приблизительно четверть стоимости телевизионных. Это исследование также получило известность и потому, что в нем было показано, как много людей отказалось от приобретения пакета услуг Thomson, познакомившись с ее рекламой. Таким образом, при выборе медиа следует учитывать цели кампании. Конечно, важна и природа целевого рынка. В табл. 3.7 и 3.8 показано, как различные группы потребителей, на которых направлена реклама (см. гл. 1), реагируют на кампании рекламирования пакета услуг отдыха и легкого пива, для проведения которых использовались различные медиа. Интересно отметить, что в категории обоих продуктов и по всем типам потребителей самые низкие оценки оказались у радио.

Таблица 3.7 **Реакция потребителей на рекламу пакета услуг отдыха, %**

Пакет услуг отдыха	*«Искатели»*	*«Поддающиеся»*	*«Скептики»*	*«Равнодушные»*
	«Я ищу телевизионную рекламу, чтобы получить нужную информацию»	«Я специально не ищу такую рекламу, но некоторые сообщения на эту тему меня интересуют»	«Я видел подобные рекламные материалы, но они не вызвали у меня большого интереса»	«Я не могу вспомнить, что когда-либо видел какие-то из этих рекламных материалов»
Телевидение	24	29	41	5
Газеты	24	20	34	20
Журналы	21	23	32	22
Радио	14	14	14	53

Таблица 3.8 **Реакция потребителей на рекламу бочкового легкого пива, %**

Бочковое легкое пиво	*«Искатели»*	*«Поддающиеся»*	*«Скептики»*	*«Равнодушные»*
	«Я ищу телевизионную рекламу, чтобы поговорить о ней в пабе»	«Я специально не ищу такую рекламу, но некоторые сообщения на эту тему меня интересуют»	«Я видел подобные рекламные материалы, но они не вызвали у меня большого интереса»	«Я не могу вспомнить, что когда-либо видел какие-то из этих рекламных материалов»
Телевидение	10	58	29	2
Газеты	4	30	41	25
Журналы	4	15	36	45
Кино	3	22	24	46
Радио	3	11	18	67

Анализ табл. 3.8 показывает, что любители легкого пива активно реагируют на рекламные стимулы, прежде всего телевизионные. Производители пива могут вызывать повышенный интерес к своим брендам, если их реклама является стимулирующей и интересной, а не просто фактологической или информативной. Фактически свыше двух третей респондентов готовы поддаться убеждению, если реклама достаточно убедительна («искатели» и «поддающиеся»), и в гл. 4 мы увидим, как один из производителей пива (Murphy's Stout) построил свою рекламу, исходя именно из этого (Пример рекламы 4.1). Свыше половины лиц, пользующихся пакетами услуг отдыха, готовы поверить телевизионным кампаниям; интересно также отметить, что процент тех, на кого скорее влияет реклама в газетах и журналах, не слишком отстоит от телевизионной: показатели в обоих случаях равны 44 %. Подобные результаты могут также отражать качество рекламирования в обеих отраслях. В настоящее время по показателям вызывания интереса, стимулирования, развлечения и рекламы, приводящей к заинтересованности и участию, рекламодатели легкого пива, несомненно, опережают своих коллег из сферы туризма.

Источник: адапт.: Colin Aubury (1993). Print vs TV — balancing the learning. *Researchplus*, November, p. 12; Carat/BMRB Television's *Sphere of Influence*.

Примечания

1. Alastair Macdonald (1994). Quantifying the effect of advertising: the implications for advertising strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3 (1), 48—59.
2. Ibid.
3. Belina Archer (1997). Sun, sea, sex, sand and media. *Campaign*, 30 May, 29—30.
4. Andy Fry (1998). Fantastic journeys. *Marketing*, 26 November, 35—7.
5. Colin Aubery (1993). Print vs TV — balancing the learning. *Researchplus*, November, 12.
6. Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel and Marian Burk Wood (1995). *Advertising Excellence*. McGraw-Hill, p. 20.
7. Ibid.
8. Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven. The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, p. 69.
9. CNN & Travel, CNN, London, 1999.
10. Victor T. C. Middleton (1989). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
11. Chris Holloway and Rob V. Plant (1992). *Marketing for Tourism*. 2nd edn. Pitman, p. 148.

12. Wales Tourist Board (1994). *Marketing Areas Study*. WTB.
13. James R. Rosenfield (1992). Club Med. *Direct Marketing*, **54** (10), February, pp. 15–16.
14. David Bernstein, цит.: в Nick Higham (1997). Today's outdoor market needs a dose of creative simplicity. *Marketing Week*, 30 October, p. 19.
15. Ibid.
16. Emily Bell and Jamie Doward (1999). Fighting for survival. com. *Observer*, 26 September.
17. Sheila Wright (1997). *The Financial Times Marketing Casebook*. Pitman, p. 180.
18. Ibid.
19. Ibid.
20. S. Easton and P. Mackie (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro 96. *International Journal of Advertising*, **17** (1), 100.
21. *Marketing Week*, 9 July 1998.

Дополнительное чтение

Bernstein, D. (1997). *Advertising Outdoors: Watch this Space!* Phaidon Books.
Delpy, L., Grabijas, M. and Stefanovich, A. (1998). Sport tourism and corporate sponsorship: a winning combination. *Journal of Vacation Marketing*, **4** (1), 91–101.
Easton, S. and Mackie, P. (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro 96. *International Journal of Advertising*, **17** (1), 100.
Howard-Brown, J. (1999). Consumer evaluation of direct mail in the travel and leisure sectors. *Journal of Vacation Marketing*, **6** (1), 55–61.
Jones, J. P. (ed.) (1998). *How Advertising Works: The Role of Research*. Sage.
Jones, J. P. (ed.) (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage.
Lloyd, C. V. (1999). Advertising media. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 89–100. Sage.
Macdonald, A. (1994). Quantifying the effect of advertising: the implications for advertising strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **3** (1), 48–59.
Mounser, I. (1999). Identifying, keeping and valuing profitable customers. *Journal of Vacation Marketing*, **6** (1), 62–8.
Nicholas, R. (1999). Toilet trading. *Marketing Week*, 13 June, pp. 51–2.
Tapp, A. and Clowes, J. (1999). The role of direct marketing in football clubs: a case study of Coventry City FC. *Journal of Database Marketing*, **6** (4), 339–55.

4

Рекламные исследования

Обзор главы

Эта глава основана на содержании предыдущей главы. Мы обсудим ключевой аспект процесса планирования рекламы — рекламное исследование. Сначала мы проанализируем, как исследование должно поддерживать весь цикл планирования и как оно может использоваться для отработки конечного варианта рекламных материалов и их оценивания. Затем мы рассмотрим набор инструментов и приемов исследования, которыми могут воспользоваться на практике специалисты, исследователи и студенты для определения эффективности сообщений, передаваемых при рекламе продукции туризма и отдыха. И в заключение проанализируем ситуационный пример, в котором основное внимание уделяется тому, как для анализа потребительских восприятий Лас-Вегаса могут быть использованы качественные подходы. Ключевые темы этой главы:

- убивает ли исследование креативную рекламу;
- роль исследований в рекламировании;
- исследование и рекламный цикл;
- когда следует проводить исследование;

- кто должен заниматься исследованием;
- предварительное тестирование рекламы;
- оценивание кампании;
- приемы исследований.

Введение

Многие компании и организации, действующие в сфере туризма и отдыха, все активнее обращаются к исследованиям, стремясь сократить бесполезно затрачиваемые деньги и снизить риск проведения кампаний с потенциалом оказания негативного влияния на бренд. Несомненно, хорошее, своевременно выполненное исследование может существенно улучшить содержание и эффективность рекламы. Оно также может продемонстрировать ответственность и соотношение затрат и эффективности, т.е. получить два важных критерия, учитывая, что рекламирование — это обычно дорогостоящая составляющая в бюджете, выделяемом для продвижения продукции. Этот вид маркетинговых исследований — высокоспециализированное направление: здесь предпринимаются попытки оценить эффективность рекламы как метода маркетинговых коммуникаций и убеждений. Однако для рекламных исследований характерна большая степень противоречивости, и многие практики и специалисты в области рекламы часто противоречивы по поводу того, является ли создание успешной кампании результатом вдохновения или только голого расчета. Один из специалистов заявил следующее:

> Именно тогда, когда исследования выглядят так, словно без них никак нельзя обойтись, мания к исследованиям может порождать определенные угрозы, когда из своего гроба поднимается нечто, похожее на Дракулу, чтобы... снова преследовать рекламу, и это нечто вызывают к жизни сверхосторожные клиенты, пытающиеся в максимальной степени обеспечить свою безопасность, часто за счет сокращения расходов на рекламу и довольствуясь крошечной прибылью, что оставляет им очень мало места для совершения ошибок.»[1]

> Назначение рекламы — достижение конкурентного преимущества с целью завоевания или защиты рынка, а также для совместного его использования за чей-то счет. Неудивительно, что огромная доля рекламных кампаний оказывается неудачной.

И рекламодателей, и рекламные агентства беспокоит задача, имеющая два взаимосвязанных аспекта: как создать привлекательную кампанию и как измерить степень ее успеха. Часто единственный вариант, используя который, можно попытаться решить указанные задачи, — специальные исследования, проводимые с целью получения необходимых показателей результативности кампании. Несомненно, это самый разумный подход. К сожалению, ограниченные ресурсы могут привести к проведению исследований, перед которыми ставится слишком много целей, в результате невозможно выделить влияния именно рекламы, учесть ее характер, особенности или аудиторию. Например, существующие исследовательские проекты в туризме, такие, как опрос людей, посещающих страну (даже в том случае, если их можно разбить по группам, вплоть до посещения отдельных мест, что, впрочем, делается нечасто), не дают менеджеру никакой информации о том, как повлияла рекламная кампания на принятые ими решения о поездке, или как изменилось восприятие ими бренда или места. Даже если постоянно проводимые исследования и могли бы предоставить такую информацию, время, затрачиваемое на ее сбор и анализ статистики национального туризма, обычно столь продолжительное, что результаты становятся доступными заинтересованным лицам с большим опозданием — когда бюджет на рекламу на следующий год уже выделен и согласован.

Убивают ли исследования креативную рекламу?

Для начала полезно познакомиться с некоторыми более широкими дебатами в рекламной отрасли, происходящими с различной степенью интенсивности в последнее десятилетие. Область рекламных исследований, хотя и очень важная, очень чувствительна и имеет политическую окраску. И некоторые политические вопросы, звучащие сегодня в рекламных агентствах, затрагивают такую непростую тему: а не убивают ли подобные исследования самую современную рекламу, вместо того чтобы помочь

- кто должен заниматься исследованием;
- предварительное тестирование рекламы;
- оценивание кампании;
- приемы исследований.

Введение

Многие компании и организации, действующие в сфере туризма и отдыха, все активнее обращаются к исследованиям, стремясь сократить бесполезно затрачиваемые деньги и снизить риск проведения кампаний с потенциалом оказания негативного влияния на бренд. Несомненно, хорошее, своевременно выполненное исследование может существенно улучшить содержание и эффективность рекламы. Оно также может продемонстрировать ответственность и соотношение затрат и эффективности, т.е. получить два важных критерия, учитывая, что рекламирование — это обычно дорогостоящая составляющая в бюджете, выделяемом для продвижения продукции. Этот вид маркетинговых исследований — высокоспециализированное направление: здесь предпринимаются попытки оценить эффективность рекламы как метода маркетинговых коммуникаций и убеждений. Однако для рекламных исследований характерна большая степень противоречивости, и многие практики и специалисты в области рекламы часто противоречивы по поводу того, является ли создание успешной кампании результатом вдохновения или только голого расчета. Один из специалистов заявил следующее:

> Именно тогда, когда исследования выглядят так, словно без них никак нельзя обойтись, мания к исследованиям может порождать определенные угрозы, когда из своего гроба поднимается нечто, похожее на Дракулу, чтобы... снова преследовать рекламу, и это нечто вызывают к жизни сверхосторожные клиенты, пытающиеся в максимальной степени обеспечить свою безопасность, часто за счет сокращения расходов на рекламу и довольствуясь крошечной прибылью, что оставляет им очень мало места для совершения ошибок.»[1]

> Назначение рекламы — достижение конкурентного преимущества с целью завоевания или защиты рынка, а также для совместного его использования за чей-то счет. Неудивительно, что огромная доля рекламных компаний оказывается неудачной.

И рекламодателей, и рекламные агентства беспокоит задача, имеющая два взаимосвязанных аспекта: как создать привлекательную кампанию и как измерить степень ее успеха. Часто единственный вариант, используя который, можно попытаться решить указанные задачи, — специальные исследования, проводимые с целью получения необходимых показателей результативности кампании. Несомненно, это самый разумный подход. К сожалению, ограниченные ресурсы могут привести к проведению исследований, перед которыми ставится слишком много целей, в результате невозможно выделить влияния именно рекламы, учесть ее характер, особенности или аудиторию. Например, существующие исследовательские проекты в туризме, такие, как опрос людей, посещающих страну (даже в том случае, если их можно разбить по группам, вплоть до посещения отдельных мест, что, впрочем, делается нечасто), не дают менеджеру никакой информации о том, как повлияла рекламная кампания на принятые ими решения о поездке, или как изменилось восприятие ими бренда или места. Даже если постоянно проводимые исследования и могли бы предоставить такую информацию, время, затрачиваемое на ее сбор и анализ статистики национального туризма, обычно столь продолжительное, что результаты становятся доступными заинтересованным лицам с большим опозданием — когда бюджет на рекламу на следующий год уже выделен и согласован.

Убивают ли исследования креативную рекламу?

Для начала полезно познакомиться с некоторыми более широкими дебатами в рекламной отрасли, происходящими с различной степенью интенсивности в последнее десятилетие. Область рекламных исследований, хотя и очень важная, очень чувствительна и имеет политическую окраску. И некоторые политические вопросы, звучащие сегодня в рекламных агентствах, затрагивают такую непростую тему: а не убивают ли подобные исследования самую современную рекламу, вместо того чтобы помочь

ее проведению. В то же время некоторые практики считают, что не надо обсуждать, какие методы следовало использовать для анализа последних кампаний, полезнее поинтересоваться, надо ли было вообще проводить для этих кампаний исследования. Они утверждают, что рекламодатели должны принимать решения этого рода в большей степени исходя из собственного опыта, поскольку исследования в полной мере охватить реальную жизнь просто не могут. По этому поводу Сильвестр (Silvester) утверждает, что исследователи часто общаются не с теми людьми, не в то время и задают не те вопросы. Он указывает, что «замены разумному креативному подходу нет», и заявляет, что «если вы на самом деле хотите провести кампанию, которая заставит ваш бренд летать, вы не можете поручить отбор средств для нее группе домохозяек из местечка Пиннер»[2]. К сожалению, реальность для большинства, если не для всех рекламодателей и агентов, сегодня другая: на бизнес-среду оказывают огромное давление самые разные индикаторы, показатели, результаты и оценки влияния.

Исследование не должно убивать креативность. Если исследование проведено правильно, оно должно стимулировать творческое начало и усиливать его.

Стремление анализировать каждый аспект бизнеса настолько велико, что многие организации (в общественном, частном и бесприбыльном секторах) все более часто и с все большей готовностью обращаются за услугами к компаниям, специализирующимся на маркетинговых исследованиях. Реклама как вид деятельности для многих организаций, требующих больших затрат, также испытывает на себе давление этой тенденции, поэтому в последние годы и появился целый ряд компаний, занимающихся только рыночными исследованиями. По мере того как число подобных организаций растет, растет и число, и разнообразие приемов, и методов, используемых ими. Учитывая такую ситуацию, нас можно простить, что мы так легко верим в то, что агентства и их клиенты положительно относятся к исследованиям. Более того, необходимость в большем объеме исследования дала толчок к увеличению и расширению других, самых разнообразных процессов, влияющих на рынки, бренды и медиа, что особенно наглядно проявляется с 1970-х годов. Массовые рынки преобразовались в нишевые, появился широкий ассортимент товаров и услуг в сфере туризма

и отдыха, в то же время стали более доступны медиасредства вывода на рынок этих товаров, услуг и брендов. Этому во многом поспособствовали новые технические разработки, порожденные Интернетом.

Проблемы рекламы 4.1 Информационная перегрузка рекламодателей

Мы живем в мире, насыщенном информацией: каждый день публикуется около тысячи книг, а трафик по телефонным линиям ежегодно возрастает более чем на 10%. Теперь мы имеем доступ ко всему, но одновременно ничего не можем в полной мере контролировать. Мы не способны получать, просеивать и фильтровать информацию, потенциально доступную современным маркетологам. Фактически это и не информация, а ливень обрушивающихся на нас данных. Из-за этого разрыв между тем, что мы на самом деле понимаем, и тем, что мы думаем, что мы понимаем, становится все более широким. Слишком часто информации очень много, а коммуникаций недостаточно. Это действительно создает проблемы для рекламодателей во всех секторах, в том числе туризма и отдыха. Проведенные исследования предоставляют множество потенциально полезных данных, но у рекламодателей времени хватает только на то, чтобы прочитать краткие выводы, и поэтому они могут более подробно проанализировать только очень короткие и отрывочные исследования.

Учитывая все более широкое распространение товаров, услуг, брендов, медиа и данных, очень важно, чтобы рекламодатели и агентства хорошо уяснили ту роль (если она вообще существует), которую исследования должны играть в рекламном процессе. Противники подобных исследований озабочены тем, в какой степени «общественность», с которой «работают» исследователи, является эффективным, надежным и подходящим жюри, действительно способным помочь разработке кампаний и их оценке. Но тут мы поинтересуемся, а не является ли подобная озабоченность изначально ложной? В конце концов, кто лучше всего может судить об эффективности рекламы, как не потребители? Кто может правильно ответить, следует ли остановить применение какой-то концепции или кампании или продолжать? Конечно, такой подход в какой-то степени опасен,

поскольку мнению общественности может быть придано более высокое значение, чем профессиональному мастерству специалистов-практиков. К тому же фактов, позволяющих предположить, что участие потребителей может сделать кампании более эффективными, или вообще отказаться от неудачных вариантов, очень мало. В реальной жизни выводы исследования могут, и в некоторых случаях это так и происходит, стать опасным заменителем профессиональных суждений (см. Проблемы в рекламе 4.2). В стремлении все время консультироваться и полагаться на мнение потребителей появляется реальная опасность: креативные и потенциально мощные кампании могут быть отвергнуты из-за чьих-то частных интерпретаций и толкований «исследовательских фактов».

Проблемы рекламы 4.2

Чтобы быть по-настоящему инновационным, не надо ничего спрашивать у потребителя

Многие маркетологи большую часть своей зрелой трудовой жизни пользуются информацией и убеждениями, которые уже устарели, а значительная часть старших менеджеров, сегодня управляющих компаниями, действующими в области туризма и отдыха, в последний раз непосредственно взаимодействовали с потребителями по крайней мере 10 лет назад. На этом постоянно меняющемся рынке такое отсутствие контактов делает продукты нерелевантными, организации — перегруженными персоналом, а профессионализм менеджеров — сомнительным. То же самое во многом справедливо и в отношении маркетинговых исследований, которые часто строятся на прошлых убеждениях потребителей и их восприятиях приобретаемых товаров и услуг. В то же время рыночные исследования, по своей природе, связаны с изучением существующих рынков, обработкой существующих предложений и редко пытаются общаться с потребителями, чтобы выявить их взгляды на новые концепции. То же самое можно сказать и о бенчмаркинге (benchmarking): изучение лучших образцов помогает менеджерам сравнивать деятельность своей компании с лидерами, но не может помочь им рывком обогнать соперников. Фактически большинство компаний в этом случае отслеживают в основном своих конкурентов, а не потребителей.

С 1970 г. на рынке прошли три волны, отражавшие текущие веяния маркетинговой философии. В 1970-х годах бизнес действовал на осно-

ве предложения; в 1980-х — на основе исследований, «когда компании затрачивали значительное время, пытаясь выяснить у потребителей, что они хотят. Третья и доминирующая в настоящее время волна строится на основе концепций преследования (driven). «Нам необходимо установить, что потребитель может захотеть, если это будет для него доступно, или что потребители могли бы захотеть, но из-за нехватки информации не спрашивают», — говорит Глен Питерс (Glen Peters). Компании, «которые не оценивают изменения потребительских ценностей, а скорее стараются не отстать от других, обычно слишком ориентированны на настоящее. В этом случае, вполне вероятно, они будут «проедать» прежнюю лояльность своих потребителей и терять прежние позиции на рынке.

Источник: адапт.: Glen Peters (1996). The Next Wave. Imagining the Next Generation of Customers. Part 1. Pitman.

Проблема состоит в том, что потребителей просят высказать свое мнение о слишком сложных и противоречивых сообщениях, предоставляя им для этого очень небольшое время, к тому же часто делая это в условиях искусственной среды. Такое исследование насильно помещает рекламу в центр внимания слишком занятых потребителей (респондентов) и поэтому заставляет их реагировать на нее искаженно. В такой ситуации вполне вероятно, что общее влияние и «ощущения от рекламы» при их активном обсуждении могут предстать в ложном свете. Необходимость в консенсусе в подобных исследованиях также проблематична. Что если в фокус-группе одной части респондентов кампания понравилась, а другой — нет? 99% исследователей при таком результате дадут рекомендации, что рекламу следует изменить. Неудивительно, что подобный подход может закончиться псевдонаучным обоснованием отказа от интересных или нестандартных идей. В результате могут остаться только рекламные материалы, никого не задевающие, непротиворечивые, но с низкой вероятностью, что они будут замечены. Краткосрочная сфокусированность значительной части рекламных исследований также проблематична, поскольку сила и ценность рекламы накапливаются в ходе долгосрочной кампании. Время, затрачиваемое на создание успешного бренда и, как следствие,

ограниченная значимость отдельных рекламных материалов или кампании, также вызывают интересные вопросы в отношении той роли, которую исследования могут играть: ведь в конце концов, с точки зрения стратегии формирования бренда, отдельный рекламный материал или даже кампания в целом могут оказаться неэффективными.

По сути рекламное исследование проводится, чтобы получить огромный объем информации по каждой фазе рекламного процесса. Это, возможно, делается и для того, чтобы рекламисты прекратили заниматься сумасбродными брендами или мультиперсонажными рекламными кампаниями. По крайней мере такое утверждение отчасти верно, поскольку слишком многие из них полагаются на данные, полученные после проведения исследований. Например, исследования, проводимые с целью установления потенциальных ценностей бренда. Почти все бренды вызывают множество личных ассоциаций, и можно ли в ходе такого исследования установить ключевую ценность или уникальное коммуникативное предложение? Более вероятно, что будут сгенерированы несколько основных и второстепенных коммуникационных возможностей, о чем свидетельствует наш пример о Лас-Вегасе (Ситуационный пример 4.1). Задача агентства — воспользоваться таким исследованием, чтобы выявить основное коммуникационное сообщение, хотя порой возникает искушение дать рекомендации, чтобы рекламный материал отражал все ценности, что на самом деле может оказаться разорительно, прежде всего для рекламодателя. Конечно, кто будет отрицать полезность общения со всем миром, когда потребители положительно отзываются о вашем товаре или услугах? Выявление единой ассоциации также может оказаться затруднительным (поскольку потребители обычно стремятся обсудить весь диапазон качеств товара или услуги, причем с максимальными подробностями). Однако невозможность реально учесть все аспекты может оказать серьезное влияние на долгосрочное благополучие бренда. Вспомните, что большинство наиболее успешных долгосрочных кампаний по своей природе очень просты. Они, как правило, сообщают о бренде только одну вещь, ту, которая четко связана с коммуникационным предложением. Более того,

мощные коммуникационные предложения также полагаются всего на одну концепцию. Вот убедительный пример — девиз British Airways «Самая предпочитаемая авиакомпания мира». А местечко Торквей (Torquay) прибегает к словосочетанию English Riviera (Английская Ривьера), т.е. использует ассоциацию, которая начала действовать около 90 лет назад и сохраняет свою привлекательность и в наши дни (см. гл. 9).

Роль исследований в рекламе

Несмотря на некоторые западни и ловушки, встречающиеся в рекламных исследованиях, жизнь доказывает, что только самые храбрые или самые авантюрные организации готовы в полной мере исключить их из своего рекламного процесса. Возможно, в реальной жизни дебаты, связанные с взаимоотношениями рекламистов и исследователей, должны фокусироваться не на том, «убивают ли» исследования рекламу, а на том, *что* является рекламным исследованием и *как* оно может быть эффективно встроено в общий рекламный процесс. Поэтому при проведении исследований следует меньше внимания уделять вопросам типа «если» и больше — типам «когда» (табл. 4.1). Теперь нам необходимо выяснить, как исследование может помочь создать тип рекламы, вызывающий позитивные ассоциации в отношении бренда и стимулирующий покупку. Делая это, мы также должны признать, что большая часть исследований не достигают поставленных перед ними целей, поскольку они неверны, часто заменяя решения и обоснованные креативные суждения (вспомните, что исследования менее всего полезны, если в ходе их тестируется неизвестное). Более того некоторые «подводные камни» в жизни организации, мешающие принятию основных решений, также могут влиять на исследования. Так, некоторые клиенты используют результаты исследования для борьбы с внутренними оппонентами или чтобы отвлечь от себя критические высказывания или успокоить партнеров.

> Хорошая реклама строится на глубоком понимании сущности бренда, его взаимоотношений с потребителями и его места на рынке.

Таблица 4.1 **Десять правил проведения исследований**

1 Думайте не о том, следует ли проводить исследование, а о том, какой этап общего процесса кампании следует исследовать и с какими целями.
2 Проанализируйте, что обычные люди могут легко оценить — коммуникационное предложение рекламы и содержание конкретных рекламных материалов. Способность интерпретировать рекламу — это не эквивалент определения влияния или мощи конкретных рекламных материалов или кампании в целом.
3 Помните, что исследование потребителей не сильно поможет в выборе идеи для долгосрочной кампании.
4 Воспользуйтесь исследованием для улучшения презентации коммуникации, упаковки и в конечном счете восприятия сообщения, а не для подмены выводами исследования обоснования кампании. К сожалению, исследование исполнительского типа часто выполняется как стратегическое, которое на самом деле должно осуществляться до разработки рекламных материалов. Не попадайтесь в ловушку, когда исследование выполняется скорее для того, чтобы подтвердить ценность какого-то рекламного материала, а не проверить его на целесообразность.
5 Хорошее стратегическое исследование очень важно, поскольку оно предоставляет хороший стимулирующий материал (исследование побудительно-психологической рекламы, заявлений, видеоклипов). Подобные стратегические исследования должны тестировать гипотезы, разработанные до проведения исследования.
6 Выделите для проведения исследования достаточное время. Рекламное исследование требует хорошего анализа, а глубина его проведения зависит от наличия времени, которое обычно очень ограниченно. Исследователям требуется время, чтобы проанализировать основные выводы, не соответствующие реакции, влияние исследователя, сам процесс исследования и влияние нанятых специалистов.
7 Общайтесь с целевой аудиторией. Важно, чтобы исследование проводилось только с целевой аудиторией. Время и деньги, затраченные на работу с нецелевой аудиторией, в лучшем случае оказываются просто потерянными, в худшем — способствуют созданию большого ущерба организации.
8 Общайтесь только с потребителями. Организации должны действовать аккуратно и гарантировать, что исследование проводится среди реальных потребителей, а не среди опытных профессионалов рынка исследований («наемных респондентов»).

9 Не бойтесь формулировать и выражать суждения. Потребитель далеко не всегда прав, и рекламодатели, и агентства должны иметь право сказать «нет» и быть готовыми выразить свое несогласие.

10 При общении используйте простой язык. Многие исследователи составляют свои отчеты, пользуясь профессиональным жаргоном, чтобы результаты их работы выглядели более убедительными. Например, фраза, «исследование выявило полярные виды реагирования» означает, что половине респондентов что-то понравилось, а половине — нет.

Хотя научные рекламные исследования могут выполняться с разными целями, как правило, они фокусируются на рекламировании конкретных брендов, и поэтому их правильнее было бы назвать «исследованием бренда». В контексте такого исследования специалист пытается определить, что потребитель понимает из таких стимулов, как реклама или, если исследование проводится на более формализованном уровне, рекламные концепции и идеи. На этом этапе важно отметить, что у потребителя устанавливаются интерактивные взаимоотношения и с брендом, и рекламированием бренда. Хотя было бы правильно утверждать, что установить точно известные или причинно-следственные связи (т.е. a + b = c) и невозможно, и нежелательно. Даже их интерпретация позволяет сделать выводы о степени обоснованности и эффективности конкретных вариантов рекламы. Как мы уже видели и знаем, продвижение продукции может быть очень дорогостоящим видом деятельности, и маркетологи туристических корпораций и дестинаций действуют на очень переполненном и конкурентном рынке туризма и отдыха. Поэтому исследование бренда позволяет маркетологам сократить потенциал риска и провести исследование более эффективно. Неудивительно, что этот подход становится все более популярным.

Исследование в рекламном цикле

Трудность, с которой сталкиваются рекламодатели, заключается в том, что им необходимо понять, когда, где и как целесообразно воспользоваться исследованием бренда. Как мы видели в гл. 3, принципы организации цикла планирования хорошо известны в

отраслях туризма и отдыха и часто применяются. Планирование обычно следует после выполнения таких этапов, как определение текущего профиля, текущих показателей, желательного профиля и требуемых показателей. Поэтому ключевой задачей для тех, кто занимается брендом и отвечает за разработку и реализацию бренд-кампаний, становится создание стратегического плана, в котором четко указываются роли и содержание рекламы и исследований. Именно этот план определяет работу рекламного исследователя и указывает, на каких этапах целесообразно выполнить исследование бренда (см. рекламный цикл на рис. 3.1). Успех рекламы во многом зависит от степени эффективности при разработках такой стратегии, а успех исследований во многом определяется степенью продуманности и целенаправленности общего анализа, в ходе которого устанавливается, где и когда следует воспользоваться результатами исследования при принятии решений, касающихся рекламы, на всех ее основных этапах: аналитическом, стратегическом, креативном и оценочном.

Кого (что) исследовать?

Хотя все соглашаются с необходимостью задания целей при исследовании брендов, столь же важна и целенаправленность исследования (см. Ситуационный пример 4.2). Возможно, кому-то это покажется очевидным, но на практике удивительно часто при проведении исследований бренда этот приоритет вообще исчезает. Также важно правильно выбрать регион для исследования аудитории. К сожалению, здесь значительно больше необдуманности, чем могли бы ожидать рекламодатели: обзор мест проведения групповых исследований в Великобритании в середине 1990-х годов показал, что 25 % фокус-групп составлялись в Бакхерст Хилле (пригороде Лондона), т.е. «достаточно далеко за пределами Лондона, чтобы выглядеть репрезентативными для рекламодателей и достаточно удобно для исследователей, чтобы вернуться домой ко времени демонстрации телевизионных новостей в 10 часов вечера — *News at Ten*»[3].

Во многих секторах, в том числе туризма и отдыха, привлекательность продукта ограниченна, поскольку только немногие из этих продуктов оказываются привлекательными действитель-

но для всех, причем тенденции возрастания диверсификации и фрагментизации товаров и рынков, как считается, в новом столетии будет только усиливаться. Однако, несмотря на тот факт, что сегментирование — это модное словечко, в равной мере признаваемое рекламодателями, рекламными и исследовательскими агентствами, как правило, когда дело доходит до исследования, выполняемого в рамках конкретной кампании, оно куда-то «исчезает». Сам по себе процесс исследования, как создается впечатление, реализуется со своей собственной динамикой, требующей активных действий, независимо от рыночных целей, т.е. появляется тенденция, требующая специальных усилий, чтобы ее остановить. Во врезке (Проблемы рекламы 4.3) проиллюстрирована эта проблема и показана ситуация, к которой многие практики относятся положительно. Учитывая возможность реализации такого сценария, рекламодатели агентства должны удостовериться, что они четко задали цели исследования, наиболее соответствующие критериям кампании, сформулированным в задании. Неспособность сделать это почти наверняка гарантирует неудачу кампании еще до того, как она начнется, и приведет к бесполезным затратам ценных ресурсов и времени.

Проблемы рекламы 4.3 Опасности выслушивания мнений периферийных групп

Одна из дестинаций собиралось провести рекламную кампанию, напрямую нацеленную на более привлекательный для себя рынок — рынок семейных пар с высоким доходом в определенной географической зоне. Исследование на этом сегменте рынка считалось приоритетным, для его проведения были выбраны качественные методы исследования и сформированы соответствующие фокус-группы. Однако исторически сложилось, что для этой дестинации основными были семьи со средним и низким доходами. Поэтому убеждение, что исследование должно быть проведено с включением представителей, чтобы удостовериться, что планируемые изменения не приведут к их отторжению, (изначально кампания считалась узкосфокусированной) было очень сильным. Могло показаться, что расширение аудитории исследования — шаг вполне разумный, но конечным результатом такого широкого подхода стал профиль, в котором только 40 % респондентов реально были представителями целевого рынка (табл. 4.2).

Таблица 4.2 **Профиль исследования**

Социально-экономическая группа	*Пол*	*Возраст*	*Семейный статус*
AB	Мужчины / женщины	30—39	Пары, еще не создавшие семью
AB	Мужчины / женщины	40—49	Пары, еще не создавшие семью / после создания семьи
C1	Мужчины / женщины	25—40	Семья категории «полное гнездо» *
C2	Мужчины / женщины	25—40	Семья категории «полное гнездо»
D	Мужчины / женщины	25—40	Семья категории «полное гнездо»

* Семья, включающая родителей и проживающих с ними детей.

Вопрос, который следовало бы здесь задать: «Что произойдет, если (а главное, когда) лица, не входящие в ключевой целевой рынок, отвергнут все или некоторые составляющие этой кампании?» Включая периферийные рынки в процесс исследования, аналитики придают им более высокую значимость (хотя только немногие исследователи и рекламодатели могут игнорировать или не учитывать их мнение), несмотря на тот факт, что они не являются теми потребителями, на которых планировалось выйти в ходе кампании. Конечным результатом, возможно, станет кампания, вряд ли привлекательная для всех групп, однако, что самое главное, будут отсутствовать данные по привлекательности для действительно важной группы, ради которой и задумывалось проведение кампании.

Когда проводить исследование?

Выявив параметры аудитории, рекламодатель и агентство могут решить, когда более целесообразно проводить исследование, если привязывать его к этапам жизненного цикла рекламной кампании — аналитическому, стратегическому, креативному и оценочному. Аналитическое исследование может использоваться

для формулирования первоначальных концепций и идей в отношении анализируемого бренда; стратегическое исследование в большей степени занимается контекстом имиджевой кампании; исследование креативной разработки предоставляет рекомендации в отношении коммуникационных стратегий и вопросов позиционирования. Заключительный этап исследовательского процесса — это измерение степени успешности или неудачи кампании (табл. 4.3). Назначение аналитического исследования, как можно судить из его названия, — выяснить нынешний и потенциальный рынок, реакцию на рекламу потребителей этих рынков, а также провести всесторонний анализ бренда (включая определение уровней осведомленности у потребителей, потенциала роста и параметров влияния). Только когда получены точные знания о бренде (иногда это называют аудитом бренда или анализом конкурентоспособности), рекламодатели и агентства могут принимать ключевые решения по целевым рынкам бренда и разрабатывать коммуникационные подходы.

Таблица 4.3 **Исследование и этапы жизненного цикла кампании**

1 Аналитический	*2 Стратегический*	*3 Креативный*	*4 Оценочный*
Концептуальный	*Контекстуальный*	*Ориентированный на*	*Измеряющий*
Определение рынка	Потребительские мотивации	Эффективные коммуникации	Цели кампании
Аудит бренда	Отличительные характеристики бренда	Реакции потребителей	Рыночный контекст
Потенциал бренда	Надежность бренда	Уточнение рекламы	Показатели рекламы
	Направления рекламы		

Следующий этап — исследование стратегических разработок: иногда он проводится параллельно или объединяется с исследованием креативных разработок, но в любом случае он должен быть выполнен до разработки креативного задания. Основная его цель — установить, какие факторы для потребителей мотива-

рующие, что, как они полагают, отличает рассматриваемый бренд и какие элементы этого бренда заслуживают, по их мнению, доверия. Основываясь на этом, можно постараться определить, в каком направлении должна следовать реклама, что она должна говорить и как создавать этим хороший фундамент для начала этапа креативного исследования. Цель исследования стратегических разработок — определить, как цели кампании и рекламные предложения будут работать на планируемых целевых рынках. В конечном счете результаты этого этапа будут использованы при выработке и отладке коммуникационной стратегии, но не должны заменять обоснованные заключения.

Креативные разработки — одна из наиболее чувствительных областей рекламного исследования, поскольку здесь действуют самые разнообразные факторы. Например, может проявиться политический контекст взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством. Следует отметить, что исследование креативных разработок предоставляет клиенту первую возможность по-настоящему оценить рекламный материал, подготовленный агентством. Здесь также начинает сказываться и то, что сама кампания набирает собственную динамику, вовлекая персонал агентства. И наконец, возникает вопрос времени выполнения, которое может становиться все более важным для успеха кампании в целом. В идеальном случае на этом этапе исследование должно использоваться для подпитки творческих идей и уточнения коммуникаций, чтобы они стали более запоминающимися и отличительными для потребителя; в худшем случае это будет трата сил и времени, которая станет еще одним ограничением, появившимся в ходе кампании.

Успех, конечно, никогда нельзя гарантировать, поскольку получение хороших результатов исследования зависит от ряда факторов, в том числе от правильного понимания сущности бренда и того, что он означает для потребителей, а также от того, насколько рекламные коммуникации оказываются связанными с такой «реальностью». Это также требует согласования в отношении того, какая реакция потребителей на рекламу будет считаться наиболее предпочтительной. Пытается ли реклама усилить или изменить существующие представления о бренде или она только стремится усилить его предрасположенность к восприятию? Разумеется, важны и правильно выбранные мето-

дологические приемы. Более труднодостижимым, хотя не менее важным, является удовлетворение рекреационной потребности, т.е. в той мере, в которой это возможно, учета именно потребительского контекста проводимого исследования (см. Пример рекламы 4.1). Искусственные ситуации снижают эффективность исследований, поэтому необходимо делать все возможное, чтобы создать условия, в которых потребители воспринимают рекламу «как в реальной жизни». Например, глубинные интервью более подходят для обсуждения печатной рекламы, а мини-группы — для изучения телевизионной рекламы. Отбор респондентом в эти группы также важен, хотя «к сожалению, их отбор на этапе креативной разработки страдает большими недостатками»[4]. Несмотря на отмеченные недостатки, следует всегда помнить, что бывают времена, когда исследование креативных разработок не играет никакой роли, особенно в тех случаях, когда предлагаемая концепция совершенно нова и потребители оказывают сопротивление и не хотят меняться и принимать новые идеи.

Предварительное тестирование рекламных вариантов

Предварительное тестирование рекламы — это особый этап процесса креативной разработки, интегральный для общей оценки материала. Обычно он проводится после завершения качественного исследования креативных разработок, но до запуска кампании. Несмотря на тот факт, что бюджеты, выделяемые на медиа, становятся все более ограниченными, рекламодатели никогда ранее не были так заинтересованы в тестировании эффективности рекламы, поскольку хотят удостовериться, что они на «верном» пути, или получить прогнозы в отношении будущих показателей кампании. Для прогноза оценки рекламы еще до начала кампании можно воспользоваться самыми разными методами исследования. К сожалению, даже при самых лучших намерениях исследователи рекламы слишком затуманивают этот вопрос для неспециалистов и технически его усложняют. В США реклама

Каждое исследовательское агентство часто имеет свои собственные параметры, которые оно предпочитает подвергать предварительному тестированию; обычно это анализ рынка, воздействие бренда или некоторые характеристики самого бренда.

обычно оценивается с точки зрения того, в какой мере она поощряет людей покупать товары и услуги, а в Великобритании — насколько реклама добавляет ценности продукту. Это отличие (хотя здесь мы его представили очень упрощенно и, возможно, в эпоху глобализации оно проявляется все меньше), конечно, влияет на методологические подходы к предварительному тестированию. Однако, учитывая все большее внимание к соответствию получаемой ценности и заплаченным за нее деньгам, а также показателям деятельности, все более распространенными становятся процедуры численного тестирования (табл. 4.4).

Таблица 4.4. **Ключевые параметры оценивания в ходе предварительного тестирования**

Рыночное воздействие	*Оценка рекламы*
Предпочтение до/после проведения	Запоминаемость текстового материала
Степень убеждения	Воздействие/выделяемость
Воздействие бренда	Интерес/внимание
Атрибуты бренда и параметры имиджа, например, релевантность, эмпатия, запоминаемость бренда	Задействование/привлекательность

Системы предварительного тестирования обладают рядом достоинств и недостатков. К достоинствам следует отнести потенциал снижения рисков и очевидную объективность (когда все рекламные материалы измеряются на основе одних и тех же ключевых показателей и анализируются «независимой» третьей стороной). Основной недостаток связан с тем, что вся процедура сама по себе изначально ошибочна. Разве предварительное тестирование служит надежной заменой хорошего менеджмента? Не приведет ли оно к снижению рекламы до наименее низкого приемлемого уровня? Другими словами, не оказывается ли исследование такого рода большим уравнителем?[5] Еще одна область, вызывающая озабоченность, — время проведения предварительных тестов. Если реклама тестируется слишком поздно, это не позволяет вносить в нее никаких существенных измене-

ний, так как, скажем, буклеты и постеры уже отпечатаны, видеоматериалы отсняты, а площади и время в медиа забронированы. В подобных случаях возможны только небольшие улучшения, и поэтому деньги, затраченные на подобные исследования, оказываются выброшенными на ветер. Тем не менее, даже с учетом воспринимаемых достоинств и недостатков предварительное тестирование сохраняется как инструмент и в настоящее время рассматривается как важная часть общего процесса разработки рекламы. Средства на проведение тестирования по сравнению с общим маркетинговым бюджетом относительно небольшие. Правильное их расходование может повысить шансы на успех и снизить риски, возникающие в ходе кампании.

Оценка рекламной кампании

Заключительный этап жизненного цикла кампании особенно важен в нынешнем, ориентированном на результаты, маркетинговом мире: ожидается, что диаграммы и графики признания бренда и степени намерения купить товары будут активно использоваться и в будущем. Неудачи, как правило, вызывают «колючие» вопросы и, возможно, более тощие рекламные бюджеты, что обычно является результатом действий корпоративных штаб-квартир или, если говорить о национальных туристских организациях, — департамента правительства, финансирующего такие организации. Однако трудность заключается в том, что реклама имеет потенциал воздействия на самых разных уровнях, но только некоторые из них позволяют проводить измерения и получать оценки. Часто используемые показатели позволяют, как следует из табл. 4.5, просто оценить рекламные затраты в сопоставлении с *полученными* поступлениями в результате расходов потребителей. Но здравый смысл говорит, что сфокусированность на таком параметре не позволяет в полной мере оценить влияние рекламы. Учитывая все более возрастающие потребности в оценивании и доказательстве успеха

> Оценка кампании в области туризма требует более широких временных горизонтов, чем это могут себе позволить клиенты из многих организаций общественного сектора, где от них требуется ежегодно повышать показатели своей деятельности (и возможно, испытывающие временные ограничения из-за наступления определенных политических событий).

кампании, важно понимать, что единственный честный подходящий вариант оценки подобной кампании происходит только тогда, когда она сопоставляется с заявленной стратегией бренда и осуществляется с учетом доминирующего рыночного контекста. Поэтому необходимо, чтобы исследовательское агентство, рекламное агентство и рекламодатель работали совместно и гарантировали, что такое подробное задание составляется своевременно. Не зная, как и почему кампания будет работать, ее результат, скорее всего, будет деструктивным, а не конструктивным. Однако несмотря на тот факт (что очень важно), что критерии оценки должны быть согласованы до проведения оценивания, «это может показаться невероятным, но анализ количественных оценок результатов рекламы часто проводится без достаточного понимания того, что отдельные кампании пытаются осуществить для бренда, или того способа, при помощи которого делаются попытки заниматься креативной работой.» [6]

Таблица 4.5 **Показатели продвижения дестинаций, 1997 г.**

Страна	*Бюджет 1997 г., млн долл.*	*Затраты на продвижение на одного прибывшего туриста, долл.*	*Дополнительные поступления от туризма, полученные на каждый доллар, затраченный на продвижение туризма*
Сингапур	99	15,20	80
Великобритания	82	3,15	250
Испания	72	1,66	369
Таиланд	67	9,30	129
Австралия	65	15,47	143
Франция	61	0,91	464
Австрия	58	3,48	213
Пуэрто-Рико	45	13,50	44
Нидерланды	43	6,44	153
Мексика	40	2,06	189

Источник: World Tourism Organization, 1998.

Основа для оценивания рекламной кампании

Рекламные кампании выполняют три основные функции: убеждают, изменяют или усиливают ценности бренда и упрочивают его профиль[7]. И поэтому при анализе рекламной кампании следует учитывать различия, обусловленные типом кампании (табл. 4.6). Например, побуждающая реклама стремится представить новое новым или сделать старое новым и по-новому привлекательным, и цель исследования, в ходе которого проводится анализ, — установить, в какой степени сообщение воспринято, в какой степени аудитория ему поверила, насколько сообщение соответствует аудитории и в какой мере после рекламной кампании потребитель при совершении выбора учитывает бренд. Однако по мере того как потребители и рынки становятся все более осведомленными, сама реклама проявляет тенденцию переходить от убеждения на основе выгод товаров и услуг к убеждению через формирование тесных взаимоотношений с потребителями. Поэтому второй подход ставит перед собой цель позиционирования конкретного бренда как бренда «для меня», то есть того, с которым потребители будут себя идентифицировать. Такие сильные взаимоотношения с брендом особенно важны для тех групп товаров и услуг, где «демонстрация любых явных мотивационных выгод над соперником слишком сложна или затруднена», как в финансовых услугах или в туризме и отдыхе[8]. Реклама, стремящаяся изменить или упрочить ценности бренда, особенно хрупкая, ее цель — установить зависимость между потребителем и брендом на уровне персональной мотивации. Другими словами, это позиционирование или перепозиционирование бренда, который на виду, который замечают. Реклама, пытающаяся добиться этого, должна оцениваться в показателях ее способности перепозиционировать бренд с точки зрения его соответствия целевому рынку и его принятия этим рынком. Если же цель рекламы — упрочить ценности конкретного бренда, а не перепозиционировать их, исследование должно определить степень позитивного восприятия рекламы и здесь можно ожидать высоких показателей запоминаемости рекламы на целевом рынке.

И наконец, реклама, цель которой повысить рейтинг узнаваемости бренда (в основном потому, что потребители предпо-

читают хорошо известные бренды), должна фокусироваться на создании рекламных материалов, которые сами по себе имеют предрасположенность к восприятию. Предрасположенность к восприятию относится к способности рекламы «пробиться через помехи, создаваемые другими медийными средствами, захватить внимание»[9] и выделяться «из толпы» благодаря своим явным отличиям. Реклама, для которой характерна предрасположенность к восприятию,

> особенно релевантна для небольших брендов, стремящихся выйти на уровень, как можно более близкий к своим более известным конкурентам... Они становятся более известными благодаря прекрасной рекламе, что не имеет ничего общего с убеждением на рациональном уровне или даже с привлекательностью продукта.[10]

Таблица 4.6 **Потенциальные показатели оценивания рекламы**

Сообщение	Степень, с которой реклама способна сообщить о выгодах (рациональных и нерациональных) товаров и услуг
Предрасположенность к восприятию	Степень, с которой реклама способна пробиться через помехи, создаваемые другими медиасредствами, и привлечь к себе внимание
Привлекательность	Степень привлекательности рекламы и ее способность вызывать положительные реакции
Брендинг	Степень связи рекламы с брендом и его усиление
Убеждение	Степень способности рекламы изменить отношение потребителя к бренду и стимулировать его покупку

Источник: адапт.: Research International. *The Research International Approach to Advertising Evaluation Research*, p. 4.

Однако полагаться всего на один показатель, даже такой, как предрасположенность к восприятию, не всегда целесообразно, хотя кампанию, возможно, хорошо запомнят, но запоминание само по себе мало говорит о том, насколько кампания способна повлиять на восприятие бренда. К счастью, в тех случаях, когда предрасположенность к восприятию не срабатывает, некоторые специалисты утверждают, что следует переходить на показатели

вовлеченности. Вовлеченность определяется как «степень, в которой потребители могут связывать себя с брендом и проявляют к нему эмпатию»,[11] а показатели вовлеченности свидетельствуют, в какой степени варианты рекламы значимы для потребителей.

Приемы рекламных исследований

Как мы уже видели в этой главе, исследования могут повлиять на рекламу на разных этапах разработки кампании. Однако на каждом этапе важно, чтобы все специалисты, занятые в исследованиях, выбирали наиболее соответствующие для этого этапа приемы. Существует широкий ассортимент самых разных средств, что порой может затруднить задачу правильного их выбора, поэтому рекламодатели самостоятельно либо в сотрудничестве с агентством для проведения подобного исследования могут пригласить специализированную исследовательскую компанию. Даже если рекламодатель и поступит так, все равно менеджеру всегда полезно понимать сущность приемов рекламных исследований, поэтому далее мы рассмотрим наиболее популярные и успешно применяемые приемы.

Для исследования, цель которого изучить, проверить и проанализировать восприятие потребителями конкретных брендов и отношение к ним, более всего подходят качественные методы. Как следует из названия, они предназначены для получения информации качественного характера в процессе глубокого и всестороннего анализа конкретного аспекта. Эти методы также могут применяться для определения ценности бренда или анализа реакции целевой аудитории на ценности бренда или на доводимые до нее в ходе рекламной кампании сообщения, или конкретные рекламные материалы. По своей сути качественные методы — это концептуальное звено связи между потребителями и лицами, принимающими решения по рекламе. В процессе разработки рекламных материалов они помогают «определить наиболее релевантную для потребителей стратегию, а затем направить креативный процесс в сторону максимально соответствующего положительным отношениям потребителей варианта реализации этой стратегии, позволяющего выполнить ее на предельно возможном эмоциональном уровне.» [12]

Только в 1990-е годы качественные исследования стали восприниматься как самостоятельное исследовательское направление, а не как дополнительный аспект количественных исследований.

Количественные методы могут применяться в рекламных исследованиях для оценивания таких факторов, как запоминаемость текстового материала рекламы или степень осведомленности о продукте до и после проведения кампании. Исторически сложилось, так что выбор между применением качественных методов определялся основными целями исследования — степенью чувствительности или статистической надежностью. Качественное исследование обеспечивает глубину и гибкость анализа, а количественное — уверенность, в основе которой лежит обработка большого числа данных, к которым многие организации относятся положительно. В последнее время разделение между двумя формами исследований становится все более размытым, по крайней мере после появления квазиколичественных приемов, разрабатываемых на рынке исследовательской отрасли, то есть приемов, позволяющих добавить чисто количественным методам большую глубину, гибкость и свободу выражения. Наиболее часто в рекламных исследованиях используются такие качественные методы, как глубинные интервью и фокус-группы. Используя их, можно проводить качественное исследование с привлечением относительно небольшого числа людей, хотя их выборка не является случайной. Другими словами, выборку составляет интервьюер, отбирая для нее респондентов из общей целевой аудитории. Критериями отбора могут быть возраст, пол, социоэкономические и географические параметры.

Глубинные интервью и фокус-группы

Глубинные интервью — это обычно неформальное общение типа «один на один», продолжающееся примерно час, в ходе которого респондента поощряют отвечать прежде всего на конкретные вопросы. Но хотя интервьюер обычно имеет список проблем, которые он хочет обсудить, содержание интервью в значительной степени определяется респондентом. В отличие от индивидуального общения фокус-группа — это метод исследования, в котором одновременно занято от восьми до десяти чело-

пек (в последнее время все более популярными становятся мини-группы с численностью в пять-шесть человек). Обсуждение, как правило, длится около двух часов. Работа с фокус-группой — сложная форма исследования, при которой большая ответственность возлагается на интервьюера, выступающего в ходе этой дискуссии модератором (ведущим). Модераторы должны стремиться к тому, чтобы все члены фокус-группы вносили в обсуждение примерно равный вклад, что означает активное общение с энергичными респондентами на первом этапе общения и последующее поощрение робких членов группы и привлечение их к обсуждению затрагиваемых тем. Модераторы также должны уметь контролировать общую динамику общения, особенно когда затрагиваются потенциально чувствительные или эмоциональные аспекты. Профессиональная подготовка модератора гарантирует результативность и беспристрастность исследования с использованием фокус-группы, однако не следует исключать влияния и самого модератора, из-за чего конечные результаты в разных группах могут быть разными.

И глубинные собеседования, и фокус-группы могут помочь добиться понимания сущности отношений потребителей к конкретным брендам и разобраться в их прошлом опыте относительно этих брендов. Эти приемы разрабатываются так, чтобы выявить глубинные чувства и скрытые в обычных условиях ассоциации. В результате может быть получена наиболее релевантная информация, в том числе из невербальных ответов, поэтому обычно обсуждение фокус-группы записывается на видеокассету. Это не только позволяет интервьюерам и модераторам полностью уделять внимание обсуждению, но и облегчает анализ обычно более скрытых или глубинных мыслей. Как правило, фокус-группы в большей степени говорят об эмоциональных реакциях потребителей на рекламу, чем о рациональных. Поэтому считается, что фокус-группы не являются в полной мере научным методом, так как они непредсказуемы, интерактивны и поверхностны, и в основном они создаются для того, чтобы исследовать и выявить только потребительские отношения. В Примере рекламы 4.1 показано, как исследование при помощи фокус-группы сыграло важную роль в воскрешении стаута (крепкого портера) на британском рынке пива.

Пример рекламы 4.1

Стаут Murphy's восстанавливает позиции

В Великобритании за внимание любителей пива соперничают различные марки, в том числе Murphy's, Guinness и Beamish. Одну из лучших рекламных кампаний в отрасли пива в 1990-х годах разработало и провело Murphy's. Речь идет о ее стауте (крепком портере). Кампанией руководил Алан Паркер (Alan Parker). Рекламные материалы были построены вокруг остроумных сюжетов на тему спокойной жизни в небольших ирландских городках, где в качестве основного персонажа выступал молодой человек, предпочитающий Murphy's всем остальным сортам. Каждый сюжет заканчивался его недовольным комментарием: «Похоже на Murphy's..., но я не удовлетворен».

Рынок

Хотя кампания, проведенная в середине 1990-х годов, была очень успешной, к 1998 г. у ее организаторов возникло ощущение, что полезность ее снизилась, главным образом из-за того, что Murphy's теперь приходилось конкурировать не только с другими марками стаутов, но и на более широком рынке пива, в том числе и легкого. Из-за этого Murphy's, хотя и очень приятный стаут, в качестве модного напитка начал терять свою привлекательность для молодых любителей. Исследования показали, что хотя Murphy's воспринимался как успокаивающий напиток для паба или уик-энда, это был явно не тот сорт, который люди предпочитают заказывать вечером в пятницу, посещая клубы. Джо Франкс (Jo Franks), менеджер по маркетингу Murphy's, прокомментировал это так: «Murphy's стал воскресным напитком для паба, проводимого вместе с отцом». Кроме того, в какой-то степени употребление стаутов молодыми людьми, особенно с учетом рынка, насыщенного модными напитками (включая напитки с добавками алкоголя), воспринималось как старомодная привычка, что создавало для Murphy's потенциально серьезную проблему. В результате новая рекламная кампания была разработана так, чтобы вдохнуть новую жизнь в стаут Murphy's, и в этой кампании значительную роль сыграли исследования и работа с фокус-группой.

Исследования на этапе разработки кампании

Первый этап в разработке кампании (в основе которого результаты мозгового штурма, проведенного самим рекламодателем и агентством)

был призван определить:

- характеристики общего рынка пива;
- роли стаутов на этом рынке;
- роли бренда Murphy's на рынке стаутов.

Целями второго этапа стали анализ работы рекламы пива и соответствия кампании Murphy's этому рынку. Рекомендации получали у потребителей, спрашивая их о том, как реклама могла бы использоваться для репозиционирования бренда; при этом исследования проводились среди мужчин—любителей пива в возрасте от 18 до 35 лет в Лондоне и Манчестере в стандартных фокус-группах, а также в «группах друзей», то есть тех людей, которые, как правило, пьют пиво в одной группе. Разработчики кампании исходили из идеи, что употребление пива — это социальный вид деятельности, и поэтому более полезные и значимые данные можно получить, если воссоздать ситуацию, в которой потребляется анализируемый продукт. Поэтому среди мест, где проводились исследования, были дома участников групп, пабы и бары. На этом этапе исследования было получено огромное число полезных данных, с точки зрения как определения отношения к Murphy's, так и значимости рекламы пива и идей в отношении рекламных компаний, проводимых Murphy's. Затем идеи, предложенные потребителями, были оценены специалистами агентства и клиентом. На основе этого оценивания были предложены новые творческие решения, подвергнувшиеся затем всестороннему тестированию и уточнению с привлечением большого числа потребителей, участвовавших на предыдущем этапе.

Результаты исследования и новая кампания

Хотя в целом бренд пользовался популярностью, как и его кампания, проходящая под девизом «Я не горький», первый этап исследования показал, что Murphy's требуется гораздо больше энергии, если она хочет с успехом конкурировать на рынке пива, где соперничество ведется очень жестко, и стать привлекательным для новых рыночных сегментов. Интересно отметить, что на этих рынках выбор пива воспринимался потребителями не только с точки зрения вкусовой предпочтительности, но и как имидж, как символ мужественности. С учетом этого новая рекламная кампания Murphy's стремилась обеспечить привлекательность своего стаута для мужчин в возрасте от 18 до 35 лет, позиционируя Murphy's как модный, энергетический, сексуальный бренд, то есть совершенно изменив тональность и стиль прежней рекламы. Стаут больше не позиционировался как ирландский и как «немного необычный сорт. Новая кампания строилась вокруг трех «обыкновенных ирландских девушек», которые всякий раз превращаются в «Сестер

Murphy's», когда молодому человеку и его пинте Murphy's грозит какая-то опасность (касается ли это ситуаций с падающими автомобилями или более сюрреалистических сцен, где угроза исходит от поющих женщин, напоминающих валькирий). Эти сексуальные суперженщины, упакованные в черную кожу, вызывающие как современные (журнал *Loaded*), так и классические культовые ассоциации (*Charlie's Angels* и *The Avengers*), как считали разработчики, более соответствовали настроениям конца 1990-х и начала 2000-х годов, чем образы предыдущей кампании. Это, конечно, изменило суть и кампании, и продукта, и теперь он не воспринимается как сельский, мягкий, ирландский, а трансформировался в молодой, современный, городской бренд с сексуальной привлекательностью. Исследования, проведенные к сегодняшнему дню, позволяют сделать предположение, что реакции целевого рынка на эту кампанию являются очень обещающими.

Источник адапт.: Michele Witthaus. Marketing Week, 28 January, 1999.

Проективные методы

Методы проективного (projective) исследования в прошлом воспринимались специалистами по-разному. Появившиеся в 1950-х годах в ходе исследований мотиваций они вскоре стали очень популярным методом исследования рекламы и потребителей, хотя затем использовались намного реже, в основном из-за практических трудностей их применения. Несмотря на это, они продолжают оставаться важным элементом исследований, стремящихся определить образы, восприятия и отношения к бренду, а также реакции на рекламный материал. Позже эти методы были включены в количественный анализ и применяются при определении профиля бренда. Проективные методы требуют умелой интерпретации, и поэтому некоторые рекламные агентства, чтобы более глубоко разобраться в полученных результатах, привлекают психологов, антропологов и других ученых, специализирующихся на социальных науках.

В мире, где выбор потребителей порой объяснить и описать трудно, для исследования глубинных эмоций и отношений к бренду, а также ситуаций, в которых совершаются покупки, пользуются широким диапазоном косвенных и проективных методов. Сегодня часто применяются картирование (mapping), словесные ассоциации (word association), тесты на интерпретацию чернил-

ных пятен (inkblot) или комиксов (cartoon), проективные картинки (projective drawing) и тесты на тематическую апперцепцию (thematic apperception tests). Кроме того, нет ничего необычного, когда агентства просят потребителей описать свои предпочтительные бренды в виде животных, людей или автомобилей. В ходе использования другого приема этого рода потребители рисуют или лепят из пластилина модели типовых брендов или пользователей брендов. Одним из хорошо известных примеров использования подобных приемов стал проект, когда компания American Express, выпускающая кредитные карты, попросила людей нарисовать, как, по их мнению, скорее всего выглядят пользователи ее золотой и зеленой карт. Респонденты изобразили владельцев золотой карты в виде «активных широкоплечих мужчин», а владельцев зеленой карты как «домоседов, любящих поваляться на диване перед телевизором». На основе этого анализа специалисты из American Express позиционировали свою золотую карту как «символ ответственности людей, способных контролировать собственную жизнь»[13].

Картирование брендов позволяет понять, насколько релевантны конкретные бренды для отдельных потребителей. Карты могут иметь биполярные показатели, такие, как «очень важно/совсем неважно», «очень требуется/совсем не требуется», «для меня/не для меня», хотя это и не обязательно. Подобные карты могут использоваться для определения относительной привлекательности конкретных дестинаций или продукции туризма и отдыха. Аналогичные приемы — ассоциации на основе услышанных или увиденных слов или задание завершить предложения: респонденты должны высказать то, что им приходит в первую очередь на ум, когда они сталкиваются с задаваемыми словами или неполными предложениями. Подобные приемы могут продемонстрировать образы, чувства и ассоциации, испытываемые респондентами в отношении конкретных брендов (Ситуационный пример 4.1). Для этого используются и рисунки персонажей с «пузырями», в которые респондентов просят вписать слова, которые, по их мнению, могут произнести эти персонажи, оказавшись в конкретной ситуации. Используя проективные рисунки, исследователи просят респондентов нарисовать картинки, которые они наблюдают, задавая им определенные критерии, такие, как вы чувствовали себя до отпуска, во время

отпуска, во время отпуска и после отпуска. Потребителей также могут попросить нарисовать воображаемые почтовые открытки, отправляемые из места отдыха, или картинку, которая вызывает у них самые большие ассоциации с этим местом. Тесты на тематическую апперцепцию проводятся при помощи серии комиксов, показывающих человека в конкретных ситуациях, например, выбирающего конкретный товар или услугу, члена клуба здоровья или человека в спортивном зале; после их демонстрации респондентов просят описать этого человека более подробно (табл. 4.7).

Таблица 4.7 **Проективные методы и их применение в исследованиях**

Проективный метод	*Область исследования*
Карты	Релевантность/степень близости/желательность
Ассоциации слов, завершение предложений	Имиджи/чувства/ассоциации
Комиксы, тесты на тематическую апперцепцию	Реакция на сценарии
Рисунки, моделирование, презентации	Чувства/имиджи/ассоциации/убеждения
«Дактилоскопирование» бренда	Опыт/ отношения

Порой подобные проективные приемы могут восприниматься в лучшем случае как не совсем обычные, а если рекламодатель — скептик, то совершенно как эксцентричные, и поэтому в некоторых ситуациях они могут порождать проблемы. Несмотря на это, маркетологи, рекламные агентства и исследователи считают, что подобные приемы, порой провоцирующие повышенную реакцию на них, очень полезны. Во-первых, они помогают уяснить, что потребитель думает и чувствует; во-вторых, они очень полезны для разработки более эффективных маркетинговых стратегий, кампаний и их реализаций. Но проективные исследования, если они неправильно используются или интерпретируются, могут привести в заблуждение. Однако если ими пользуются на основе согласованных параметров, они могут стать очень гибким и эффективным способом «выхода на то, что происходит в голове потребителя», помогающим выявить глу-

бинные убеждения и мотивации, влияющие на выбор потребителей и их отношение к брендам в туризме и отдыхе.

Пример рекламы 4.2

Стимулы, применяемые при рекламных исследованиях

Все качественные методы, обсуждавшиеся выше, могут применяться в совокупности с материальными стимулами: предметами, которые либо отражают рекламную идею, либо могут стимулировать реакции потребителей. Эти стимулы могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямые применяются для передачи конкретной рекламной идеи потребителям, косвенные — прежде всего для демонстрации ответов или реакций потребителя, хотя сам по себе материал может в явном виде не отражать конечной идеи. Комбинация прямых и косвенных составляющих может быть незаменимой для оценивания рекламы и того, как она связана с общей креативной стратегией. Естественно, материалы фильтруются, проходя через восприятие, опыт, социокультурные черты респондентов, и поэтому изначального однозначно «чистого» значения не имеют.

Материалы прямого стимулирования:

- советы по выработке концепций;
- материалы анимационного характера;
- рекламная раскадровка;
- короткие рекламные сообщения, записанные на магнитофонную ленту;
- фототоматериалы.

Материалы косвенного стимулирования:

- слова, рисунки и изображения;
- материалы для проективных приемов;
- коллажи;
- клипы из фильмов и музыка;
- видео- и магнитофонные записи;
- фиктивные интервью.

Резюме

В маркетинге туризма и отдыха все более очевидна необходимость создания прежде всего эффективно действующей, а не просто профессионально сделанной рекламы. В этом контексте, объясняемом все более возрастающей конкуренцией, а также фрагментизированностью и диверсификацией, предлагаемой на рынке продукции, как создается впечатление, все более важными становятся рекламные исследования. Они могут помочь бренд-менеджеру лучше разобраться в характере конкуренции, выявить потребительские восприятия и отношения к продуктам и брендам и точнее отслеживать рыночные тенденции. Хотя исследования помогают клиенту и агентству более глубоко проанализировать рынок, сами по себе они не могут ни породить рекламную кампанию, ни гарантировать ее успеха. Кроме того, выводы по исследованиям могут применяться очень ограниченно, особенно если продукт является для потребителей новым и незнакомым. Исследования наиболее эффективны, когда они обеспечивают всестороннее понимание рынка бренда (как существующего, так и потенциального), помогая клиентам и агентствам создавать эффективную рекламу интуитивного типа. Исследования также могут быть очень полезными, поскольку высвечивают креативные возможности отдельных рекламных версий, но не следует подменять их выводами принятие решений. Однако сейчас, когда огромное внимание уделяется показателям функционирования, не ослабевает стремление заранее, еще до запуска новой продукции на рынок, заручиться в ее отношении поддержкой потребителей. Поэтому некоторые рекламодатели пользуются исследованиями скорее для того, чтобы избежать неудачи, чем добиться успеха.

Хотя необходимость в более строгой отчетности и более высоких показателях функционирования стимулировала рост исследовательских агентств и диапазона применяемых ими исследовательских приемов, исследователи далеко не всегда могут создавать по-настоящему хорошие прогнозные и диагностические методики. Реклама работает на самых разных уровнях, и ни одна методология не может удовлетворительно обеспечить запросы всех уровней. Поэтому организациям следует объединять и дополнять методы, создавая из них наиболее приемлемые наборы, что в свою очередь, требует эффективного отбора респондентов для участия в исследованиях, точно отражающих целевой рынок, в интересах которого проводится кампания. И наконец, следует помнить, что исследование должно помочь сделать кампании более сильными и целенаправленными, и поэтому рекламные кампании надо оценивать, основываясь на соответствующих критериях.

Ситуационный пример 4.1

Поиск индивидуальности бренда Лас-Вегаса

Для того чтобы определить имиджи, отношения и восприятия, которые люди испытывают к конкретным брендам или продуктам, разработаны самые разнообразные методы исследований. Однако измерение этих характеристик часто вызывает затруднения, поскольку по своей природе имиджи, отношения и восприятия субъективны, а во многих случаях — даже подсознательны. В результате этого их сложно представить количественными характеристиками. Вместе с тем точные измерения необходимы, так как стратегии для маркетинга и продвижения дестинаций часто строятся на выводах подобных исследований. В ходе одного такого анализа среди британских потребителей изучались характеристики бренда Лас-Вегаса, для чего применялись разнообразные проективные методы, при помощи которых осуществлялся всесторонний анализ общего имиджа, сильных и слабых сторон этой дестинации. В целом полученные показатели позволили создать всестороннюю картину впечатления респондентов о Вегасе и соперничающих с ним дестинаций. Для определения впечатлений о бренде были выбраны следующие ключевые параметры:

- предрасположенность к восприятию этой дестинации;
- представления пользователей о продукте;
- «дактилоскопирование» бренда;
- индивидуальность бренда.

Предрасположенность к восприятию дестинации

Предрасположенность к восприятию дестинации — это параметр, характеризующий, насколько человек воспринимает анализируемую дестинацию эмоционально близко. Измерение предрасположенности к восприятию было необходимо, чтобы определить:

- насколько Лас-Вегас привлекателен для потенциальных отдыхающих из Великобритании, т.е. насколько он им соответствует;
- что чувствуют потенциальные отдыхающие в отношении Лас-Вегаса. Воспринимают ли они его в целом положительно, считают ли, что это место для них?
- как Лас-Вегас воспринимается как дестинация? Рассматривается ли он как дестинация, сегодняшнего дня или только будущего?

Предрасположенность к восприятию этой дестинации измеряется на основе высказываний респондентов, демонстрирующих свое эмо-

циональное соответствие в отношении ряда дестинаций. Такая карта становится основой для анализа того, как респонденты чувствуют свою близость к конкретной дестинации или отдаленность от нее. Полученные данные затем используются при дальнейшем анализе, в ходе которого изучается, насколько тесно они воспринимают конкретные дестинации. Предрасположенность к восприятию дестинации также измеряется на основе изучения первичных (по времени возникновения) ассоциаций у респондентов, в том числе и в отношении Лас-Вегаса. Этот подход во многом строится на «традиционных» характеристиках, таких, как «Лас-Вегас — это для взрослых», это — азартные игры, секс, связи с мафией, развлечения. С Вегасом ассоциируются такие знаменитые люди, как Говард Хьюз (Howard Hughes), Бизи Сигал (Busy Seagal), популярный в 1950-х годах писатель, и Том Джонс (Tom Jones). Ко всему этому добавляются чарующие образы лимузинов, шампанского, яркой ночной жизни; что же касается семейных ассоциаций, в том числе связанных с семейными развлечениями, то первоначально они в обсуждаемую комбинацию не включались.

Представления пользователей о продукте

Исследования того, как пользователи воспринимают продукт в целом, помогают установить, насколько хорошо респонденты идентифицируют себя с дестинацией, для чего в данном случае определяются ее восприятия типичным человеком, приезжающим отдохнуть в Лас-Вегас. Представления пользователей о продукте отражают то, что респонденты ожидают найти здесь с точки зрения проживания, аттракционов, развлечений и общей среды. В этом исследовании представления пользователей о продукте определялись при помощи двух технологий: визуальных коллажей и завершения предложений. При применении визуальных коллажей респондентов просят ответить о типах людей, которые ездят в Лас-Вегас, и о типах продукции, которая там предлагается, включая услуги отелей и развлекательных заведений. На основе этого возникают темы аналогичных брендов. Люди, приезжающие сюда, — достаточно богаты, дети у них обычно уже живут самостоятельно, главным образом это американцы, «дерзкие», «громогласные» и «самоуверенные». Считается, что люди из других стран, оказывающиеся в Лас-Вегасе, приехали сюда впервые. Их описывают исключительно как людей, приезжающих, чтобы «расслабиться», «хорошо провести время» и развлечься.

Ассоциация со словами или завершение предложений — это схожие приемы, при использовании которых респондентов просят высказать, что им немедленно приходит на ум, когда они встречаются с какими-то словами или с незаконченными предложениями. Подобные приемы могут открыть образы, чувства и ассоциации, испытываемые

респондентами в отношении конкретных мест отдыха или продукции туризма (а также их соперников). В случае с Лас-Вегасом эти приемы, как правило, подтверждают точку зрения об этом месте как о традиционном продукте для взрослых. Один из респондентов закончил предложение «Люди, приезжающие в Лас-Вегас,...» так: «...псевдобогатые несчастные американцы, внешне яркие, но на самом деле утомленные и ищущие счастья». Когда респондентов спросили, что Лас-Вегас предлагает, все единодушно ответили, что он предлагает «все, что вы хотите», «развлечение в течение 24 часов по вашему выбору» и прежде всего «уход от реальности — эскапизм». Последняя версия — это наиболее общая тема, и один из респондентов, который был там, так прокомментировал сказанное: «Лас-Вегас предлагает мечты, блеск, очарование и предоставляет шанс на время забыть о реальной жизни». Вместе с тем, он не воспринимается как претенциозный: «Он не притворяется тем, чем он не является, а открыто демонстрирует свою сущность; он — для всех людей, приезжающих сюда позабавиться и развлечься».

Отели в Лас-Вегасе похожи на тематические парки, только с номерами. Они «большие», «яркие», в них «полно развлечений». Вместе с тем, у людей, побывавших здесь, возникает чувство, что в этих отелях есть «оазисы спокойствия, удаленности от шума и блеска «казино». Те же, кто не знаком с этим продуктом, считают, что эти отели дорогие, хотя побывавшие в Вегасе считают, что они вполне стоят заплаченных за них денег. Обе группы респондентов полагают, что отели современные и с высоким качеством обслуживания. Развлечения в Лас-Вегасе воспринимаются как разнообразные, современные и неограниченные, где «каждый может найти себе что-то по душе. Для тех, кто там был, — это «классно, повсюду выступления девушек, участвующих в разнообразных шоу»; «здесь, прямо на твоих глазах происходят извержения вулканов, морские сражения, но стоит пройти немного дальше и через пять минут вы опять попадаете на шоу с красивыми девушками». Один из респондентов, имевший личный опыт посещения Лас-Вегаса, заявил, что «развлечения здесь проходят в режиме нон-стоп и часто бесплатно». Аналогично высказывались и те, у которых в отношении этой дестинации были самые примитивные представления: они воспринимают ее как «что-то вроде Butlins (дома отдыха в Великобритании одноименной компании), только намного больше». Но главное, там кругом «развлечения, развлечения и еще раз развлечения».

«Дактилоскопирование» бренда

Так называемое «Дактилоскопирование» (fingerprinting) бренда исследует опыт респондентов, связанный с конкретным брендом. Это один из ряда ключевых показателей, применяемых для определения образа бренда дестинации и его конкурентов как мест отдыха. В ходе изучения

мыслей и чувств людей в отношении Лас-Вегаса и его соперников. Анализ проводился по всем каналам восприятия (зрительный, звуковой, обоняние, тактильный, вкусовой) и на уровне общих ощущений. Респондентов просили подробно описать образы и впечатления, возникающие у них в отношении анализируемых мест отдыха (табл. 4.8).

Таблица 4.8 «Дактилоскопирование» бренда Лас-Вегаса среди туристов из Великобритании

Зрительный образ	*Звуковой образ*
Яркие неоновые огни и темное небо	Громкая ударная музыка и суета
Лимузины	Оживленное движение
Нарядная одежда и макияж	Игровые автоматы и колеса рулеток
Блестящие драгоценности	Приглашение делать последнюю ставку
Парки развлечений	Много людей и много языков
Смог	Звук бокалов и открываемых бутылок с шампанским
Широкие прямые улицы и небольшие здания	
Множество людей	
Обонятельный образ	*Вкусовой образ*
Духи	Американская быстрая еда, стейки, ребрышки и мясо
Пот	Еда космополитов
Алкоголь, дым от сигарет и еда	Алкоголь и сигареты
Автомобили	Горьковатый привкус
Мусор, пустые банки из-под напитков и грязь	Кока-кола
Тактильный образ	*Общий образ*
Деньги	Ошеломление и безумие
Металл	Удивление, «обалдение» и счастье
Жара	Приподнятое настроение, адреналин в крови
	Вина, страх, одиночество
	Возбуждение, ожидания, предвкушение
	Дистанцированность и оторванность от всех

Индивидуальность бренда

Когда респондентов попросили описать Лас-Вегас как образ человека, результаты оказались интересными. Хотя некоторые представляют эту дестинацию как крупного средних лет мужчину, другие видят его в образе «броской молодой танцовщицы с ярко накрашенными губками и украшенной блестками». Были и такие ответы, в которых Лас-Вегас ассоциировался с американской леди средних лет, «пытающейся действовать и выглядеть моложе своего возраста». Она выглядит «шикарно, носит дорогую, но безвкусную одежду, водит огромный автомобиль, на ней множество ювелирных украшений, толстый слой макияжа, она пахнет хорошими духами. Кроме того, она постоянно говорит громким голосом, готовая высказать свое мнение по любому поводу, хотя и очень поверхностно». Однако под этим внешним слоем скрывается чувство неопределенности: она «как стадное существо, но коммуникабельная, экстраверт, но, возможно, под всем этим прячется чувство отчаяния и одиночества»; порой ее воспринимают как женщину, которая «в прошлом была проституткой, хотя у нее золотое сердце», или как «большого, нахального, грубого, но в какой-то степени уже пообтесавшегося человека».

Здесь мы видим отголоски «традиционного» Лас-Вегаса, однако появляются и признаки более нового Вегаса. Один из респондентов, хорошо знакомый с продукцией, представляет себе Лас-Вегас в виде ребенка. Для него каждая новая игрушка должна быть более крупной, более интересной и более дорогой, чем предыдущая, и от старых игрушек он отказывается, когда появляется новая. Словно на дне рождения ребенка доминируют снисходительность и прежде, всего безопасность, развлечения и занимательность. Он хочет развлекать и чтобы развлекали его.

Рассматриваемые как общий пакет исследовательских технологий, представленные выше и аналогичные им проективные методы могут помочь установить детальный и всесторонний профиль восприятий респондентами дестинаций, их сильные и слабые стороны и имиджи. В данном примере дестинацией был Лас-Вегас, но те же самые приемы могут, и на самом деле успешно применяются и к другим местам отдыха, результаты которых помогают уточнить рекламные и маркетинговые стратегии.

Ситуационный пример 4.2

Исследование MTV выдвигает на авансцену молодежный рынок

Хорошо известно, что с молодежным рынком как с целевым работать трудно, хотя часто его описывают как место для будущих брендов. Как же рекламодателям можно не отстать от поколения, постоянно опережающего самого себя? На что ориентироваться: на отношения или на возраст? Хотя многие маркетологи стараются сохранить привлекательность своей продукции на молодежном рынке, здесь выделяется один крупный бренд — MTV, удачно отыскивающий новые способы, позволяющие ему защищать и даже упрочивать свою позицию как лидера этого рынка. Это не единственный целевой для него рынок, хотя для этой аудитории MTV — наиболее популярный музыкальный канал. В 1997 г. канал полностью перестроился: перешел на вариант регионального подхода, и теперь телевизионный охват планируется для каждого конкретного рынка. Выделив отдельные направления для Германии, Великобритании и Италии, компания на каждый такой регион назначила менеджера, занимающегося там исследованиями. В июле 1999 г. MTV Network Europe, включающий MTV, VH1 и M2, расширился, для чего были созданы три новых цифровых канала: Extra, Base и VH1 Classics.

Сейчас MTV стал синонимом молодежного рынка и занимает завидную для многих позицию, помогающую ему в максимальной степени эксплуатировать свой бренд. Хотя многие бренды пытаются целенаправленно работать с этой аудиторией, хорошо разбирающейся в медиа, только немногим из них удается добиваться здесь успеха: среди этих удачливых структур Nike, Levi и Coca-Cola. Особая ценность бренда MTV в том, что для него не существует международных барьеров, и поэтому потребители обращают внимание на бренды, рекламируемые на этом канале, что делает его очень привлекательным для спонсоров и рекламодателей. Здесь в первую очередь следует отметить мощь исследовательского подразделения канала, отыскивающего для станции все новые и новые возможности. Имея в команде 16 человек, действующих по всей Европе, и годовой бюджет 2 млн долл., команда выполняет самые разнообразные исследования. Так, каждые две недели она проводит в Великобритании, Швеции, Нидерландах и Германии тесты на запоминаемость. С этой целью для случайной выборки людей по телефону проигрываются музыкальные клипы, а затем их спрашивают, насколько эта музыка для них релевантна и «соответствует» ли она бренду MTV. Такое масштабное и количественное исследование также включает изучение жизненных стилей (про-

ект *Turned on Europe* 200 юношей и девушек от 16 до 24 лет в шести европейских странах, а отделение, специализирующееся на континентальной Европе, ведет проект *The Monitor* — ежегодное исследование восприятий канала MTV и отношений к нему. В исследовательский комплекс также включены исследования качественного характера, то, что в MTV называют «нетрадиционными» исследованиями, например, опросы населения, анализ мероприятий, интервьюирование в школах и «на местах» (обычно проводится среди участников студийных программ).

Будущие исследовательские проекты MTV включают анализ способов использования его веб-сайтов для тестирования видеоклипов и проведения анкетирования и взаимодействия с фокус-группами в онлайновом режиме. Канал также старается сотрудничать в области исследований с другими маркетинговыми компаниями и владельцами медиасредств в масштабах всей Европы, а когда станция заказывает отдельные исследования, связанные с маркетингом или с молодежной или музыкальной тематикой, она сотрудничает с другими международными каналами, и поэтому проект становится уже не региональным, а глобальным. К тому же Viacom, американская родительская компания MTV, владеет в США и детским каналом Nickelodeon.

Источник: Sylma Etienne (1999). I Want My MTV. *Research*, June, 36–7.

Примечания

1. Неизвестный автор, цит. по Sue Moss (1994). *The Planning and Role of Research*. Advertising research. Market Research Society.
2. S. Silvester (1994). Why pretesting sucks. Выступление на заседании Association of Qualitative Research Practitioners.
3. Ibid.
4. Andrea Berlowitz (1994). *Stimulus Material*. Advertising research. Market Research Society, p. 3.
5. S. Silvester (1994). *Is Research Killing Advertising?* Background papers. Market Research Society.
6. Research International. *The Research International Approach to Advertising Evaluation Research*. Research International, p. 2.
7. Terry Prue (1994). *Tracking and Effectiveness*. Advertising research. Market Research Society.
8. Research International, *Approach to Advertising Evaluation Research*, p.6.
9. Ibid, p. 4.
10. Prue, *Tracking and Effectiveness*.
11. Research International, *Approach to Advertising Evaluation Research*, p. 8.
12. Berlowitz, *Stimulus Material*, p. 2.

13. P. Kotler and G. Armstrong (1994). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, pp.284—5.

Дополнительное чтение

Birn, R., Hague, P. and Vangelder, P. (eds) (1990). *A Handbook of Market Research Techniques*. Kogan Page.

Chisnell, P. M. (1991). *The Essence of Marketing Research*. Prentice Hall.

Department for Culture, Media and Sport (1998). *Measuring the Local Impact of Tourism*. DCMS.

Gilmore, A. and Carson, D. (1996). Integrative qualitative methods in a services context. *Marketing Intelligence and Planning Special Issue: Qualitative Market Research*, **14** (6), 21—7.

Greenbaum, T. L. (1998). *The Handbook for Focus Group Research*. Sage.

Hallberg, G. (1995). *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits*. John Wiley.

Hornig Priest, S. (1996). *Doing Media Research: An Introduction*. Sage.

Jones, P. J. (ed.) (1998). *How Advertising Works: The Role of Research*. Sage.

Morgan, D. (ed.) (1993). *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Sage.

Peters, G. (1996). *The Next Wave: Imagining the Next Generation of Customers*. Pt 1. Pitman.

Ryan, C. (1993). *Researching Tourist Satisfaction*. Routledge.

Schutt, R. K. (1996). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research*. Sage.

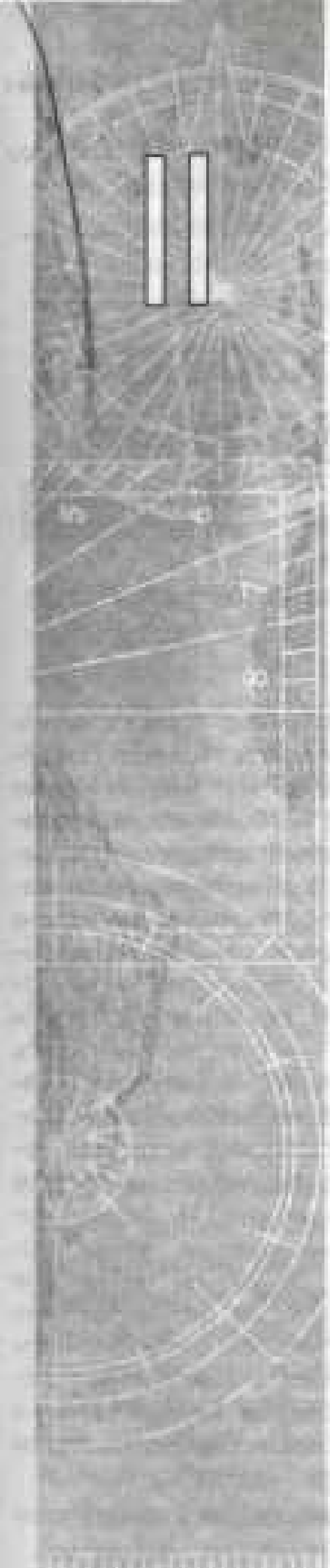
Segal Quince Wicksteed Limited (1998). *Tourism Marketing: A Practical Guide to Evaluation*. SQW.

Shimp, T. A. (1993) *Promotion Management and Marketing Communications*. 3rd edn, pt 2, Behavioral foundations of marketing communications, pp. 55—148. Dryden Press.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Trembath, R. (1999). Best kept secrets: an evaluation of South Australia's direct marketing campaign. *Journal of Vacation Marketing*, **6** (1), 76—85.

Wertheim, M. E. (1994). Market research for heritage attractions. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (1), 70—4.



II

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

5 Динамичный характер рекламной среды

Обзор главы

Реклама подвергается влиянию самых разных внешних сил, часто для маркетолога совершенно бесконтрольных. В их число входят социодемографические, экономические, политические и технологические процессы, а также изменения правового и нормативного характера. В этой главе основное внимание уделяется ряду глобальных социодемографических и экономических процессов и изучаются их последствия для рекламы в области туризма и отдыха. Так, мы рассмотрим здесь активизацию роли женщин, изменение возрастной динамики, возникновение мультикультурных обществ и влияние технологических перемен (хотя последняя тема более подробно разбирается в гл. 11). Глава завершается обсуждением влияния этики потребителей на бизнес (включая этические аспекты рекламы) и вопросов регулирования в рекламе, а в заключительном ситуационном примере мы познакомимся с некоторыми аспектами потребления товаров и услуг геями и лесбиянками. В этой главе мы рассмотрим следующие темы:

- современные меняющиеся тенденции в сфере отдыха;

- трансформирование работы и отдыха;
- активизирование роли женщин;
- глобальные и динамические возрастные изменения;
- глобальные и динамические изменения доходов;
- глобальная конкурентная экономика;
- возникающие рынки Азии, Латинской Америки и Восточной Европы;
- этические аспекты в рекламе.

Введение

Наш мир постоянно меняется, появляются новые центры экономической мощи, прежние рынки уступают место новым, появляются страны, предлагающие новые возможности в бизнесе и становящиеся новыми источниками конкуренции; все меняется, и все это имеет важные последствия для рекламы туризма и отдыха. По мере того как бизнес становится все более интернациональным, а технологии — глобальными, мир все быстрее «сжимается» в размерах. Параллельно с глобализацией как ключевым фактором, влияющим на современную рекламу, происходят и *масштабные социодемографические изменения*. Еще задолго до начала нового тысячелетия, провозглашенного эрой отдыха, о чем заявляли многие специалисты, потребители начали жить более торопливой, фрагментизированной и менее предсказуемой жизнью, чем когда-либо прежде. С увеличением числа семей, где работают и муж, и жена, что характерно для многих постиндустриальных стран, и у мужчин, и у женщин стало меньше свободного времени, в результате чего люди теперь намного больше контролируют свое время и требуют более гибких услуг. Кроме того, западные рынки становятся рынками людей более зрелых возрастов и среднего класса, более дискриминированными, а многие сообщества — все более разнообразными и мультикультурными; все это ставит перед маркетологами туризма и отдыха новые задачи. Во многих странах наблюдаются новые явления, например, либерализация сексуальных нравов (Ситуационный пример 5.1), расширяются возможности для женщин как на стареющем Западе, так и на юном Востоке, где мы видим все больше и больше серьезных перемен. Кроме того, мы становимся свидетелями появления новых маркетинговых

возможностей в переходных экономиках Центральной и Восточной Европы, Южной Америки и Азии (см. табл. 5.1).

Таблица 5.1 **Страны, в которых реклама будет расти, 1997—2000 гг. (10 первых стран)**

Страна	*Рост, %*
Китай	87
Португалия	50
Чешская Республика	45
Южная Африка	26
Филиппины	21
Бельгия	20
Ирландия	19
Чили	19
Индия	19
Греция	17

Источник: Zenith Media, цит.: *The Economist* (1999). *The World in 1999*. The Economist Publications, p. 97.

Ключевыми экономическими процессами, серьезно воздействующими на индустрии отдыха, выступают рост глобальной индустрии туризма, особенно в Восточной Европе, Азии и Южной Америке, растущий профессионализм и либерализация деятельности в этом секторе. К основным политическим процессам относятся углубление демократии, что означает больше туристов, а в контексте Европы — расширение и интеграция Европейского Союза. В качестве основных социальных процессов выступают все большее давление разных факторов на время, выделяемое для отдыха, все более гибкие часы работы, исчезновение долгосрочной стабильности, переход к урбанизированному миру, особенно в Азии и Южной Америке, бум поездок на большие расстояния и все большая поляризация между богатыми и бедными частями мира. Мы также видим все большую мобильность людей, чему способствует уже сформировавшаяся у многих привычка пользоваться для поездки самолетом, хотя

экологические аспекты, скорее всего, подстегнут проведение исследований, направленных на поиск более совершенных видов «чистого» транспорта. Экологические проблемы будут, вероятно, все сильнее влиять на политику, на политические и организационные аспекты деятельности в каждом секторе; в то же время, если говорить о технологическом аспекте, появляется все больший доступ к информации и к новым формам дистрибьюции продукции, что предоставляет более широкие возможности для туризма, спорта и для всех типов товаров и услуг сферы отдыха.

Неудивительно, что эти социоэкономические тенденции влияют и на потребительское поведение. Теперь люди все больше внимания уделяют соотношению цены и качества продукции. Например, дешевые дестинации теперь привлекательны только для массового туризма, и в то же время, благодаря расширению индивидуализма и персонализированности отдыха (спрос на что постоянно возрастает), предлагаются все больше видов деятельности и создаются разнообразные возможности для личностного развития. В результате этого возникает все больший спрос на новые продукты и на «уникальные» предложения отдыха, из-за чего сфокусированность меняется: вместо прежнего доминирования расслабления и релаксации на первое место выступает желание получить острые или хотя бы новые ощущения. Эксперт в области маркетинга Луис Маутинго (Luis Mautingo) предсказывает, что новое «социотрясение» повысит степень «коконизации» (cocooning) (ведения более частных стилей жизни) и будет способствовать более активному проявлению «потребительской блительности», накоплению опыта участия в самых фантастических приключениях (через виртуальную реальность), большему стремлению к защите окружающей среды, ослаблению консьюмеризма и к большей приверженности к индивидуальным, частным видам отдыха, когда его центром становится дом. Он также видит будущее как эпоху снижающейся мобильности, когда все больше людей будут раньше выходить на пенсию или переходить на менее напряженную работу; появится общество, в котором нелинейная карьера, избыточность рабочей силы, самостоятельно обеспечиваемая занятость, более высокие показатели разводов и меньшее число браков совместно приведут к ломке традиционных типов жизненных стилей[1].

В этой главе мы проанализируем все более возрастающую фрагментизированность жизни потребителей, особенно в постиндустриальных обществах, порождающую более высокую тягу к туризму. В частности, большое внимание будет уделено демографическим и экономическим тенденциям и их влиянию на маркетинг в туризме и отдыхе. В последнее десятилетие потребители и рынки менялись очень существенно, в результате чего происходило исчезновение массовых рынков — «демассификация», процесс, который скорее приводит к появлению не рыночных сегментов, а рыночной фрагментарности. Понятно, что в этих условиях маркетологи больше не могут описывать всех своих потребителей простыми терминами и одинаково работать со всеми, а должны разрабатывать более сложные маркетинговые стратегии, реализация которых происходит с разной степенью успешности. Важность целенаправленной работы с потребителями благодаря правильному выбору рекламных материалов обсуждается в гл. 6. Однако уже в этой главе мы определим и рассмотрим некоторые из способов, отражающих изменение мира в начале нового тысячелетия.

Изменяющееся отношение потребителей к отдыху

По мере того как жизнь потребителя становится все более напряженной и динамичной, для него все более значимыми становятся характеристики времени, к тому же он более внимательно отслеживает, в какой мере получаемая ценность соответствует заплаченным за нее деньгам. В результате потребители все больше доверяют брендам, а когда речь заходит о продуктах отдыха, требуют индивидуального подхода. Все больше людей ищут разнообразные и уникальные виды отдыха, полагая, что отпуск — это теперь не столько релаксация, сколько «подзарядка энергией» и очередной поиск себя (табл. 5.2). В таких новых условиях специалисты в области путешествий прогнозируют значительное увеличение спроса на круизы, культурный туризм, люди чаще будут уходить в длительные отпуска, совершать тематические поездки, более востребованной станет продукция для пенсионеров (услуги по поддержанию здоровья, талассотерапия и образовательные виды деятельности), большая часть которых требует более активного взаимодействия между людьми и более

творческого подхода к организации отдыха. Параллельно со стремлением к личному развитию теперь все чаще, как создается впечатление, предлагаются рекламные стимулы, фокусируемые на элементах открытия нового (в мире, в себе, в других людях), и это направление, скорее всего, будет успешно развиваться и в будущем.

Таблица 5.2 **Как меняются наши запросы к отпуску**

Вчера	*Сегодня*
Я хочу от всех убежать	Я хочу открыть новые места, новых людей и набраться новых впечатлений
Я хочу уехать подальше	Давайте поедем туда, где можно научиться чему-то новому
Мне нужно место для отдыха	Отпуск — это жизнь, а жизнь — это отпуск
Мне нужно расслабиться	Мне нужно получить новый опыт
Мне нужно развлечься	Мне нужно вдохновение и стимулирование мозгов

Источник: адапт.: R. Passarielo. В 1997 г. работа была представлена на конкурсе International Travel and Tourism Awards.

Загруженный работой потребитель

«Моя рабочая нагрузка возрастает, на меня возлагается все большая ответственность, моя работа не столь гарантирована как прежде» — при проведении обзоров в начале нового тысячелетия респонденты все чаще высказывают эти и им подобные утверждения.

Хотя некоторые специалисты в свое время предсказывали, что начало третьего тысячелетия станет концом традиционных типов работы, создается впечатление, что для многих потребителей реальность совсем другая: они работают все дольше и все усерднее, чем когда-либо в прошлом. Одним из исключений можно назвать Японию, где в целом часы работы сокращаются, чтобы привести продолжительность работы в этой стране в соответствие с Европой и Америкой, и, как следствие, появляется новый класс — класс отдыхающих, в котором центральное место занимает более молодое поколение. Наблюдаются и обратные процессы: так, в США многие организации все больше тре-

буют от своих сотрудников быть на своих рабочих местах пораньше утром и уходить с них попозже вечером, а также ожидают, что значительная часть служащих будет работать и в выходные. По сравнению с 1969 г. средний американский мужчина в наши дни работает больше на 100 часов в год, а у женщины эта цифра еще выше — в годовом исчислении прирост составил свыше 300 часов. При этом достаточно странно, что указанное увеличение продолжительности работы не предоставляет больших возможностей для безработных или частично занятых. В результате этого эти люди продолжают отказываться от любых возможностей отдохнуть, так как не имеют соответствующих средств, а те, кто работают (и имеют достаточный доход) излишне загружены и не имеют времени, чтобы получить удовольствие и насладиться продолжительным отдыхом.

Неудивительно, что при таком развитии событий в США поездки на отдых в значительной степени зависят от работы. В недавно проведенном опросе почти 25% респондентов, планирующих отдых, заявили, что им очень сложно «выкроить для этого время из работы». Это также объясняет, почему в ходе исследования, выполненного в 1998 г. American Management Association International (www. amanet. org), было установлено, что почти 2 тыс. менеджеров и руководителей решили в тот год провести свой летний отдых дома[2]. Интересно отметить, что на летний отпуск сейчас приходится только 32% всех годовых поездок, связанных с отдыхом, так как люди теперь берут более короткие отпуска и путешествуют на более короткие расстояния; обычная поездка этого рода составляет от 200 до 299 миль[3]. Все более возрастающее давление со стороны работы заставляет людей менять и жизненные циклы, и в этих условиях некоторые из них готовы согласиться со снижением своего дохода, чтобы получить больше времени для отдыха и в большей степени контролировать свою собственную жизнь. Часто люди с высоким образованием и мотивацией, главным образом в США, сознательно «перешли в низшую лигу» и положительно относятся к своему решению, полагая, что традиционная «всепоглощающая» американская мечта, с точки зрения затрат времени, эмоциональной энергии и качества жизни, стоит для них слишком дорого.

В отличие от американцев европейцы, как правило, имеют гораздо больше свободного времени, и после Второй мировой

войны в Европе наблюдалось существенное сокращение продолжительности рабочего времени и одновременно намного более ранний выход на пенсию. Однако в настоящее время эти тенденции во многом исчезли или динамично исчезают, так как работодатели прибегают к некоторым защитным приемам. Эти процессы «затягивания гаек» подстегиваются рядом дополнительных процессов: появлением более высокой доли людей, самостоятельно обеспечивающих свою занятость, более высоким процентом работающих женщин и большим числом семей, где работают и муж и жена, то есть все большее число европейских потребителей подражают американцам и работают более усердно, чем прежде. Недавний обзор, проведенный в Великобритании, установил, что 66% отцов семейств работают по вечерам, а 60% из них работают в выходные. Это явление даже породило новый термин, появившийся в словарях многих организаций, — presenteeism, которое приблизительно можно перевести как «безотлучное присутствие». Это понятие связано с тем фактом, что многие работники, обеспокоенные отсутствием гарантий по сохранению работы, стараются выглядеть для своих компаний незаменимыми и поэтому первыми приходят на работу и последними с нее уходят. Конечно, подобные тенденции заметно влияют на отдых:

- все больше проявляется парадокс: есть люди, у которых много времени и мало денег, и наоборот, много денег и мало времени, и это действительно реальная проблема: у тех, у кого есть деньги, нет времени, а у тех, кто свободен, нет денег;
- на долю людей, у которых много денег, приходится 40% общего рынка отдыха;
- сейчас время — это ценный ресурс, и поэтому потребители активно переходят от видов отдыха, требующих больших затрат времени, к видам, связанным с интенсивным участием (накоплением опыта) или более высокими денежными расходами (поэтому все чаще практикуются более короткие виды отдыха, дорогие системы развлечений для домашнего пользования и центры отдыха с большим числом аттракционов);
- основная группа, не подпадающая под указанный выше парадокс времени и денег, — обеспеченные пенсионеры.

Трансформация работы и отдыха

Наряду с глобализацией (которой помогают и которую ускоряют технологические преобразования), являющейся ключевой силой, во многом определяющей облик современного мира, большие изменения происходят и в характере работы. Действительно, работа, главным образом в странах постиндустриального мира, существенно трансформируется, и понятие «работа», как мы ее понимали в XX веке, из-за появления новых подходов может исчезнуть. Варианты аутсорсинга (т.е. передачи части второстепенных функций для выполнения внешним структурам) и приглашение при необходимости консультантов повышают долю нештатных работников и способствуют заключению краткосрочных контрактов между работодателем и сотрудником. Из-за этого прежний тип работы «с девяти до пяти» исчезает. Основная движущая сила этой трансформации — технология: по мере того как возможности телекоммуникаций совершенствуются, число людей, работающих самостоятельно, возрастает. Интернет и связанные с ним технологии предоставляют огромные возможности для компаний и людей, помогая им самим формировать свое будущее, и хотя рост числа интернетовских хостов сейчас в целом замедлился, в конце 1990-х годов он все еще рос со скоростью 70% в год. Последствия этих изменений далеко идущие, в том числе появляется все большая неуверенность в сохранении рабочего места, из-за чего растет важность «маркетинга себя» и наблюдается ускоренный переход все большего числа людей во многих странах на виды работ с более низкой заработной платой. В результате (поскольку сама работа и даже ее толкование меняются) сущность и роль отдыха и туризма в жизни людей также становятся другими.

По мере того как компьютер становится самым обычным прибором, почти бытовым, и все более гибким инструментом — за счет распространения современных мобильных телефонов, лэптопов и пэлмтопов (часто со встроенным миниатюрным высокоскоростным факс-модемом), традиционные границы между тем, где мы живем, где мы работаем и где мы развлекаемся, становятся все более размытыми. Работа дома — это далеко не новый феномен, о чем свидетельствует опыт внештатников и людей, самостоятельно обеспечивающих свою занятость; революцию здесь вызвал не новый подход, а масштабы, в которых

он сейчас реализуется. Рост информационных технологий и реструктуризация крупных корпоративных и правительственных структур по всему миру делают работу очень гибкой, о чем прежде и мечтать не приходилось. В Великобритании уже в наши дни около 2 млн человек весь «рабочий» день трудятся дома, и половина из них — те, кто обеспечивает собственную занятость, а треть — «виртуальные» служащие, постоянно пользующиеся для работы в компаниях телекоммуникационными средствами. И число таких работников растет с большой скоростью. В конце 1990-х годов свыше 60% британских компаний сообщили о той или иной форме использования телекоммуникаций, а в США по этому варианту работает почти 12 млн человек (они трудятся дома или в поездах). Эти цифры позволяют предположить, что в некоторых странах такой способ работы скоро станет возможным для каждого работника из трех.

Хотя для одних сотрудников технологические перемены создают новые возможности, для других они выступают скорее в виде угроз, приводя к более высоким рабочим нагрузкам или вообще лишая их работы. Цифровая революция не облегчила жизнь и многим руководителям бизнеса, она только означает, что теперь они могут заниматься работой в любом месте, где находятся. Во многих развитых странах технологические новации также снизили число профессионалов с высокой подготовкой, что привело к более раннему выходу части людей на пенсию. В постиндустриальном мире переход от производственной экономики к экономике на основе услуг стал ключом, стимулирующим тенденцию активного перехода на политику более гибкой занятости. За последние два десятилетия вклад производства в валовой внутренний продукт (ВВП) в развитом мире снизился, и наоборот, вклад сферы услуг — возрос. Впрочем, этот процесс не везде происходит с одинаковой скоростью. Так, в некоторых странах, таких, как Япония и Германия, производственный сектор остается важным, поскольку на него приходится около 40% ВВП, в то время как в других, например в США, Великобритании и Франции, он уже составляет менее 33%.

Работы производственного характера в развитых странах испытывают все большее воздействие со стороны новых процессов и часто заменяются автоматизированными вариантами, так как затраты на персонал очень высоки. Например, в Германии стоимость труда работника на предприятии составляет около 25 долл. в

час, в то время как в Китае — от 50 центов до 1 доллара. Если развитые страны хотят поддерживать занятость высокой, они должны искать варианты видов деятельности с высокой добавленной ценностью и концентрироваться на том, что они умеют делать лучше всего. Так, Япония и Тайвань имеют свои ниши в электронике, Германия — в проектировании и создании надежного оборудования, США — в коммуникациях, а Лондон является основным финансовым центром мира. Наблюдается явная тенденция перехода от традиционных производственных работ, требующих высоких затрат труда, к экономике с более низкой долей заработной платы, характерной для государств развивающегося мира, в то время как развитые страны стремятся конкурировать в отраслях услуг с более высокой добавленной ценностью (маркетинг, дистрибьюция, медиасредства, коммуникации и отдых), именно эти направления позволяют развитым странам развитого мира продолжать увеличивать число рабочих мест. Если говорить об услугах, связанных с информацией, то здесь нарастает конкуренция, не имеющая международных границ: дешевые сети и коммуникации позволят предоставлять услуги, связанные с информацией, практически из любой точки мира.

С учетом действия этих очень динамичных социальных, экономических и конкурентных сил в современном маркетинге все более важную роль играет реклама. К основным тенденциям маркетинга в наши дни можно отнести насыщение (на большинстве рынков темпы роста составляют чуть ниже 5%), глобализацию (глобальные гиганты в каждой отрасли/секторе становятся все более крупными структурами, а их общее число сокращается), фрагментизированность рынков и диверсификацию провайдеров (например, в Великобритании супермаркеты бакалейной розничной торговли начали заниматься финансовыми услугами) и упрощение организационных структур (в результате перехода к более плоским управленческим иерархиям и автоматизации). Следствием этого мы видим возникновение новых организаций, фокусирующих свою деятельность на потребителях, чьи процессы строятся на кросс-функциональных информационных технологиях, для использования которых команды комплектуются участниками, имеющими разный опыт. Если говорить о будущем операций глобального маркетинга, в этом отношении компании должны стать гибкими и сверхгибкими, а менеджерам придется рассматривать ситуации более широко и стратегически и более

активно стараться влиять на будущие изменения, а не только на них реагировать.

Если говорить о параметрах маркетинга, современный мир сталкивается со все более явно выраженным паритетом продукции, то есть товары, услуги и бренды все больше становятся одинаковыми, однако при этом (что достаточно иронично) люди ищут все большей дифференциации и все больше индивидуальных услуг, активно реагируя на особенности и подчеркивая важность качества, и поэтому крупной дифференцирующей характеристикой продукции все больше становится информация о бренде. Маутинго описывает это явление как рост «просюмеризма» (prosumerism), то есть как процесс, в ходе которого потребителям разрешается самим включаться в разработку и создание желательных для себя продуктов, используя для этого новые технологии. В частности, дети, тинэйджеры и молодежь хотят иметь индивидуальный облик и поэтому любят приспосабливать товары и услуги под себя. Будучи потребителями завтрашнего дня (а также и сегодняшнего), эти группы формируют культуру типа «сделайте это так, как я хочу», и рекламодатели должны это учитывать[4]. Разумеется, потребители хотят получать выгоды от предлагаемых вариантов товаров и услуг, и маркетологам придется особенно подчеркивать качество и услуги своей продукции, чтобы сохранять лояльность потребителей. Для этого им надо перейти от ментальности «сделай и продай» к «выслушай и обслужи». Появление подобных новых структур приведет к большим последствиям для отраслей туризма и отдыха, и как следствие — для секторов, специализирующихся на продвижении имиджей и реализации фантазий людей.

Глобальная активизация женщин

Возможно, одним из наиболее явно выраженных феноменов второй половины XX века стала глобальная активизация женщин. В следующем тысячелетии их гибкость и самодостаточность станут основными ключами для их выживания. И поскольку женщины уже взяли на вооружение гибкий подход к жизни, умело комбинируя вопросы карьеры и семьи, они в большей степени способны добиться процветания, чем мужчины в прежние годы. Фактически, мужчины гораздо хуже подготовлены к встрече с будущим, особенно представители поколе-

ния «бэби-бума», родившиеся в период с 1946 по 1961 гг., группы, которая скорее всего почувствует свою отчужденность и низкую готовность к новым жизненным явлениям, возникающим в наши дни. Важно отметить, что хотя образовательные возможности доступны всем, женщины по всему миру значительно активнее учитывают повышающиеся стандарты образования, чем мужчины, и в тех случаях, когда они вовлекаются в политическую жизнь, то чаще мужчин положительно голосуют по вопросам благосостояния и экологической защиты.

На Западе позиция женщин за последнее десятилетие резко изменилась, как и их важность как потребителей. Теперь они оказывают гораздо большее влияние на покупательское поведение и политические изменения в жизни, чем когда-либо в прошлом. По этому поводу Бигли (Beeghley) замечает, что если раньше женщин спрашивали, как их мужья зарабатывают на жизнь, то теперь ситуация изменилась на противоположную: все чаще мужчин спрашивают, чем занимаются их жены?[5] Маркетологи длительное время игнорировали потребительские запросы женщин, но повышение их мощи и влияния неизбежно приведет к тому, что если маркетологи не изменят своего отношения, то им же самим будет хуже. В наши дни женщины составляют почти 40% всех американских трудящихся в стране, что на 11% выше по сравнению с 1960 г. Кэрол Нельсон (Carol Nelson) по этому поводу утверждает, что сейчас ситуация очень отличается от прошлой: 35 лет назад типичная американская женщина заканчивала среднюю школу, выходила замуж, рожала детей и оставалась дома, занимаясь семьей. В те годы о женщинах, делающих карьеру наряду с мужчинами, практически не было слышно[6].

Однако хотя гендерный разрыв уменьшился, женщины в США продолжают зарабатывать меньше, чем их коллеги-мужчины: в середине 1990-х годов их заработная плата в среднем составляла 72% от заработной платы мужчин, в то время как в 1960 г. она равнялась приблизительно 61%. Учитывая столь медленную динамику сокращения, можно говорить, что ожидать достижения паритета в оплате в ближайшем будущем не приходится. Также возможно неправильно говорить и об «активизации значимости женщин» только потому, что «женщины — это еще более фрагментизированный рынок, чем мужчины»[7]. Если брать Запад в целом, то здесь можно разделить женщин по

критериям ответственности, которую они несут, уровню их финансовой независимости и количеству располагаемого ими свободного времени. Подобное деление также можно осуществить на основе ряда социоэкономических факторов. К тому же наблюдается существенное различие между опытом женщин из индустриальных и развивающихся стран, а также из менее развитых стран.

В некоторых регионах Азии мы наблюдаем то, что Нейсбитт (Neisbitt) описал «мирной, но от этого не менее мощной революцией». Например, в Японии и Швеции сейчас одинаковые показатели средних возрастов людей, вступающих впервые в брак: 27 лет для женщин и 30 — для мужчин. Если говорить об Азии, то мы можем увидеть появление двух Азий: хотя большинство женщин на этом континенте продолжают вести традиционную жизнь, появляются миллионы энергичных азиатских женщин, — и это сила, с которой мир должен считаться. В Китае женщины участвуют во всех аспектах жизни страны, и масштабы этого участия огромные: женщины выступают и как сотрудники, и как потребители, к тому же на них приходится 25% общего числа предпринимателей. Азиатские женщины все активнее добиваются образовательного паритета с мужчинами, по сравнению с США и Европы их доля в числе занятых выше. В этом отношении в этой части мира, где женщины в течение столетий жили в тени мужчин, новые возможности особенно наглядны. Новые варианты — это кульминация многих процессов, включающих нехватку рабочих рук, обеспечение полной занятости, образование и появление технологий, нейтральных с гендерной точки зрения. По этому поводу в одной сингапурской газете было сказано так: «Всего за одно поколение в некоторых азиатских странах появилось множество женщин, стремящихся к карьере, для которых характерна высокая мобильность, глобальность мышления, влияние и амбициозность. Это, несомненно, огромное достижение.»[8]

Однако несмотря на подобный успех, женщины в Азии также получают меньше, чем мужчины, и подвержены тому же «стеклянному потолку» (ситуация, при которой работник не продвигается по должностной лестнице выше определенного уровня, хотя его профессиональная подготовка и результаты на прежнем месте работы позволяют это — *примеч. переводчика*),

как и на Западе, хотя их экономические достижения обязательно проявятся в виде более заметных социальных и политических изменений. Однако на Западе женщины уже политизированы, и можно привести множество примеров, когда женщины создают организации, требующие проведения нужных для них изменений. Достижения женщин в Азии не следует преуменьшать, причем надо учитывать, что эти перемены произошли в среде с особыми социальными и культурными традициями, где женщины являются хранителями домашнего очага и где мужчины считаются эквивалентом силы и агрессивности (янь), а женщины — пассивности и питательной среды (инь)[9]. Несомненно, женщины на этом континенте сейчас бросают вызов прежней основе мужской силы, в связи с чем Нейсбитт в своем анализе делает следующий вывод: «Азия в XXI веке станет лидером по роли женщин, они наладят партнерские отношения с женщинами на Западе, что приведет к созданию в мире новой критической массы глобального характера.»[10]

Изменение прежних типов домашних хозяйств

Снижение зависимости женщин от мужчин ускоряется в результате действия ряда факторов, в том числе индустриализации, урбанизации, расширения диапазона выбора спутника жизни при заключении брака, активизации добрачных сексуальных отношений, более широкого использования противозачаточных средств, увеличения числа абортов, разводов и трудовой занятости женщин. Эти тенденции не ограничиваются границами Запада, так как Азия также начинает все более активно их испытывать, реагируя на повышающуюся долю женщин в общем числе трудящихся. В результате этого традиционная семейная жизнь меняется, и, возможно, одна из наиболее фундаментальных проблем, с которой в настоящее время сталкивается Запад (хотя пока не столь явно в других регионах), — это активизация домашних хозяйств и одновременное снижение значимости семьи. Разумеется, семья меняется, и это происходит во всем западном индустриальном мире. Термин «семья» относится к двум или большему числу людей, являющихся родственниками по крови, браку или усыновлению/удочерению, проживающими

вместе. Этот тип в настоящее время на Западе встречается не так часто, как в прошлом, в то время как число «домашних хозяйств», наоборот, возрастает. Под понятие «домашнее хозяйство» могут попадать достаточно разные объединения людей: например, мужчина и женщина, живущие вместе без брака; группа друзей; лица, проживающие в одной квартире; совместно ведущие хозяйство квартиранты. В то же самое время происходит резкое сокращение доли так называемой нуклеарной семьи, повышение числа «смешанных» семей и семей с одним родителем. В США 30% всех домашних хозяйств приходится на хозяйства, не связанные с семьей, что уже превысило традиционные семьи (пары в браке с детьми). Сейчас 33% детей рождается без брака их родителей. Кроме того, по всему западному миру растет доля разводов, а изменяющиеся типы работы все сильнее влияют на концепции, лежащие в основе традиционной семьи.

Социальные и демографические перемены также повышают важность рынков для одиноких людей; как ожидается, в будущем одинокие мужчины станут особенно важным целевым рынком. В Великобритании число домашних хозяйств, состоящих из одного человека, как прогнозирует Минтел (Mintel), за 1998—2002 гг. возрастет на 11%. В Великобритании число людей, вступающих в брак, за последние 20 лет постоянно снижается: с 17 на тысячу в 1975 г. до 11 на тысячу в 1995 г. Уже в 1990 г. в США 23 млн, или 22%, «хозяек» жилья были мужчинами, и их число растет, в то время как размер домашних хозяйств уменьшается, а число домашних хозяйств из одного человека увеличивается. Мужчины-«хозяйки», как правило, живут одни, без семьи: свыше 80% из них не имеют детей, у женщин этот показатель составляет 58%. Эти категории сконцентрированы в возрастных группах до 35 и свыше 65 лет. Теперь, когда все больше и больше людей откладывают на более зрелый возраст заключение брака и появление детей, отказ от нуклеарной семьи происходит все активнее, что сопровождается ростом предложения продуктов туризма и отдыха, предназначенных для пар без детей. В Великобритании 66% современных поездок на отдых совершаются без детей.

Сегодня к «традиционному» варианту, когда муж «зарабатывает на хлеб», а жена «занимается домом», относится менее 4% американских семей.

Пример рекламы 5.1

Современный посетитель британского паба, или различные виды отдыха

Постоянно возникающие модные течения и тенденции, сопровождаемые побуждающей рекламой, свидетельствуют, что любители посетить пабы в Великобритании имеют теперь более изощренные вкусы и более высокие ожидания в отношении социальной атмосферы в этих заведениях, чем прежде. Нынешний посетитель может быть негром, белым, геем, традиционалистом, женщиной или мужчиной в возрасте от 17 до 35 лет. Он/она уже привыкли к подобным заведениям, где предлагаются требуемые им услуги, где создается соответствующая атмосфера, и за свои деньги хотят получить все, что ему/ей надо. Хотя традиционный британский паб по-прежнему существует, привычки и типы потребления британских любителей выпить становятся все более сложными. Можно выделить четыре основных типа заведений, доминирующих в этом секторе. Бары для работающих мужчин, местные заведения для постоянных посетителей и семей, ночные бары, например, входящие в сеть Rat and Carrot, и модные бары, часто при клубах. Более того, несмотря на множество уже действующих тематических баров, как создается впечатление, спрос на них продолжает расти. Исследование, выполненное Минтелом, показывает, что 50% посетителей хотят еще более высокой тематичности баров, 42% заинтересованы в тематических барах спортивной направленности, посетителей от 20 до 24 лет особенно интересует кинематографическая тематика, что также очень популярны бары с музыкальной ориентацией.

Пабы больше не являются территориями преимущественно для мужчин, и владельцы все активнее предлагают бары, ориентированные на женщин, чтобы привлекать эту выгодную для них категорию, у которых теперь гораздо больше свободных денег и которые откладывают рождение детей на более поздние периоды жизни. На этом рынке, который уже стоит 4,8 млрд долл. в год, помимо приятной атмосферы другим магнитом выступает вкусная еда, удерживающая посетителей в заведениях дольше и за счет этого приносящая дополнительные доходы. Очень привлекательным рынком для британских пабов являются потребители-геи: это потенциальные клиенты, наслаждающиеся выпивкой и проведением вечеров в заведениях и не ограниченные временем или финансами, как члены нуклеарной семьи. Чтобы привлечь таких выгодных для себя клиентов, проектировщики пабов и баров создают необычную и привлекательную среду, например, такую, как в Freedom Bar в лондонском районе Сохо.

Если XXI век, по-видимому, лишь позже будут считать эпохой домашних хозяйств, то в эру все возрастающей сексуальной либерализации уже сейчас можно увидеть более широкое признание альтернативных стилей жизни. В частности, уже гомосексуальность ни от кого не прячется, и хотя совсем необязательно она признается всеми, многие маркетологи уже начали анализировать экономическую мощь так называемых «розовых коллективов». Ряд специалистов указывает, что туристический рынок геев и лесбиянок является потенциально очень крупным и включает людей с высокими доходами, хорошим образованием и отличной профессиональной подготовкой. В США почти 40% неженатых партнеров гомосексуальной ориентации имеют диплом колледжа в отличие от 18% гетеросексуальных партнеров, общающихся без брака, и 13% лиц, вступивших в брак. Если 86% партнеров геев и 81% партнеров лесбиянок имеют образование выше среднего, то у неженатых партнеров гетеросексуального типа только 74% имеют диплом средней школы. Для читателей журналов для геев в США характерен профиль гораздо выше среднего уровня: 7% из них имеют степень доктора по сравнению с менее чем 1% всего населения США, а средний доход их домашних хозяйств в 1990-х годах составлял 51 тыс. 300 долл. по сравнению с национальным средним показателем 30 тыс. 50 долл. Имеется множество фактов, свидетельствующих, что пары геев имеют более высокий средний доход и больше свободного времени, чем гетеросексуалы. Только у менее чем 5% пар геев есть дети, хотя надо помнить, что подобные обзоры, возможно, слишком упрощенно подходят к гомосексуальному рынку, а также то, что, как и на других сегментах рынка, здесь есть высокообеспеченные и низкообеспеченные представители (Ситуационный пример 5.1)

Стареющий «Запад» и молодой «Восток»

Возможно, наиболее сильным отличием здесь являются демографические процессы: развитый мир продолжает стареть, а развивающийся мир становится все более молодым. Стареющее население — это феномен, не являющийся исключительным только для развитых стран, поскольку, скажем, в Китае, где власти проводят политику одного ребенка в семье, к 2030 г. пятая часть населения превысит 60-летний возраст. Аналогичное положение наблюдается в Таиланде, Тайване и Южной Корее. Тем

не менее, надо учитывать, что более половины населения Земного шара в настоящее время имеет возраст менее 20 лет, а 90% из них живут в более бедном развивающемся мире. И наоборот, население развитых стран все более накрывает «волна старения», и этот процесс хорошо «задокументирован». Возрастающая продолжительность жизни как результат улучшенного медицинского обслуживания и повышающихся стандартов жизни также меняет возрастной профиль людей. В развитом мире люди живут в среднем на 25 лет дольше, чем в начале XX столетия, и в начале XXI века возраст приблизительно одного из семи человек в Северной Америке и Японии будет превышать 64 года. В США динамика роста числа пожилых потребителей в два раза превышает этот показатель для населения, в целом: свыше 30 млн американцев, или 12% всего населения, имеют возраст более 65 лет, и в последующие 50 лет это число удвоится. Однако в большинстве стран Западной Европы показатель рождаемости слишком низок даже для того, чтобы поддерживать текущий возрастной профиль населения, и к 2020 г. половина взрослых жителей Европы превысит 50-летний возраст.

Эта тенденция старения широко учитывается в литературе по маркетингу туризма, но, как мы увидим в гл. 6, рекламодатели не всегда знают, как разрабатывать сообщения, являющиеся привлекательными для этого возрастного сегмента. Сейчас многие из предлагаемых ими имиджей слишком стереотипны и часто вызывают у представителей этого возрастного сегмента чувство отчужденности. Основной целью маркетологов выступают в первую очередь представители поколения бэби-бума, а не поколения тех, кому за 50, которому, как и более молодым потребителям так называемого поколения X, часто достаточного внимания не уделяется. Недавно Карен Ритчи (Karen Ritchie) предложила изменить определение поколения X, и теперь оно применяется к людям, родившимся в 1961—1981 годах, т.е. к тем, которым в 2001 г. исполнилось от 20 до 40 лет. Интересно отметить, что, если следовать этому определению, их число в США после 1980 г. превысило число представителей поколения бэби-бума, достигнув в середине 1990 годов 78,4 млн, или 30% населения страны, в то время как на долю «бумеров» приходилось меньше 26%.

Подобные демографические данные должны быть интересны для всех маркетологов туризма и отдыха, особенно при появле-

ний «новых» туристических регионов с более молодым возрастным профилем, прежде всего в Азии. Благодаря глобализации, темпы которой ускоряются в результате технологических инноваций и появления глобальной молодежной культуры, может возникнуть новая, более молодая группа потребителей продукции отдыха и путешествий. Представители поколения X, «прекрасно разбирающиеся в маркетинге, разумно подходящие к расходам и скептически относящиеся к активной рекламе»,[11] — это первое поколение, выросшее в медийной, информационно-насыщенной среде, среде современной рекламы, видеоигр и персональных компьютеров, среде, где телевизор стал уже «зрелым» и повсеместно используемым медиасредством. Для этих представителей, как утверждается, характерен здоровый скептицизм к рекламе и маркетингу, и поэтому интересно наблюдать, как в будущем рекламодатели будут строить свои приманки для этой категории потребителей.

Глобальная конкурентная экономика

Возможно, наиболее критичной из всех сил, формирующих облик современной рекламы, являются все ускоряющаяся тенденция глобальной конкуренции, а также сопровождающие ее возможности и угрозы. Для многих крупных организаций туризма и отдыха нынешние рекламные цели, бюджеты и сообщения формулируются с учетом мировых (или по крайней мере региональных) рынков, медиасредства используются транснационально, а рекламные агентства имеют теперь офисы на многих континентах. Помимо глобализации, действуют и другие явления. Так, все более широкое дерегулирование, осуществляемое правительствами, также оказывает заметное влияние и на рекламу, и на продвижение товаров и услуг. Например, дерегулирование деятельности авиационной отрасли в США уже привело ко многим слияниям и появлению меньшего числа соперников. Результатом этого стали более высокие расходы на рекламу и внедрение самых разных новых схем продвижения, вроде программ для людей, часто совершающих авиаперелеты.

Более быстрые коммуникации, увеличение числа возможностей для путешествий, снижение торговых барьеров, появление мультикультурных обществ и конвергенция вкусов и предпочте-

ний — все это вносит свой вклад в появление «более маленького» мира, хотя есть силы, препятствующие глобализации, в частности, рост национализма и политика, проводимая многими странами по ограничению эмиграции. В целом же можно обоснованно утверждать, что современная общая динамика перехода к глобализму выступает в качестве мощной силы, порождающей для маркетологов туризма и отдыха как новые угрозы, так и возможности. Новая мировая экономика в значительной степени зависит от сделок между компаниями и личностных коммуникаций, только теперь на этой арене основными участниками, обладающими наибольшей силой, выступают скорее не правительства, а мультинациональные компании. Появилось несколько реальных угроз, подрывающих мощь национальных государств, действующих как изнутри, так и снаружи, включая давления, побуждающие центральные правительства делиться властью с другими структурами и более активно осуществлять децентрализацию, так как сейчас сообщества, территории и регионы стремятся ко все большей самостоятельности.

Интернационализация бизнеса

Из всех проблем, с которыми сталкиваются в наши дни менеджеры, в качестве основной 75% респондентов указывают на глобализацию. Сейчас мы действительно наблюдаем ускорение интернационализации, о которой ряд специалистов пишут как о конце существования наций и росте рынков. В связи с этим многие компании разрабатывают субрегиональные маркетинговые программы, например, отдельную политику для Юго-Восточной Азии, отдельную — для Европы и отдельную — для Северной Америки, в то время как многие международные некоммерческие организации (такие, как Greenpeace) становятся все более, как никогда раньше, активными и влиятельными. Инвестиционные потоки между странами с середины 1990-х годов, после того как торговые барьеры были снесены, резко увеличились, и все больше и больше видов бизнеса, чтобы снизить зависимость и уязвимость от региональных событий, формируют «глобальные» портфели. Например, хотя большую часть 90-х годов Европа страдала от крупного экономического спада, во многих азиатских государствах до финансового коллапса, слу-

чившегося в конце этого десятилетия, наблюдался экономический бум.

Глобально сфокусированные западные компании (особенно специализирующиеся на потребительских товарах и услугах) имеют значительную более высокую рентабельность, чем структуры бизнеса, ориентирующиеся только на национальные рынки. Хотя многие западные компании в 1960-е годы стали мультинациональными, только отдельные из них являются по-настоящему *глобальными*. К их числу относятся компании, использующие преимущества глобальных рынков и обеспечивающие этим экономию на масштабах, *к тому же* это помогает им учитывать особенности культуры рынков, на которых они действуют. Так, в конце 90-х годов British Airways отреагировала на рост глобальной экономики и провозглашение появившегося мирового путешественника и постаралась стать первой по-настоящему глобальной авиакомпанией, хотя такая политика, как создается впечатление, оказалась под угрозой из-за плохого паблисити в своей стране и снижающихся прибылей (см. Ситуационный пример 8.1). В это же время компании стали намного лучше понимать необходимость более полного учета культуры обслуживаемых рынков, и поэтому действовать более разнообразно, чему в определенной степени препятствует противоположная тенденция — конвергенция глобальных вкусов.

Конвергенция вкусов

Многие годы маркетологи стараются создать однородные глобальные рынки, благодаря которым компании могли бы добиваться экономии на масштабах управления и маркетинга и сокращения затрат на продвижение своей продукции. Этому процессу способствует и тот факт, что в настоящее время, несмотря на сохранение местных национальных и региональных отличий, наблюдается все больший рост кросс-культурных вкусов, а отрасли развлечений и программного обеспечения уже фактически стали по-настоящему глобальными. С точки зрения объединения культур и наличия брендов глобального рынка, наиболее успешным обществом является США. Именно эта страна внесла основной вклад в продвижение культуры типа «быстрое питание», а такие крупные компании, как Coca-Cola, McDonald's,

Disney, Levis и Hollywood, активно продвигают ценности индивидуализма, философию свободного рынка и молодежную культуру.

Ведущими звеньями этой глобальной культуры выступают развлечения и спорт, и каналы спутникового телевидения и корпоративное спонсорство продвигают футбол в США и Азию, американский футбол и бейсбол — в Европу, а гольф — по всему миру. Как мы уже отмечали, передачи CNN сейчас смотрят в 100 странах по всему миру, а MTV — уже более чем в 40 государствах, что создает для рекламодателей глобальную платформу для демонстрации их продукции. По мере того как вкусы становятся все более едиными, все чаще звучат утверждения, что могут появиться по-настоящему кросснациональные потребители, свидетельством чего стали уже сформировавшиеся так называемые *европотребители* — хорошо образованные, молодые и часто путешествующие по делам бизнеса люди. На таких потребителей можно выйти через рекламу на английском языке, очень распространенном в Европе, особенно в северных странах (55% населения Скандинавии владеет им практически свободно). Этот процесс ускоряется за счет все возрастающей доступности общеевропейских медиа, более широкого использования в Европе кабельных и спутниковых каналов; считается, что к 2003 г. почти 60% европейских домашних хозяйств будут иметь к ним доступ. Глен Питерс (Glen Peters), как и некоторые другие специалисты, высказал предположение, что мы являемся свидетелями глобализации вкусов и культур. Но, если говорить о среднесрочных параметрах, нам все еще необходимы локальные подходы, внимание к местным вкусам и предпочтениям.

В то же время следует учитывать, что тенденция к глобализации и конвергенции глобальной культуры не является необратимой, и мы видим, что знаковые проявления этого феномена (главным образом из американской культуры) нередко подвергаются яростным атакам в столь различных странах, как Индия и Франция. Так, в Индии демонстранты бьют бутылки Pepsi и поджигают рестораны Kentucky Fried Chicken, а во Франции некоторые политики считают, что французская культура подвергается реальной угрозе из-за ее американизации, а также культурного и идеологического нашествия другого языка — английского. Поэтому предпринимаются определенные шаги, чтобы бороться с этими явлениями: принимаются законы, требующие, чтобы французские радиостанции транслировали по крайней

мере четверть своих ежедневных программ на французском языке. В начале XXI века мы видим явное столкновение разных вкусов, но сейчас трудно предсказать, что станет результатом этого противодействия: сложные образования, включающие различные элементы, или мощная американская культура, побеждающая остальные, более слабые. Несмотря на конвергенцию культур, в условиях все большей гомогенности остается сильное желание сохранить различия, и поэтому даже в самых мультикультурных и мультиэтнических обществах культурные особенности и обычаи продолжают существовать в виде мозаичных структур и каждая группа сохраняет свою индивидуальность, внося свой вклад в новое, более богатое целое.

Возникновение мультикультурных обществ

Помимо тенденций, работающих на глобализм и против него, мы наблюдаем и существенные изменения, происходящие в отдельных национальных государствах. Возникает *мультикультура*, особенно по мере того как ранее бесправные этнические меньшинства становятся более влиятельными в экономическом, культурном и политическом отношениях. Чтобы проиллюстрировать последствия этих процессов для рекламы в области туризма и отдыха, полезно внимательно изучить самую мультикультурную нацию мира — США. Для туризма США являются одной из ключевых стран мира, и хотя большинство американцев не путешествуют за пределами своей страны, многие из них отдыхают в других штатах, и поэтому национальный рынок туризма здесь огромный. Страна с населением свыше 250 млн представляет очень разнообразный по этническому составу рынок. Основные расовые субкультуры США — это европейский тип (в свою очередь подразделяющийся на ряд этнических и культурных линий), а также афроамериканский, латиноамериканский, азиатско-американский и американоиндейский типы. В последнее десятилетие XX в. США захлестнула одна из самых крупных иммиграционных волн. Если вести отсчет от начала 1990-х годов, 8% населения, или 20 млн жителей США, родились за пределами этой страны, из них около 25% приехали после 1985 г. Из этих, родившихся в других странах,

Свыше 90% граждан США не имеют паспорта: он им не требуется, чтобы путешествовать в Канаду, Мексику или на Карибы.

людей свыше 4 млн мексиканцы — на сегодняшний день самая многочисленная группа. Есть и другие крупные сообщества. Так, число филиппинцев в США уже превысило 900 тыс. Эмигранты, родившиеся в других странах, оказывают самое большое влияние на Калифорнию, где их проживает свыше 20%.

Эти группы различаются стилями жизни, уровнем экономического благополучия, влиянием на политику и типами потребительских расходов. Однако только в 1990-е годы маркетологи туризма начали выходить за пределы запросов белых туристов, хотя в настоящее время по-прежнему подавляющее большинство потребительских исследований фокусируется на европейском типе запросов. До сих пор самым крупным и самым политически влиятельным расовым меньшинством в США являются афроамериканцы, численность которых в настоящее время составляет 30 млн человек, или 12% всего населения. Их ежегодные расходы, по оценкам, равны 250—270 млрд долл. Учитывая мощь этого рынка, рекламодатели уже выделяют свыше 750 млн долл. в год на рекламу, целевой аудиторией которой являются афроамериканцы. Поэтому маркетологи должны решить, как им лучше всего выйти на этот сегмент. Рекламировать ли свою продукцию через обычные медиа, исходя из допущения, что потребительские привычки у афроамериканцев такие же, как у населения европейского типа, или продвигать ее через эксклюзивные медиа, работающие исключительно с афроамериканцами. Хотя вывод, что значительная доля этой категории населения не столь благополучна в экономическом плане, как белое большинство, остается справедливым, важно отметить, что средний класс афроамериканцев активно формируется и что именно его представители начинают вызывать особый интерес у маркетологов туризма.

Наиболее быстро растущее меньшинство в США — это азиатоамериканцы. Однако пока мало фактов, свидетельствующих о каких-либо рыночных исследованиях, связанных с туризмом и отдыхом этой группы населения, которая в начале 90-х годов насчитывала 7 млн человек, или 3% всего населения США. Из них приблизительно 23% китайцы, 19% — филиппинцы и 12% — японцы. Фактически в настоящее время около 40% всех новых эмигрантов в США прибывают из Азии, и они концентрируются в относительно небольшом числе крупных городов: около 58% отправляются в Лос-Анджелес, Сан-Франциско и на Гавайи. В

начале 90-х около 10% населения Калифорнии были выходцами из Азии, а сегодня в этом штате живет приблизительно 5 млн азиатов. Азиатоамериканцы в основном ориентируются на семью, очень трудолюбивы и активно стремятся к стилям жизни, характерным для среднего класса. Они очень стремятся получить хорошее образование, лучше владеют компьютером, чем средний житель США, многие из них имеют собственные виды бизнеса или занимают управленческие или профессионально важные должности. В частности, особенно влиятельны этнические китайцы, причем не только в США, где только в Калифорнии их 1 млн (крупнейшее китайское сообщество за пределами Азии), но и во всем мире. Этнические китайцы (от Тайваня до Лос-Анджелеса и Лондона) — это наиболее успешная в мире группа предпринимателей, к тому же китайцы, если говорить в масштабах всего мира, в совокупности владеют активами стоимостью от 2 до 3 трлн долл. Эти характеристики делают их привлекательным рынком для все большего числа маркетологов.

Хотя китайцы — самая быстро растущая группа национальных меньшинств, за последние 20 лет в США наиболее крупной группой стали латиноамериканцы, число которых превысило численность афроамериканцев. Представляя около 9% всего населения США, или 22 млн человек, они в среднем более молоды, чем представители других возрастных сегментов, имеют более крупные семьи, а их расходы за десятилетие (1990 — 2000 гг.) росли приблизительно со скоростью 25%. Это уже доминирующее национальное меньшинство в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Сан-Диего, Фениксе, Сан-Франциско и Денвере и большая часть населения в Сан-Антонио, штат Техас. Три наиболее крупные латиноамериканские субкультурные группы — американцы мексиканского происхождения (60%), пуэрториканцы (12%) и кубинцы (5%). Они явно сконцентрированы в отдельных географических территориях, свыше 70% из них живут в Калифорнии, Техасе, Нью-Йорке и Флориде.

Хотя США — наиболее влиятельное мультикультурное и мультирасовое сообщество, аналогичные сообщества также существуют в Канаде, Новой Зеландии, Австралии и Европе. В Великобритании только в Лондоне насчитывается почти 300 тыс. «черных» домашних хозяйств, что создает значительный рынок для самых разных товаров и услуг. Фактически в Великобрита-

Мир не просто делится на богатые и бедные страны; в богатых странах также углубляется пропасть между имущими и неимущими. В 90-х годах многие из развитых стран мира столкнулись с рецессией, снижением стоимости имущества и недвижимости, а высокие показатели безработицы стали отражением все более нестабильной занятости и неясного будущего у многих людей. Понятно, что вариант бесплатного будущего отдыха, который предсказывали в начале 80-х, не материализовался, и многие страны столкнулись с тем, что разрыв между богатыми и бедными стал еще более сильным. Если взять группу ведущих стран мира, так называемую «семерку», только в Германии этот разрыв уменьшился (в результате роста благосостояния в бывшей Восточной Германии), в то время как в США и в Великобритании он существенно вырос. В Великобритании распределение доходов за последние годы стало еще более неравномерным: в 1995 г. на нижние 40% домашних хозяйств приходилось только 12% общих расходов, половина от 1979 г. Более того, в этих расходах свыше половины — это затраты на жизненно необходимые товары и услуги, в то время как самые богатые домашние хозяйства тратят более 60% своих денег на предметы роскоши, особенно на путешествия и отдых. В США около 25% детей в возрасте до шести лет живут в условиях ниже черты бедности, а цифры для групп этнического меньшинства просто пугают: в таких условиях живут 50% афроамериканских детей и 40% детей «латиносов» в возрасте до шести лет.

Как и между странами, одно из наиболее важных разделений в самих сообществах в будущем может проходить по наличию доступа к новым технологиям. Впрочем, некоторые взрослые с опаской относятся к технике, а те, кто имеют или получат доступ к информационному обществу, скорее всего будет выходцами из более высоких социоэкономических групп развитых стран. Относительно много людей из стран Третьего мира, вероятно, еще долго будут отрезаны от Интернета (в настоящее время свыше 80% населения мира не имеет доступа к телефону, не говоря уже о компьютере), медиасредства, имеющего огромный потенциал для рекламы туризма и отдыха. Однако несмотря на такое неравенство, возникающие рынки в следующем десятилетии по-прежнему будут очень мощными. Сегодня международные туристы из Азии и Тихоокеанского региона составляют

только 11% потенциальных рынков в этих странах, а для Африки эта цифра равняется 5%, но к 2020 г., как прогнозирует Всемирная организация по туризму, Китай выйдет на четвертое место среди стран, занимающихся туризмом, и станет одной из ведущих мировых дестинаций (см. табл. 5.3).

Таблица 5.3 Основные страны в области туризма в 2020 г. (прогноз)

Страна	*Число туристов, выезжающих в остальные страны мира (округление до ближайшего миллиона)*	*Рыночная доля, %*
Германия	164	10,2
Япония	142	8,8
США	123	7,7
Китай	100	6,2
Великобритания	96	6,0
Франция	38	2,3
Голландия	35	2,2
Канада	31	2,0
Российская Федерация	31	1,9
Италия	30	1,9

Источник: Данные World Tourism Organization, 1998.

Появляющиеся рынки туризма и отдыха

Несмотря на недавний финансовый коллапс в Юго-Восточной Азии, вполне вероятно крупным рынком в XXI в. станет Азия. На всем азиатском континенте, от Индии до Японии, от бывшего СССР до Индонезии, в настоящее время проживает около 3 млрд человек. Это половина населения всего Земного шара, из которых половине еще нет 25 лет. К середине первого десятилетия XXI в. более полумиллиарда азиатских домашних хозяйств станут «средним классом», что эквивалентно рынку размером с США плюс Европа. В Азии доминируют страны, которые не только демографически, но и политически молоды, поскольку

для большинства из них «холодная» война была периодом постколониализма, и независимость они начали получать только в 40-х и 50-х годах XX в. Последние бастионы колониализма рухнули в 1997 г., когда Гонконг вернулся в Китай, а после в 2000 г., когда Макао присоединилась к Китаю, вся территория Азии, до последнего дюйма, впервые за последние 400 лет стала контролироваться азиатами.

Хотя Азия в целом обладает огромным потенциалом, отдельные варианты его проявления здесь различны. Прежняя Азия была разделена культурами, языками, политикой, религиями и географически, а новая Азия (создаваемая на основе экономической интеграции, технологии, путешествий и мобильности людей) станет намного более однородным регионом. Для многих азиатов, особенно китайцев, характерны умение усердно работать, бережливость, повышенное стремление к образованию. Новая экономика Азии уже привела к появлению миллионов предпринимателей. Понятно, что Азия выходит на высокие уровни развития, хотя, как свидетельствует Нейсбитт, восприятие Востока на Западе еще часто сохраняется прежним. Многие люди на Западе, кто никогда не бывал в Азии или был там слишком давно, считают, что Азия — это довольно примитивное место, хотя, например, азиатские лучшие отели и авиакомпании превосходят аналогичные структуры на Западе[12]. В последние годы реклама как вид деятельности гораздо глубже, чем когда-либо в прошлом, проникла в Китай, где проживает более миллиарда потребителей. Иностранные бренды теперь доступны во многих китайских городах, о них идет реклама по китайскому телевидению, и китайские потребители с удовольствием покупают хорошо известные бренды, что способствует буму в бизнесе.

Однако не всё столь радужно. Финансовый кризис в июле 1997 г. в Азии стал наиболее мощным экономическим спадом после Великой депрессии 1930-х годов[13]. На возникающих рынках от Таиланда и России до Бразилии были изъяты из обращения сотни миллиардов долларов. Такое масштабное экономическое «растопление» стоимости породило огромные проблемы для азиатской рекламной отрасли, в результате чего пришлось сокращать персонал и довольствоваться более низкими поступлениями. Если до кризиса для компаний, желавших приобрести время для телевизионной рекламы своей продукции, существовала очередь, сегодня телевизионные каналы испытывают ост-

рую нехватку рекламодателей и вынуждены, чтобы получить хотя какие-то деньги, обращаться к рекламе публичных услуг. В Индонезии поступления от телевизионной рекламы всего лишь за год после кризиса упали на 60%. Резко ухудшилась экономика Японии, темпы роста в Китае снизились с 9 до 7%. Влияние азиатского кризиса почувствовали все страны: в 1998 г. ставки в казино из баккара в Лас-Вегасе упали на 10—30%, поскольку сюда стало приезжать меньше богатых азиатов; продажи Coca-Cola в Азии заметно упали, что привело к снижению прибыли этой компании почти на 10%; из-за очень вялых продаж McDonald's закрыл 14 ресторанов в Индонезии; продажи продукции EastmanKodak в этом регионе упали на 20—25%[14].

Если говорить о воздействии кризиса на туризм, то и здесь последствия были очень серьезными. Так, Японии, до кризиса выступавшая генератором роста, поскольку ее официальная политика была направлена на поощрение международного туризма, пострадала очень сильно. Те же негативные процессы наблюдались в Гонконге, Таиланде, Филиппинах и Малайзии, а США, Великобритания и Австралия как страны, принимавшие большое число азиатских туристов, столкнулись с резким их сокращением. К концу 1999 г. политическая нестабильность в Джакарте и деятельность Индонезии в Восточном Тиморе привели к тому, что поездки иностранных туристов на остров Бали очень резко сократились: заполняемость отелей в августе 1999 г. составляла 20 — 40%, хотя в августе 1997 г. в этих отелях вообще свободных номеров не было. Однако сейчас ожили фондовые рынки и темпы роста по всему миру начали восстанавливаться. Но мировая экономика все же остается хрупкой и восстановление происходит неравномерно: в 1999 г. особенно хорошие результаты показали Южная Корея, Сингапур, Тайвань, Филиппины и Таиланд, хотя о Гонконге и Индонезии этого сказать нельзя[15]. Быстрее, чем предполагалось, восстанавливаются остальные новые рынки: экономические показатели Бразилии в 1999 г. упали только на 1%, а России — на 2% (прогнозировалось снижение на 7%). Однако в начале следующего столетия глобальная экономика оказалась, несомненно, более слабой, чем до кризиса 1997 г. Большинство стран Латинской Америки остаются в состоянии рецессии, хотя растет список стран, включая Эквадор, Россию и Пакистан, прекращающих состоя-

ние дефолта в масштабах десятков миллиардов долларов, которые они должны частным кредиторам[16].

Пример рекламы 5.2

Реклама в Восточной Европе становится более масштабной

Один из наиболее быстро формирующихся рынков мира, особо привлекательных для рекламодателей, — Восточная Европа. В Польше в 1988 г. рекламный «пирог» вырос на огромные 65% и достиг 5,3 млрд злотых и 1,3 млрд долл. (табл. 5.4), что стало результатом экономического роста Польши, увеличением потребительской покупательной способности, предложения на рынке широкого ассортимента продуктов и брендов, а также крупной экспансии медиа, прежде всего телевизионных. За Польшей следует Чешская Республика, где расходы на рекламу в 1998 г. повысились на 11%, и общие расходы на нее за период 1995–1998 гг. выросли в три раза, прежде всего за счет телевизионной рекламы, объем которой за этот период вырос почти на 60%.

Таблица 5.4 **Рекламные расходы в некоторых странах Восточной Европы, 1998 г.**

	Польша	*Чешская Республика*	*Словения*	*Словацкая Республика*
Общие расходы на рекламу, млн ам. долл.	1,300	390	135	159
Телевидение	59%	40%	42%	49%
Пресса	27%	42%	44%	36%
Радио	7%	8%	9%	8%
Другие	7%	10%	5%	8%

Источник: Golden Drum. Official magazine of the New European Advertising Festival, Slovenia, September 1999 (13), 4.

Другими важными новыми рынками являются страны Южной Америки и Южной Африки. Хотя миллионы южноафриканцев продолжают жить в условиях беспросветной нищеты (10 млн человек все еще живут в лачугах, а уровень безработицы

среди черного населения составляет 42% по сравнению с 4% у белого населения), модернизации здесь происходит с высокой скоростью: сейчас 35% домов имеют телефоны, то есть на четверть больше, чем в 1994 г. Экономика развивается медленно: в 1998 г. из-за мирового экономического кризиса южноафриканский рэнд потерял 16% своей стоимости, и страна очень сильно зависит от иностранных инвестиций. Однако Южная Африка обладает огромным потенциалом: как дестинация для туристов и как рынок продукции отдыха, где большинство населения не достигло возраста 20 лет, и поэтому это молодой и растущий потребительский рынок. Более того, многие эксперты в области туризма называют эту страну «новой Калифорнией», указывая на ее благоприятный климат, развитую отрасль виноделия и высокий туристский потенциал, что уже отражается в динамичном увеличении темпов строительства роскошных отелей и формировании туристской инфраструктуры. Например, 5-звездочный экспресс Blue Train по роскоши и репутации вполне может соперничать со знаменитым (Orient Express — Восточным экспрессом). Если говорить о Южной Америке начала XXI века, то основные характеристики здесь следующие: слабый экономический рост, сильное давление на ее валюту, небольшие иностранные инвестиции. В краткосрочной перспективе, если мировая экономика продолжит оставаться в застое и экспортные товары (главным образом нефть, минералы и зерно) будут продаваться по еще более низким ценам, будущее стран этого континента может оказаться более неопределенным. Особое внимание следует обратить на показатели бразильской экономики, так как на ее долю приходится 45% ВВП всего этого региона[17].

Потребительская власть, этика и ответственность

С учетом ряда тенденций, особенно поляризации глобального богатства, исследователи все чаще сталкиваются с тем, что потребители хотят, чтобы бизнесмены действовали ответственно и уважали их права: если потребители чувствуют, что этого нет, они голосуют своими деньгами и предпочитают истратить их где-нибудь в другом месте. Однако в этом отношении потребители сталкиваются со все более трудным выбором: в среднем

британском супермаркете на продажу предлагается 60 тыс. брендов, и у покупателя с «этическими» понятиями порой просто разбегаются глаза. Информационная перегрузка при покупках становится очень большой, и поэтому потребители все чаще затрудняются (из-за широты ассортимента) сделать «правильный» выбор, хотя и в этом случае они, когда видят циничные приемы маркетинга, отказываются от некоторых видов товаров и услуг. Хотя многие люди очень бережно относятся к своему времени, они в равной степени ценят качество и обслуживание, и поэтому потребительская власть становится все более очевидной силой, с которой бизнес должен обязательно считаться. Скажем, страх европейцев покупать генетически модифицированные продукты питания заставил гигантские компании пересмотреть свои стратегии, а информация об использовании очень дешевого труда привела к негативному паблисити для многих компаний, от Nike до Gilbert (производителей мячей для Чемпионата мира по регби 1999 г.). Другие примеры подобного давления потребителей включают кампании, направленные на запрет курения, в результате чего под атакой, например, оказалась British American Tobacco за спонсорство индийской крикетной команды, так как противники ее утверждали, что компания стремится продвигать бренд своей продукции среди детей.

Пример рекламы 5.3

Что происходит, когда агентство выбирает неправильное направление?

Американский судья решил начать слушания по иску в 10 млн долл. против нью-йоркского отделения Saatchi & Saatchi, наиболее известного британского агентства, по поводу плохой телевизионной рекламы, которая, по утверждению клиента этого агентства, была ему навязана. Вся рекламная отрасль находится в состоянии тревоги. Если этот случай породит прецедент, мультинациональные рекламные агентства могут вызываться в суд в США каждый раз, когда клиенту кампания не понравится. Хотя жалобы о рекламе — самое обычное дело, но этот раз агентство действительно оказалось в трудном положении. Так, клиент Saatchi компания Just for Feet (американская сеть магазинов спортивной обуви) столкнулась с тем, что после одного показа ее рекламы во время перерыва матча на Суперкубок по американскому футболу (который смотрели в 175 млн домов) цена акций компании упала с 19 до 6 долл., и из-за масштабного снижения продаж она

до 6 долл., и из-за масштабного снижения продаж она потеряла около 7 млн долл. Описываемые в журнале *Advertising Age* как «неоколониальные... империалистические с точки зрения культуры и, возможно, расистские» рекламные материалы были предназначены, чтобы показать, насколько магазины готовы все сделать, чтобы поставлять спортивную обувь. Вот этот рекламный сюжет: чернокожего босоногого бегуна преследуют белые мужчины на автомобиле военного типа. Они настигают его, силой обувают кроссовки Nike, но он вырывается и пытается сбросить новые кроссовки с ног. Затронуты ли в этом сюжете этические аспекты или проявились какие-то другие аспекты, однако иск встревожил рекламные агентства, так как его результатом может стать появление только серых, зато безопасных рекламных материалов, которые уж точно не приведут к подаче исков против агентств, их создавших.

Источник: Paul McCann (1999). US client sues Saatchi over 'disastrous' ad. *Independent*, 16 June.

Во многих странах для рекламирования имеется соответствующая законодательная основа — регулирующие документы, и на глобальном рынке это создает значительные трудности для рекламодателей, порой пытающихся создавать кампании мультинационального характера. Так, в Швеции реклама для детей находится под строгим контролем, и четкие законы не допускают рекламы, которая целенаправленно воздействует на детскую аудиторию. Рекламные вставки во время передачи детских программ вообще запрещены, а рекламные материалы для вечернего показа не должны разрабатываться так, чтобы быть привлекательными для детей моложе 12 лет. При нарушении этого правила штраф может доходить до 250 тыс. долл. В Великобритании все телевизионные коммерческие рекламы должны контролироваться на основных этапах их разработки Broadcast Advertising Clearance Center — органом, к которому обращаются за рекомендациями вещательные компании, чтобы гарантировать, что реклама не введет в заблуждение зрителей или они не будут оскорблены ее содержанием.

Правовые барьеры для международных кампаний также заслуживают внимания. Так, любой человек, анализирующий контрольный список того, что можно делать в пределах Европейского Союза, столкнется с разными возможностями: практиче-

ски со всем разрешенным в газетной колонке в Великобритании до почти полного вычеркивания многих «острых» материалов в такой же колонке в немецкой прессе, а между этими полюсами могут оказаться самые разные варианты. Например, одна компания очень увлеклась идеей использовать свои местные офисы как источники получения специализированных знаний по таким вопросам, как деятельность British Airways, поскольку эта авиакомпания имеет сильную глобальную индивидуальность бренда, которую она объединяет с местными ресурсами, что позволяет убедительно показывать самые разные ситуации. Далеко не все ловушки являются, конечно, правовыми; часто они носят культурный характер. Даже для туристкета компании, продвигающей поездки на отдых, не все однозначно: например, в Израиле нельзя показывать женщин в бикини; хотя во многих странах птицы воспринимаются как символ свободы и поэтому часто применяются в рекламе авиакомпаний, но в Южной Европе этого делать не рекомендуется, поскольку здесь их изображение порой воспринимается как угроза и символ темной стороны жизни[18].

Хотя существуют многие правовые и регулирующие ограничения, требующие своего учета, в некоторых секторах бизнеса наблюдается значительная либерализация. В гл. 9 мы покажем, как выиграла отрасль бинго в Великобритании в результате недавних изменений законов, связанных с рекламированием, или как решение Верховного Суда США, принятое в 1999 г., отменило запрет на передачу рекламы, связанной с азартными играми в казино, что заставило рекламные агентства и сами казино пересмотреть свои планы использования медиа. Хотя все крупные казино занимались рекламой и до этого решения, они не могли показывать или даже упоминать об азартных играх в своих радио- или телепередачах (под этот запрет не попадали казино, принадлежащие американцам индейского происхождения), поэтому влияние этого запрета касалось скорее содержания рекламы, а не ее объема. А таких городах, как Новый Орлеан, где конкуренция среди казино очень высокая, указанное решение приведет к масштабному увеличению рекламы казино[19].

Пример рекламы 5.4

Картофельные чипсы оставляют плохой вкус

В 1999 г. агентство Leo Burnett вынуждено было снять с демонстрации в Таиланде противоречивую рекламу, в которой Адольф Гитлер, жующий картофельные чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует и прыгает, а нацистская свастика преобразуется в логотип бренда тайских картофельных чипсов. Первоначально агентство утверждало, что реклама создавалась с намерением быть смешной, и в ходе первичного тестирования реакция на нее респондентов была положительной. Однако с увеличением числа жалоб, в том числе из посольства Израиля, осудившего рекламу как вызывающую появление отрицательных чувств, агентству пришлось снять эту рекламу с телевизионного показа и с моторизированных рикш, разъезжающих по улицам Бангкока, и принести свои извинения тем, кого эта реклама как-то оскорбила.

Источник: CNBC Asia (1994), *Storyboard*

Резюме

В этой главе представлен выборочный обзор глобальных тенденций, с которыми сталкиваются организации туризма и отдыха, маркетологи и рекламные агентства и которые им необходимо учитывать в начале XXI столетия. Мы постарались определить ключевые тенденции, хотя признаем, что существуют и другие важные явления, которые ограниченность объема книги не позволяет здесь рассмотреть, например сложность продвижения продукции. Среди рассмотренных тенденций в этой главе в первую очередь отметим следующие:

- изменяющийся характер работы и отдыха в мире, подвергающемся воздействию глобализации и технологических инноваций;
- появление все больших возможностей для женщин как потребителей продукции отдыха и предпринимательства;
- глобальные и динамические процессы разделения как отдельных потребителей, так и целых стран на богатых и бедных;
- влияние формирующихся рынков в Азии, Латинской Америке и Восточной Европе, что создает как новые возможности для бизнеса, так и новые источники конкуренции;

- возрастающие запросы потребителей с более высокими этическими стандартами жизни.

В мире происходят масштабные глобальные перемены, и поэтому ключевой темой этого обсуждения — все большая фрагментизация стилей жизни. Это означает, что рекламодатели должны все более становиться нишеориентированными и более строго подходить к выбору медиасредств, а также понимать, что их рекламные материалы должны быть более масштабными и охватывать более широкие аудитории. Хотя до начала этого тысячелетия оно провозглашалось эпохой отдыха, на самом деле современные потребители вынуждены вести более спешную, фрагментизированную и менее предсказуемую жизнь, чем прежде. С увеличением во многих постиндустриальных странах числа домашних хозяйств с двойным доходом и женщины, и мужчины теперь имеют меньше времени, которым они могут свободно распоряжаться. В результате существенно более строгим стал контроль над временем и появился спрос на более гибкие услуги. Кроме того, для западных рынков все более характерным становится средний возраст потребителей, появление большей доли среднего класса и более высокой степени разборчивости в предлагаемой продукции, к тому же многие общества становятся все более разнообразными и мультикультурными, что приводит к новым трудностям для маркетологов туризма и отдыха. Организации туризма и отдыха, понимающие эти процессы и обслуживающие новые рынки, могут существенно опередить своих менее инновационно действующих соперников, и, как описывается в одном сценарии, возможно, будущее окажется более приемлемым для тех структур, которые в настоящее время ориентируются на маргинальные группы, вроде путешествующих геев и лесбиянок, или оказывают услуги для ранее пренебрегаемых многими групп, например потребителей с особыми запросами.

Ситуационный пример 5.1

Геи и лесбиянки как потребители продукции отдыха

Истинный размер и стоимость рынка для геев и лесбиянок оценить невозможно, так как надежных статистических данных, связанных с сексуальной ориентацией людей, очень мало. Кроме того, при получении

данных о видах деятельности маргинальных групп возникают проблемы практического характера, и поэтому, скажем, при проведении исследований о таких потребителях, как геи и лесбиянки, специалисты часто вынуждены полагаться на отрывочные свидетельства, неформальные «интервью» и разрозненные наблюдения. Однако, как создается впечатление, в результате все большей социальной терпимости, а также общего роста движения геев и их уверенности в «правоте» своего поведения этот рынок постоянно расширяется. Этот рынок также растет и потому, что все больше и больше людей гомосексуальной ориентации (особенно лесбиянки) открыто создают семьи, заводят или усыновляют/удочеряют детей и за счет этого формируют «квазитрадиционные» семьи. Также создается впечатление, что геи и лесбиянки с большей вероятностью, чем остальные категории потребителей, покупают предметы дискреционного типа, такие, как потребительские товары, членство в клубах здоровья и, что следует особо подчеркнуть, продукты, связанные с путешествиями. В результате этого в конце 1990-х годов сегмент геев и лесбиянок, людей с высоким доходом и легко тратящих деньги, для многих маркетологов стал самым крупным целевым рынком.

В США, где 10%, или 18,5 млн населения, по оценкам, относятся к категории людей гомосексуальной ориентации, некоторые компании целенаправленно работают с ними уже в течение длительного времени. Absolut Vodka ориентируется активно на потребителей-геев с 1979 г., а AT&T, Continental Airlines и Miller Beer были спонсорами IV Игр геев, проходивших в Нью-Йорке. Хотя геи-туристы, посещающие мероприятия вроде Игр геев, составляют меньшинство потребителей, они, как правило, являются гиперпотребителями, которые не только тратят больше, но и влияют на покупки своих друзей, как геев, так и остальных людей и коллег, создавая тем самым неформальную, но очень важную поддержку для некоторых продуктов, брендов и компаний. К тому же геи очень лояльны к определенным брендам, например, теи, которые предлагаются компаниями, положительно воспринимающими геев, и если потребители-геи и лесбиянки видят, что компания целенаправленно работает с ними, они более позитивно реагируют на эти усилия, чем остальные категории. Спонсорство мероприятий для геев побуждает эти категории потребителей в первую очередь покупать товары и услуги спонсоров. Например, компания Absolut Vodka имеет сейчас настолько сильную репутацию среди геев и лесбиянок, что ее бренд автоматически воспринимается как спонсор или участник всех основных событий этой категории, независимо от того, как все обстоит на самом деле. Такой маркетинг может иметь долгосрочное воздействие, но, конечно, усилия в этой области должны постоянно поддерживаться.

Если говорить о путешествиях, существует множество дестинаций, включая Бразилию, Колумбию, Мексику, Никарагуа, Перу, Иран, Афганистан и Баварию, где в отношении к гомосексуалам высказывают

негативные чувства, то есть существуют места, где туристов-геев открыто не приветствуют. Более того, дестинации, которые, возможно, внешне выглядят как либеральные, скажем, популярные карибские курорты, на самом деле могут дистанцироваться от туристов-геев. Но, несмотря на подобные проблемы, в целом создается впечатление, что пары геев путешествуют более часто, чем их «обычные» коллеги, и что рынки геев считаются наиболее устойчивыми к рецессиям. Например, специалисты центра New York Gay and Lesbian Visitor Center оценивают, что пары геев в среднем совершают 4,5 путешествий в год, в то время как «обычные» люди — в среднем только одну поездку. Если в начале 1990-х годов многие круизные компании испытывали падение спроса на свои услуги, RSPV, американская компания организации путешествий для геев, сообщает о последовательном, из года в год, росте своего круизного бизнеса. Важно отметить, что любые цифры о размерах рынка туристов-геев не учитывают поездок, покупаемых геями через основных операторов или заказываемых непосредственно на местах, однако несмотря на это, можно безошибочно утверждать, что в этом сегменте наблюдается рост спроса. The Tourism Industry Intelligence, основываясь на своих оценках, высказывает предположение, что ежегодно от 5 до 25 млн геев и лесбиянок затрачивают более 10 млрд долл. на продукцию, связанную с путешествиями. International Gay Travel Association (IGTA) является глобальной структурой зонтичного типа, охватывающей свыше 1500 организаций геев или дружественных с геями, 900 из которых базируется в США. По оценкам IGTA, ее члены только на авиабилеты тратят свыше миллиарда долларов, а на другие покупки в области путешествий — почти 450 млн долл.

Дестинации для геев не ограничиваются территорией США: у путешественников-геев также популярны Лондон, Блэкпул и Брайтон в Великобритании, Ибица, Майконос и Большие Канары в Средиземном море. В Великобритании самая динамично раскручиваемая дестинация этого типа — Манчестер. В этом городе геи и лесбиянки составляют значительную долю населения, что создает более положительное общее отношение населения к этой категории и формирует инфраструктуру, способствующую реализации Phoenix Mall Project, т.е. ведения бизнеса, в том числе и многими типами магазинов, баров и ресторанов, ориентированного на геев. Первый в Европе торговый центр для геев открылся в начале декабря 1996 г. на старой текстильной фабрике в городской Gay Village — «деревне для геев». Самое крупное и наиболее значимое событие для геев — ежегодно проводимое Mardi Gras, ранее известное как «Карнавал развлечений», «Розовая щекотка» и «Абсолютно ошеломительное событие года». Это мероприятие начиналось в 1991 г. как небольшой однодневный рынок под открытым небом и выросло до четырехдневного фестиваля, привлекающего от 60 тыс. до 80 тыс. человек. Сейчас в ходе фестиваля проводятся карнавальные парады, фейерверки, выступления оркестров, устраиваются уличные рынки, дискотеки, памятные мероприятия со све-

уличные рынки, дискотеки, памятные мероприятия со свечами (в память о тех, кто умер от СПИДа). Организаторами этого мероприятия выступают Village Charity, группа, которая относится к нему не только как к фестивалю развлечений, но и как к механизму, помогающему рушить барьеры, помогать людям лучше узнавать об опасности ВИЧ и, что самое главное, собирать деньги на проекты по борьбе со СПИДом и для благотворительных учреждений на северо-востоке Англии.

Источник: Annette Pritchard, Nigel J. Morgan, Diane Sedgley and Andrew Jenkins (1998). Reaching out to the gay tourist. *Tourism Management*, 19 (3), June, 273—82.

Примечания

1. Luis Moutinho (1998). Доклад представлен на Третьей международной конференции по туризму в Бенидорме.
2. Robert P. Libbon (1999). How far do people travel on summer vacation? *American Demographics*, August.
3. Ibid.
4. Lisa Goff (1999). Don't miss the bus! *American Demographics*, August, 49—54.
5. L. Beeghley (1996). *What Does Your Wife Do? Gender and the Transformation of Family Life*. Westview Press.
6. Carol Nelson (1994). *How to Market to Women*. Visible Ink, p. 33.
7. John Naisbitt (1997). *Megatrends Asia: The Eight Asian Megatrends that Are Changing the World*. Nicholas Brealey, p. 281.
8. Цитируется по Naisbitt, *Megatrends Asia*, p. 219.
9. Naisbitt, *Megatrends Asia*, p. 227.
10. Ibid.
11. Karen Ritchie (1995). *Marketing to Generation X*. Lexington Books, p. 165.
12. Naisbitt, *Megatrends Asia*, p. 3.
13. Adam Zagorin (1999). Shoring up the house. *Time*, 4 October, 60—4.
14. *Time*, 14 September 1998.
15. Zagorin, Shoring up the house.
16. Ibid.
17. The Economist (1999). *The World in 2000*. The Economist Publications, p. 83.
18. David Reed (1998). Across the divide. *Marketing Week*, 10 September, 45—51.
19. Rachel X. Weissman (1999). Money to Burn. *American Demographics*, August.

Дополнительное чтение

Beeghley, L. (1996). *What Does Your Wife Do? Gender and the Transformation of Family Life*. Westview Press.

Bradshaw, Y. W. and Wallace, M. (1996). *Global Inequalities*. Pine Forge Press.

Carey, S. and Gountas, Y. (1999). Changing attitudes to 'mass tourism' products: the UK outbound market perspective. *Journal of Vacation Marketing*, **6** (1), 69—75.

Economist (The) (1999). *The World in 2000*. The Economist Publications.

Goff, L. (1999). Don't miss the bus! *American Demographics*, August, 49—54.

Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business.

Lazer, W. (1997). *Handbook of Demographics for Marketing and Advertising: New Trends in the US Marketplace*. Lexington Books.

Mintel International Group Limited (1995). Targeting the rich and poor. *Executive Summary*, 17 July.

de Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage.

Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. John Wiley, ch. 5.

Mulryan, D. (1995). Reaching the Gay Market. *American Demographics*, 17, May, 46—8.

Naisbitt, J. (1997). *Megatrends Asia: The Eight Asian Megatrends that are Changing the World*. Nicholas Brealey.

Nelson, C. (1994). *How to Market to Women*. Visible Ink.

Peters, G. (1996). *Beyond the Next Wave: Imagining the Next Generation of Customers*. Pitman.

Quelch, J. A. and Bartlett, C. A. (1999). *Global Marketing Management*. 4th edn. Addison Wesley Longman.

Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. Lexington Books.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann.

Usunier, J.-C. (1996). *Marketing across Cultures*. 2nd edn. Prentice Hall.

6

Соответствие рекламных материалов целевым рынкам

Обзор главы

В гл. 5 мы показали динамичную маркетинговую среду, в которой основное внимание уделили причинам, из-за которых современный рынок туризма и отдыха становится все более фрагментизированным, а потребители все более труднодоступными. Ключом к эффективности по затратам и рациональности расходов на рекламу выступает сегментирование (как часть стратегии целевого маркетинга). Однако в начале XXI века даже такие важные переменные, как социо-демографические характеристики, при прогнозировании потребительского поведения нельзя использовать изолированно, и в связи с этим рекламодатели вынуждены комбинировать более традиционные формы сегментирования с новыми приемами, учитывающими психографические параметры и атрибуты стилей жизни. В этой главе изучается важность соответствия рекламных стимулов и целевой аудитории. Основное внимание уделяется трудностям создания привлекательности продукции, в основе которой лежат демографические характеристики аудитории, и обсуждаются проблемы целенаправленного воздействия на такие группы, как пожилые и молодые потре-

бители, женщины, геи и лесбиянки. Глава завершается обсуждением важности учета различий, существующих на современном глобальном мультикультурном рынке. В этой главе мы рассматриваем следующие темы:

- роль сегментирования в рекламе туризма и отдыха;
- привлекательность продукции на основе демографических характеристик: привлекательность для семей, пожилых и молодых потребителей;
- реклама для женщин;
- продается ли секс сегодня так же, как в прошлом?
- учет различий, существующих на рынке;
- преодоление трудностей глобальной и мультикультурной рекламы.

Введение

До широкого признания и использовании современных маркетинговых концепций основным способом выхода на потребителей был массовый, или недифференцированный, маркетинг, то есть предложение одного и того же продукта всем потребителям и общий для всех маркетинг-микс. Если все потребители были бы одинаковыми, имели бы одинаковые запросы, желания, стремления и профили, то массовый маркетинг был бы вполне логически обоснованной стратегией. К тому же затраты на него были бы меньше, поскольку пришлось бы реализовывать только одну стратегию, предлагать только один стандартизированный продукт и передавать только одно сообщение стимулирующего характера. Впрочем, некоторые компании по-прежнему очень эффективно пользуются недифференцированной стратегией, но для большинства продуктов туризма и отдыха такой подход явно не годится. Пытаясь продать один и тот же продукт на основе единственной стратегии, маркетолог должен демонстрировать его общие выгоды, что если и не вызывает отчуждения у некоторых людей, может не оказать и положительного воздействия ни на кого из них конкретно.

Сегментирование очень полезно для маркетологов, поскольку эффективное его использование способствует планированию и росту продаж, снижению издержек и увеличению рентабельности. В частности, помогает маркетологам идентифицировать

потенциальных клиентов, теснее взаимодействовать с потребителями и способствовать их объединению в небольшие группы. Маркетологи выяснили, что более высокие затраты на сегментирование (например, на проведение потребительского исследования или кампании продвижения с целью дифференциации продукции) более чем возмещаются за счет снижения нерациональных затрат и повышения продаж, а во многих случаях потребители готовы согласиться и с более высокими ценами, так как сегментирование обеспечивает более широкий выбор товаров и услуг и более полно отвечает их запросам. Если говорить в целом, сегментирование имеет две основные цели: выявить разрывы на рынке и позиционировать бренд относительно брендов соперников. И реклама, и сообщения в медиа играют основную роль в позиционировании продукции туризма и отдыха, а реклама может даже расширить рынки за счет использовании более «узких» сообщений, созданных с учетом новых потребительских сегментов, как, например, в случае с курортной местностью Торбей (см. гл. 9).

Сегментирование может также использоваться для идентификации наиболее целесообразных медиасредств, в которых следует размещать рекламу, поскольку почти все они (от спутниковых телеканалов до прессы) для определения профилей своих аудиторий используют сегментирование.

Привлекательность сегментирования

В последнее десятилетие в условиях существенной фрагментизации продукции туризма и отдыха и их рынков для профессионалов-маркетологов стало особенно важным уметь отбирать стратегически значимые сегменты и разрабатывать бренды, продукты, пакеты, коммуникации и маркетинговые стратегии, наиболее точно соответствующие им. Однако динамичность среды, в которой осуществляется сегментирование потребителей, чрезвычайно высока: на их запросы, желания и возможности платить постоянно влияют социальные, экономические, политические и технологические перемены. Как мы уже видели, 1990-е годы стали десятилетием микросегментирования, в ходе которого наблюдались поляризация между имущими и неимущими и возникновение новых рынков в Азии, Восточной Европе и обе-

их Америках, а также появление новых потребительских групп на Западе, особенно среди женщин, геев и лесбиянок. Более важными стали технологии прямого маркетинга, а также интерактивные, и сейчас в начале третьего тысячелетия наблюдается смещение маркетинговых акцентов со стремления получить «рыночную долю» к получению «потребительской доли», для чего очень важно добиться соответствия рекламных стимулов и запросов целевой аудитории.

Термин «рыночное сегментирование» впервые появился в конце 1950-х годов и с тех пор все чаще используется в маркетинговой литературе, особенно после того, как Теодор Левитт (Theodore Levitt) однажды провозгласил: «Если вы не занимаетесь сегментацией, вы не занимаетесь и маркетингом»[1]. Сегментированию дают самые разные определения, хотя по сути все они очень похожи. Возможно, один из наиболее лаконичных вариантов предложил Чиснелл (Chisnall), считающий, что это инструмент, который

> помогает менеджерам по маркетингу разделять общий рыночный спрос на относительно гомогенные сектора, для которых характерны определенные параметры. На основе этих параметров можно разрабатывать маркетинговую стратегию, отражающую запросы конкретных рыночных сегментов. Конечно, при создании конкретной рекламы могут быть вариации стилевого характера или отдельные особенности[2].

Сердцевина маркетинга, как считается, — сегментирование рынка. Оно учитывает разные вкусы, запросы, стили жизни и мотивацию потребителей и обеспечивает максимальный рыночный спрос, направляя маркетинговые усилия на группы потребителей, считающиеся наиболее важными в экономическом плане.

Сегментирование позволяет маркетологам избегать прямой конкуренции на все более насыщенном рынке, так как создает возможности для дифференцирования продукции, иногда на основе цены, а более часто — на стилевых или стимулирующих параметрах, привлекательных для потребителей. Важно помнить, что само по себе сегментирование рынка — это еще не маркетинговая стратегия, а только первый ее этап. После сегментирования рынка на относительно гомогенные секторы маркетолог должен идентифицировать один или несколько сегмен-

той в качестве целевых для конкретного продукта или стимула. И наконец, последний этап — позиционировать продукт так, чтобы целевой рынок рассматривал его как способный удовлетворять его запросы лучше, чем другие предложения. В ходе использования любой составляющей маркетинг-микса может происходить позиционирование или перепозиционирование, и прежде всего это касается брендинга (подробно поговорим об этом в разделе III этой книги). Хотя сегментирование рынка — это ключевой элемент маркетинговой теории, многие практики выражают недовольство сегментированием как концепцией, так как к конкретным рынкам ее часто трудно применить. Важно помнить, что сегментрование — это креативный инструмент, который следует использовать скорее не для разового употребления, а для процесса, требующего постоянного мониторинга и периодического оценивания. В разных ситуациях сегментирование будет иным. Единого правильного способа сегментирования рынка не существует, так как большинство рынков можно делить на сегменты самыми разными способами. Поэтому сегментирование — очень распространенный инструмент, но последствия его применения могут быть очень серьезными: маркетологи удостаиваются больших похвал, если правильно пользуются им, но если этот инструмент оказывается в неумелых руках, бренду может быть нанесен серьезный ущерб.

Разработки в сегментировании

Около 20 лет назад сегментирование в основном означало только анализ демографических и геодемографических параметров. Затем к ним добавились психографические показатели, что позволило учитывать потребительские отношения и мотивации (в Ситуационном примере 6.1 обсуждается достаточно нетрадиционный подход к сегментированию, в основу которого положена астрология!). В 1990-х годах модным словом в этой области стал «микромаркетинг» — стратегия, пользуясь которой рекламодатели пытаются фокусировать свою деятельность только на тех потребителях, кто реально заинтересован в их продукции. Интерес к микромаркетингу подстегивался технологическими инновациями, особенно все более доступной информацией из точек продаж, позволяющей более полно описать профиль по-

требителей. Действительно, теперь рекламодатели более чем когда-либо могут определять место нахождения потребителей, общаться как с фактическими, так и потенциальными потребителями и корректировать рекламные сообщения и используемые для их передачи медиа. Все это позволяет исключить их воздействие на потребителей, не входящих в целевой рынок, и экономить средства и повышать эффективность. Однако не следует убеждать себя привлекательными характеристиками маркетинга типа «один на один»: в конце концов люди, как правило, во многом очень похожи друг на друга, хотя одновременно и отличаются друг от друга, а затраты маркетинга этого типа порой настолько высоки, что организации туризма и отдыха не могут себе их позволить.

В настоящее время теории сегментирования уточняются, чтобы учесть в них такие направления, как маркетинг, направленный на удержание клиентов, более высокую компьютерную мощь и большее признание спроса на такой дефицитный ресурс, как время бренд-менеджеров. Маркетинг, проводимый с целью удержания потребителей, фокусируется на работе с наиболее выгодными и важными потребителями, для чего проводится изучение их покупок и анализ их отличий. Полученные данные используются для целенаправленной работы с другими аналогичными потребителями, которые пока не входят в текущую потребительскую базу.

Новые разработки в управлении компьютерными базами данных помогают маркетологам начать работу с основными «строительными» блоками рынков — отдельными потребителями, а затем осуществлять поиск похожих и противоположных типов поведения. Некоторые специалисты утверждают, что это излишне упрощенный подход к анализу потребителей, и рекламодатели должны в большей степени целенаправленно работать не с людьми, а с «событиями, связанными с потреблением». Поскольку поведение одного и того же человека меняется в зависимости от обстоятельств, в которых он оказывается в конкретное время, меняются и совершаемые покупки и их мотивации (релаксация, снисходительность, снятие стресса или еще что-то из этого ряда), из чего следует, что в разные времена людей могут «зацепить» совершенно разные рекламные стимулы.

Рекламные материалы демографического характера

Решения в отношении того, какие сегменты выглядят привлекательными, также зависят от восприятий и приоритетов самих маркетологов. Это особенно ясно проявляется, когда критерием сегментирования служит возраст потребителей. С 1950-х годов в маркетинге в постиндустриальном мире доминировало поколение бэби-бумеров — как по численности, так и в связи с тем, что маркетологи высшего уровня сами принадлежали к их числу. Маркетологи знали, что «сама численность этой категории людей, которую мы называем бэби-бумерами, часто определяет разницу между успехом и провалом выбранной маркетинговой концепции»[3]. Это поколение было доминирующей послевоенной целевой аудиторией, хотя и имело различные названия: «ребята» в 50-х; «тинэйджеры» — в 60-х; «хиппи» — в 70-х; «яппи» — в 80-х; «вуппи» — в 90-х. По мере того как представители поколения бэби-бумеров старели, цели маркетинга постепенно переходили на группы все более взрослого населения. В начале 1980-х основную аудиторию составляли люди в возрасте от 18 до 34 лет, в середине 1990-х — от 25 до 44 лет; сейчас эта цель медленно переходит к потребителям «третьего возраста», хотя, как мы увидим ниже, рекламодатели часто не понимают особенностей групп людей более пожилого возраста.

Пример рекламы 6.1

Реклама Center Parcs находит свою цель

Center Parcs — одна из компаний, тщательно сегментирующих свой рынок и целенаправленно работающих с потребителями категории ABC1 с детьми, большими семьями и группами молодых людей. С 1991 г. она полностью принадлежит Scottish and Neacastle. По замыслу, Center Parcs — это реализация голландской концепции, в основе которой лежит новая тенденция, проявляемая на рынке центров отдыха, начало которой было положено в Голландии в 1967 г. Спроектированные в соответствии с экологическими особенностями местной среды эти центры предлагают широкий диапазон возможностей для отдыха и видов деятельности, в которых ставка делается на здоровые стили жизни. После появления в 1987 г. первой деревни для отдыха в Шервудском лесу Center Parcs теперь в Великобритании имеет три центра, на кото-

рые приходится 12% всего рынка центров отдыха. Показатель занятости в годовом исчислении у компании равен 90%, свыше 60% ее бизнеса приходится на обслуживание своих постоянных клиентов[4]. Хотя компания сегментировала рынок, ее реклама становится все более эмоциональной, и кампания 1998/99 г. в первую очередь была нацелена на людей, чувствующих себя изнуренными или находящихся в состоянии стресса. В число рекламных материалов входила печатная реклама в двух вариантах: одна с картинкой дорожных пробок и фразами «Ваш ближайший Center Parcs», «Чтобы убежать туда, позвоните нам прямо сейчас, и мы вышлем вам бесплатно буклет»; другая — с идиллической картинкой спокойного леса с солнечными лучами, пробивающимися сквозь листву деревьев, с зайчиком на дороге, словами «Час пик» и следующей ниже фразой «Испытайте на себе совсем другой ритм жизни в Center Parcs».

Привлечение более пожилых потребителей отдыха

Как было показано в гл. 5, одной из самых крупных маркетинговых особенностей в 2000-х годах станет рекордное число пожилых граждан в большинстве развитых стран мира, основных поставщиков туризма. Пожилые люди и их запросы становятся все более важной характеристикой постиндустриальных обществ, доминируя как никогда и нигде прежде. Этот зрелый и информированный сегмент уже заметно влияет на туризм и отдых, задавая высокие стандарты и требуя соответствующие продукции за свои деньги. Более здоровые чем когда-либо, охотно путешествующие и легко идущие на эксперименты, например с новыми видами продукции или особенностями других культур, эти потребители обладают огромным потенциалом. Сегодня эти самые разборчивые путешественники, отправляющиеся на отдых, имеющие и время и финансовые ресурсы. И хотя склонность к путешествиям среди групп пожилых людей традиционно была относительно низкой, сейчас эта характеристика заметно меняется. У более пожилых потребителей больше возможностей, больше денег, больше времени, больше опыта, но вместе с тем они более скептически относятся к маркетингу: обзоры свидетельствуют, что они менее позитивно реагируют на рекламу, чем молодые люди.

Хотя население стареет, последние обзоры позволяют сделать предположение, что пожилые потребители начинают вести более активную жизнь. Во-первых, Henley Centre (предоставляющий аналитическую информацию о продукции отдыха в Великобритании) утверждает, что старые люди все более активно занимаются видами деятельности, связанными с отдыхом, такими, как плавание или аэробика. Во-вторых, специалисты Henley Centre предполагают, что эти люди также более активно участвуют в динамичных видах отдыха: посещают концерты или театры или отправляются в короткие поездки на отдых; также наблюдается изменение заказываемой в ресторанах пищи. И наконец, кто-то, возможно, ожидает, что рыночные сегменты среди более консервативных людей тяготеют к традиционным видам деятельности, на самом деле они обращаются ко все более динамичным видам, становятся менее гомогенными и более трудными для выхода на них маркетологов. Эти факты дополняют другие, недавно проведенные исследования, свидетельствующие, что во многих областях поведение и отношение более старых и более молодых людей становятся схожими, причем более пожилые люди внешне выглядят более молодыми. Типы проведения отдыха, включая посещение кинотеатров, какие-то работы по дому для души, посещение кафе или ресторана или просмотр видеофильма, больше не привязываются к каким-то конкретным возрастным группам. Этот процесс описывается как «конвергенция отношений», и вполне обоснованно можно предположить, что в конечном счете он преобразуется и в конвергенцию типов поведения туристов. Эта тенденция будет усиливаться, поскольку нынешние представители так называемого «третьего возраста», которым сейчас от 45 до 59 лет, переходят в более возрастные группы, внося дополнительные нюансы в профили отдыха завтрашних более старых потребителей. Понятно, что маркетологам приходится все это учитывать и корректировать свои действия, чтобы предоставить широкий диапазон активных и разнообразных услуг в области отдыха, привлекательных для людей, которым за 50, за 60 и за 70, хотя в прошлом они ориентировались только на тех, кому менее 50 лет, прежде всего потому, что этот рынок привлекателен для них в течение 20—30 лет после завершения человеком трудовой жизни (табл. 6.1)[5].

Таблица 6.1 **Рынок потребителей старше 50 лет в США: что появляется и что уходит**

Появляется	*Уходит*
Красное вино	Газированная вода
Путешествия с приключениями	Автобусные туры
Электронная почта	«Почему дети не пишут?»
Покупки по Интернету	Торговые центры
Четырехдверочные седаны	Спортивные тренажеры
Личные тренеры по физподготовке	Видеокассеты с физическими упражнениями
Работать так долго, как хочется	«Серебряный» потолок *
Старение	Незрелость суждений

* Ситуация, при которой человек в зрелом возрасте (с седыми, «серебряными» волосами) не хочет перевода на более ответственную работу, тем самым устанавливая для себя определенное ограничение — *Прим. переводчика.*

Источник: Trend central. *American Demographics*, August 1999, p. 27.

Такие жизненные стили — это результат относительно высокого располагаемого дохода у достаточно большого числа пожилых людей (либо заработки, либо полученное наследство). Например, возрастная группа от 45 до 59 лет имеет один из самых высоких получаемых доходов по сравнению с остальными группами в Великобритании и, несмотря на преувеличиваемую важность дохода, получаемого в результате наследства, и снижающихся расходов на выплаты по закладным, реальная стоимость наследства за 1990-е годы выросла на 50%, причем более половины этого прироста пришлось на возрастную группу от 45 до 59 лет. Однако интерес рекламодателей туризма и отдыха привлекают не только большие цифры и располагаемый доход потребителей в более возрастных группах, но и жизненные стили многих из них. Говорят, что «третий возраст» — привлекательная (как индивидуальная, так коллективная) категория новой демографической классификации[7]. Поэтому значимость этого сегмента пожилых людей для маркетологов туризма и отдыха чрезвычайно важна. Даже если полный потенциал этой категории будет реализован только частично, то следует ожидать появления целой когорты более пожилых потребителей с очень разными жизненными стилями и привычками потребления, чем у пожилых людей в прошлом.

Целенаправленная работа с этим рынком для профессионалов туризма и отдыха крайне важна, поскольку впервые они получают возможность делать выбор в отношении потребительских привычек, не сталкиваются с ограничениями, обусловленными занятостью или воспитанием людей. И поэтому эта группа все больше может получать удовольствие от отдыха и путешествий. В настоящее время в Великобритании почти половина людей, отправляющихся на зимний отдых, — это туристы от 45 до 65 лет. Хотя выбор более пожилых потребителей в качестве *целевого рынка может оказаться рентабельным бизнесом*, назвать его легким нельзя: эта группа не является гомогенной. Считается, что пожилые потребители имеют более разнообразные интересы, мнения и предпочтения, чем любой другой сегмент взрослого населения. Более того, возраст не обязательно выступает основным фактором, определяющим, как такие потребители реагируют на маркетинговые виды деятельности. Учитывая, что эти потребители не являются однородной группой, маркетологи пытаются сегментировать рынок этой возрастной группы. Разумеется, одной из *естественных баз такого сегментирования* выступает возраст, на основании которого выделяются молодые пожилые (от 65 до 74 лет), пожилые (от 75 до 84 лет) и пожилые пожилые люди (старше 85 лет), но более полезный метод — подойти к сегментированию на основе мотивации и качественных характеристик жизненной ориентации. В этом случае деление идет на «новых старых» и на «традиционных потребителей пожилого возраста».

Индустрия поездок все более учитывает выгодный характер этого *формирующегося сегмента*, а у *британской* отрасли уже накоплен большой опыт целенаправленной работы с пожилыми людьми, особенно у Saga, наиболее известного туроператора в этом секторе. Расширение рынка отдыха для пожилых людей стимулирует всех основных британских туроператоров (First Choice, Cosmos, Sunworld и др.) создавать пакеты, особенно привлекательные для этой категории отдыхающих. Хотя и постоянно создаются новые пакеты, все же остается большое сомнение, действительно ли маркетологи, работающие над продвижением этих пакетов, понимают запросы этих людей. И недавно проведенное исследование подтвердило, что многие маркетологи и рыночные исследователи по-прежнему игнорируют

эту категорию[8]. Создается впечатление, что они рассматривают представителей этого сегмента только как людей, реагирующих на ценовые стимулы, или как слишком старых, чтобы их убеждать попытаться попробовать новые продукты и/или перейти на другие бренды. Многие маркетологи считают, что будущее их продукции за молодыми потребителями. Неудивительно, что многие пожилые люди отвергают большую часть рекламы, связанной с продукцией, которую они потенциально готовы купить, поскольку такие рекламные материалы изначально строятся на стиле и тональности, подчеркивающих, что пожилые люди не являются для этих видов продукции основным рынком. Тон и содержание рекламы «жизненного» стиля воспринимаются ими как снисходительные. Особенно многим не нравятся стереотипное изображение пожилых людей, отбираемых для рекламных материалов, и соответствующая стилистика подачи материалов. К сожалению, пожилых людей в туристических буклетах часто изображают именно так.

Разумеется, появляется все больше и больше свидетельств, что пожилые люди вовсе не считают себя старыми, и поэтому к ним не следует так относиться. Более того, проводимые исследования подтверждают, что восприятие людьми своего возраста более важно для их поведения, чем паспортный возраст, поскольку люди могут иметь несколько когнитивных, или ощущаемых, возрастов. Более пожилые потребители воспринимают себя более молодыми по сравнению с паспортным возрастом по четырем показателям ощущаемого возраста: возрасту ощущений (насколько старыми они себя чувствуют), возрасту внешнего вида (насколько старыми они выглядят), возрасту действий (насколько они вовлечены в виды деятельности, характерные для конкретных возрастных групп) и возрасту интересов (насколько их интересы характерны для конкретной возрастной группы). Однако недавно проведенное исследование подтверждает тот факт, что маркетологи по-прежнему рассматривают этих потребителей одинаково «старыми». В частности, многие пожилые люди не чувствуют, что отрасль туризма стремится их заполучить и, как правило, отвергают буклеты, предназначенные для них, предпочитая действовать по своему усмотрению. Интересно отметить, что многие (включая значительную долю людей старше 70 лет) не считают, что они достаточно старые, чтобы от-

нравится на традиционные виды отдыха, предлагаемые для таких людей[9].

И наоборот, рекламодатели туризма и отдыха, внимательно анализирующие этот рынок, поступают очень разумно. Например, Nike проводит специальные кампании, нацеленные на более пожилых потребителей, доля которых в ее продажах достаточно высока. В рекламе этой компании не говорят о возрасте, а предпочитают акцентироваться на отношениях, при этом в качестве основных персонажей для бренда выбираются пожилые люди, символизирующие динамичные отношения и индивидуальность. В рекламных материалах показывается 50-летняя участница марафона и 80-летний человек, пробегающий каждый день по 6 миль. Такая реклама вызвала большое паблисити из-за (как было воспринято многими) «шокирующего» прямого соседства молодого, агрессивного и модного имиджа и старых людей. Аналогично действует и Levi, в рекламе которой показываются довольно пожилые люди в «настоящих джинсах»; хотя кампания в первую очередь нацелена на молодую аудиторию, она демонстрирует символы ценности бренда для всех категорий. Персонаж одного из рекламных материалов — ковбой на родео, а сопровождающий его текст гласит: «Алонсо, 86 лет, самый старый из продолжающих выступать в родео ковбоев-негров в Колорадо. Он носит куртку Type 11 Jacket компании Levi».

Привлекательность продукции отдыха для более молодых потребителей

Отрасли туризма и отдыха прошли уже достаточно длительный путь и научились успешно демонстрировать свою продукцию более пожилым людям, но им надо проявить еще больше мастерства, чтобы целенаправленно работать с молодой аудиторией (Ситуационный пример 6.2). В прогнозируемом будущем численность молодежи от 16 до 24 лет в Великобритании скорее всего останется постоянной, хотя число людей в возрасте до 16 лет будет снижаться. Если говорить о Европе, то из 360 млн людей, входящих в Европейский Союз, почти четверть — это молодежь от 15 до 29 лет[10]. Однако у этих более молодых потребителей относительно низкое чувство общности. И хотя маркетологи прилагают большие усилия, стараясь свести их в разные

группы, современная молодежь остается очень фрагментизированным рынком, применение к которому простого демографического сегментирования по возрасту воспринимается как явно неуклюжая попытка. Поколение X — термин, предложенный американским романистом Дугласом Куплендом (Douglas Coupland) в 1991 г., «преобразовалось, и сейчас это не более чем удобный термин для обозначения представителей возрастной группы, которым за двадцать»[11]. Опыт молодых людей по всей Европе убедительно демонстрирует, что здесь в первую очередь царит индивидуальность, в которой, впрочем, в начале XXI века можно обнаружить некоторые группировки, формируемые на основе пола, рас, религиозных убеждений и сексуальных предпочтений.

В то же самое время отрасль туризма прогнозирует, что спрос на специальные, ориентированные на молодежь виды отдыха, которые они, скорее всего, будут проводить не с другими членами семьи, а с друзьями, повысится. Молодые люди все больше будут требовать индивидуальные виды отдыха, т.е. более гибкие, специализированные и учитывающие их вкусы. Однако этот спрос не будет в полной мере удовлетворяться, если отрасль туризма не сможет учесть изменяющиеся стили молодежи, ее предпочтения в области отдыха, ее решения и ее отношение к рекламе туризма. Хотя вознаграждения для тех, кто сможет добиться лояльности бренда при помощи эффективных маркетинговых коммуникаций, будут огромными, лояльность к бренду требует глубокого понимания. И сегментирование рынка — очевидный инструмент, позволяющий этого добиться, хотя здесь, конечно, следует пользоваться более широким подходом и не ограничиваться только возрастными критериями. Хороший пример более эффективного подхода — деятельность Carat Insight, одной из крупнейших рекламных фирм в Великобритании, которая классифицирует 15—24-летних потребителей на четыре относительно гомогенные группы путешественников: активные искатели, любители отдохнуть на море, любители походов с рюкзаком и любители солнца, моря и сангрии (табл. 6.2)[12].

Таблица 6.2 **Британские отдыхающие (в возрасте от 15 до 24 лет), группировка по типам**

Активные искатели	Любители активного отдыха на территории Великобритании, самостоятельно занимающиеся его организацией.
Любители отдыха на морском побережье Великобритании	Постоянные посетители известных курортов страны
Туристы (любители походов с рюкзаком)	Предпочитают не общие, а достаточно продолжительные походы, маршруты; люди, которые не любят приобретать услуги отдыха пакетного типа
Любители солнца, моря и сангрии	Любители вкусно поесть, выпить, позагорать, всегда обращающиеся к агенту по путешествиям, чтобы заказать пакет услуг отдыха

Но чтобы правильно выбрать рекламу, позволяющую целенаправленно воздействовать на отдельные группы потребителей, следует проанализировать приверженность каждой выделенной группы к определенным медиа. В применении к рассмотренной выше классификации можно утверждать, что «туристы» меньше смотрят телевизор, а предпочитают читать такие газеты, как *Financial Times*, *Gardian* или *Observer*. Они также активно пользуются лондонским метро, к тому же это наиболее активная группа, если в качестве критерия выбрать активность пользования Интернетом дома. Любители солнца, моря и сангрии более охотно смотрят телевизионные передачи и слушают коммерческое радио. Обычно они активные читатели журналов для молодых женщин (*19*, *Looks*, *Minx*); как мужчины, так и женщины, входящие в эту группу, регулярно ходят в кинотеатры. Они также любят смотреть и читать все, что связано с путешествиями, наиболее популярные их телевизионные программы *Wish You Were Here?*, *The Real Holiday Show — Holiday* и *Airline*. Типы поведения, интересы и привычки в отношении медийных средств этих двух групп настолько отличны, что здесь вполне уместно пользоваться разными коммуникационными стратегиями, одна-

ко на сегодняшний день отрасль путешествий в Великобритании, пытаясь взаимодействовать с аудиторией людей в возрасте от 15 до 24 лет, проявляет тенденцию использования единой коммуникационной стратегии. Но складывается впечатление, что для того чтобы выжить и процветать на этом рынке, надо очень быстро и точно учитывать в своей деятельности все более разнообразные стили жизни и особенности поведения потребителей и исходить из того, что прежние демографические и геодемографические анализы теперь недостаточны[13].

Обращение к современным «отголоскам» бумеров

Пожилые потребители очень важны для будущего многих видов продукции туризма и отдыха. Но в населении Европы и Америки явно выделяются «отголоски» бумеров — люди, которым сейчас 5—25 лет, и поэтому рекламодатели теперь, как никогда раньше, целенаправленно работают с детьми. В настоящее время в США число детей от 12 до 19 лет составляет 31 млн, и, по оценкам, к 2010 г. оно возрастет до 34 млн, то есть эти люди станут крупнейшей по численности группой тинэйджеров за всю историю США. Уже сейчас, благодаря как их собственным высоким характеристикам по расходам, так и их влиянию на покупки родителей (в настоящее время американские подростки влияют на пятую часть еженедельных расходов домашних хозяйств), это очень привлекательный потребительский рынок. Как потребительская группа дети сегодня обладают еще одной привлекательной чертой — впереди у них целая жизнь, в течение которой они будут тратить деньги. В начале 1990-х годов американские дети в возрасте от 4 до 12 лет в совокупности тратили свыше 10 млрд долл. в год, тинэйджеры — около 100 млрд долл., а все дети косвенно влияли на затраты семьи в размере 150 млрд долл., к тому же эти цифры продолжают расти, и в 1998 г. дети в возрасте от 4 до 19 лет в США совместно истратили 168 млрд долл.[14]

Осознавая этот потенциал, некоторые компании на конечном этапе работы с потребителями используют маркетинговые инструменты, позволяющие влиять на покупки взрослых, совершаемые под влиянием детей: «Купи, купи!». Так, Hyatt Hotel

Corporation формирует базу данных детей, побывавших на их курортах, и посылает им по почте специальные буклеты, тем самым косвенно влияя на их родителей[15]. Одна из британских организаций туризма и отдыха, активно взаимодействуя с детьми и старающаяся использовать их потребительскую мощь, — Лондонский музей транспорта. Недавний постер, заказанный им совместно с магазином игрушек Hamleys, Лондонским аквариумом и журналом *Time Out? Kids Out* был выполнен в виде карты метро, разработанной так, чтобы привлечь детей к известным или интересным фактам и достопримечательностям, например колонне Нельсона или Букингемскому дворцу. Среди других организаций в Великобритании, пытающихся особо активно воздействовать на детей, — агентство Shrewsbury Tourism. В 2000 г. агентство выпустило специальный буклет для юных посетителей и использует его в качестве маркетингового инструмента, позволяющего закрепиться ему на семейном рынке. Так же действует и детский тематический парк Legoland Windsor, объединившийся с производителем легких закусок Golden Vale, чтобы целенаправленно влиять на детей в возрасте от 6 до 12 лет при помощи кампании продвижения, поддерживаемых телевизионной рекламой, печатными материалами для детей и маркетинговыми видами деятельности, проводимыми в тематическом парке[16].

По словам Венди Либманн (Wendy Liebmann) из WSL Strategic Retail (Нью-Йорк), рекламодатели должны скорректировать свои презентации с учетом самых разных жизненных стилей, отношений и типов затрат, характерных для современных детей и подростков. Исследования позволяют сделать предположение, что по контрасту с предыдущими поколениями представители «отголосков бумеров» охотно идут на взаимодействие и проявляют энтузиазм. «Вскормленные» на Интернете, эти дети хорошо информированы и разбираются в маркетинге, но не выражают скептицизм, характерный для более старшего поколения. Когда они совершают покупки, они не просто отправляются в ближайший магазин: сначала они проводят в Интернете поиск интересующей их продукции и брендов, обмениваются электронными сообщениями в онлайновых чат-группах, выбирают лучшие и самые «клёвые» покупки, а порой даже совершают эти покупки в онлайновом режиме. У многих из них есть свои обязанности в семье (поскольку сейчас часто оба ро-

дителя работают), свои семейные ценности, взаимоотношения и успехи в работе. Более половины детей в США в возрасте от 14 до 24 лет так или иначе работают, у них высокие ожидания в отношении будущего. Поэтому для поколения Y типичен высокий оптимизм, зрелость и независимость. Если рекламодатели будут общаться с ними «сверху вниз» и не относиться к этим уже опытным и информированным потребителям с должным уважением, то потеряют их. По этому поводу Мира Старк (Myra Stark), директор по управлению знаниями в Saatchi & Saatchi, заявила: «Рекламу следует совершенствовать!»[17].

Пример рекламы 6.2

Реклама Reebok общается с современными представителями «отголосков» бумеров

В качестве примера очень креативной и успешной рекламной концепции, чья основная цель — молодые потребители, можно привести мультфильм «Двойник» (*Doppelganger*), где демонстрируется команда «Манчестер Юнайтедх», звёзда футбола из Уэльса Райан Гиггз (Ryan Giggs) и его клон. Хотя прекрасно выполненные персонажи этого мультика (в стиле «Кошмар перед Рождеством» — *A Nightmare Before Christmas*) Тима Бартона (Tim Burton) оказались привлекательными и для молодой, и для более пожилой аудитории. Реклама стремится рассказать историю героя — Райана Гиггза и его легендарного оружия — футбольных бутс Reebok, а не пытаться «в лоб» продавать этот продукт. Сюжет построен на клонировании героя злодеем — председателем клуба «Манчестер Сити» Реджинальдом Бэкэндером (это вымышленный образ). Настоящего Гиггза запирают в лаборатории, а его клон подписывает контракт с командой Сити и в первом матче за нее выступает против Юнайтед. Как и положено в приключенческих фильмах, настоящий Гиггз в последнюю минуту выбирается из ловушки и спасает свой клуб от поражения, но только потому, что Питер Шмейхель (в те годы вратарь Юнайтед) узнает его по бутсам Reebok. Этой рекламе удалось очень убедительно передать, что Гиггз — явный приверженец своих бутс Reebok: ведь он согласился на шаржирование своего образа в виде марионетки-клона, и молодой потребитель понял, что это было необходимо. Это реклама создана с учетом уровня знакомства потребителей с рынком рекламируемой продукции и поэтому напрямую не работает на продажу товара, а действует через ряд очень эффективных и развлекательных приемов.

Реклама для женщин

Как мы уже видели в гл. 5, во многих странах в последние два десятилетия положение женщин резко изменилось. И поэтому сегодня их значимость и как потребителей, и как менеджеров резко выросла. В США пятью из шести домашних хозяйств управляют женщины, 60% женщин работает, и поэтому они активно участвуют в совершении и потребительских, и профессиональных покупок[18]. В наши дни в США женщины учреждают новые виды бизнеса в два раза чаще, чем мужчины. А в бывшей Восточной Германии одним из непрогнозируемых результатов коллапса коммунизма стало большое число женщин, создающих новые компании. За период после падения Берлинской стены и до середины 90-х годов женщины учредили здесь 150 тыс. компаний, в которых заняты около 1 млн людей. Вклад этих структур бизнеса в ВВП Германии составляет 15 млрд долл. В Великобритании 3,5 млн женщин занимают управленческие и профессиональные должности, и, как мы уже видели, в Азии женщины стали значительной частью предпринимателей. В США почти 40% из более чем 35 млн людей, путешествующих по делам бизнеса, — это женщины. Этот сегмент рынка оценивается многими миллиардами долларов, ведь только на поездки по делам бизнеса женщины ежегодно тратят свыше 10 млрд долл.

> У нынешних женщин больший, чем когда-либо в прошлом, дефицит времени. Время для отдыха у женщин, особенно у работающих, намного меньше, чем у мужчин. В 1975 г. 45% женщин утверждали, что у них достаточно времени для отдыха, но в 1990 г. эта цифра сократилась до 35% и продолжает падать. Сегодня именно женщины могут в первую очередь утверждать, что им необходим отдых, чтобы «отойти от всего этого»[19].

Однако несмотря на экономическую мощь женщин и их потенциал как потребителей продукции туризма и отдыха, даже в середине 1990-х годов обзор, выполненный Grey Advertising, установил, что большинство женщин полагает, что создатели рекламных материалов не «проявляют должного к ним уважения»[20]. Рекламе не обязательно исходить из особых стандартов, воздействуя на женщин, но рекламодатели должны учитывать их как крупную целевую группу, и не говоря уже о том, что они не должны обижать эту группу. При разработке своих рекламных

сильнейших инструментов, используемых для привлечения внимания потребителей. Хотя реклама, в которой в настоящее время используется секс, особенно в Великобритании, становится более изощренной и, как правило, более продуманной, чем в 80-х и в начале 90-х годов. Однако сексуальная привлекательность, срабатывавшая всего поколение назад, сегодня воспринимается как скучная и может оказаться для рекламодателей даже вредной: симпатичная женщина в бикини с автомобильным колесом не имеет ничего общего с этим продуктом, и потребители хорошо знают об этом, поэтому за исключением действительно сексуально ориентированных вещей маркетологи должны пользоваться сексуальной привлекательностью очень осторожно. Примером рекламы автомобилей в Великобритании, где секс использовался юмористически, было стереооборудование Goodman. Демонстрировалась устроившаяся на заднем сидении парочка, активные действия которой сопровождались слоганом: «В Великобритании это второе по популярности развлечение в автомобилях». Реклама бюстгальтеров Triumph изображала женщину в белье красного цвета, а сопровождающий текст гласил: «Когда мне хочется пошалить, я надеваю ярко-красное», причем все эти рекламные материалы были выполнены с большой долей иронии. Мы наблюдаем отход от лобового использования секса в рекламных материалах, типичного для прошлого. Новый вариант подачи материалов отражает тот факт, что женщины ценят хорошие шутки. Секс по-прежнему остается очень привлекательным инструментом, как это видно на примере рекламных материалов Häagen Dazs (со слоганами «Перестань себя контролировать» и «Интенсивная свежесть»). В их основу были положены результаты исследований, показавших, в какой степени потребители связывают сексуальность с мороженым. Затем рекламные материалы были спародированы в рекламе легкого пива Fosters: парень открывает холодильник, где охлаждаются бочонок Häagen Dazs и банки Fosters, и предлагает баночку своей подружке, которая, разумеется, таким выбором остается очень недовольна.

> Рекламодатели понимают, что в наши дни женщины все более и более уверены в себе и это тенденция начинает отражаться в рекламе. Например, недавно в одном нью-йоркском клубе Кик-Боксинга поместили изображение женщины и дали под ним слоган «Не так мало для этого более слабого пола»

Огромная часть рекламы с сексуальной ориентацией по-прежнему изображает привлекательных женщин, хотя все 80-е и 90-е годы специалисты по рекламе все чаще обращались к мужскому телу как сексуальному объекту. Возможно, наиболее известная реклама этого типа в Великобритании — «Перерыв на кофе» с Diet Coke: мужчина — мойщик окон раздевается в люльке, подвешенной к стене дома напротив офиса, где много женщин. Однако, чтобы быть эффективной, такая реклама должна быть готова к определенному риску, поскольку подобные темы при слишком частом их использовании вызывают у зрителей скуку. Реклама джинсов Lee Cooper в 1997 г. попала именно в такую ловушку. На европейском рынке джинсов доминируют Levi (как результат их успешных рекламных кампаний 80-х и 90-х), и поэтому их соперникам приходится прибегать к очень изощренным действиям, чтобы их заметили. Некоторые из их рекламных кампаний производят очень сильное впечатление, например, ковбой родео кампании Wrangler, но многие другие — это плохие имитации кампаний Levi. Например, мужчина проходит таможенный досмотр и женщина-офицер с ручным детектором металлов просит его раздеться, но он отказывается снять свои джинсы, после чего появляется надпись «Ему очень трудно расстаться с ними». Этой рекламе не удалось произвести впечатление на аудиторию, и она была воспринята как совершенно старомодная, несмотря на тот факт, что центральными персонажами были известные модели.

Итак, из-за неспособности учесть конкретные запросы женщин либо в характеристиках продукции, либо в их рекламе многие рекламодатели туризма и отдыха игнорируют потребительские запросы, свидетельствующие, что женщины — это отдельный сегмент, требующий своих маркетинговых подходов, и что для женщин реклама ряда агентств сексуальна, поскольку она разрабатывается главным образом для привлечения мужской аудитории. Хотя при разработке привлекательности рекламных материалов на основе «love story» существует реальная опасность неудачи, такой подход очень часто встречается в рекламе туризма. Интересные варианты можно обнаружить в кампаниях, целевым рынком которых является молодежь, особенно молодые одинокие мужчины и женщины или их пары (Пример рекламы 6.4). Часто лейтмотив маркетинга туризма — прославление мо-

лодости, красоты, романтичных сексуальных отношений. Рекламные материалы, подготовленные в США по заказам курортов Sandals, Couples, Hedonism II и британских туроператоров Twenties, Priority и Club 18—30 только для пар категории «все включено», — это всего лишь несколько наиболее ярких примеров такого подхода.

Пример рекламы 6.4

Если вы пользуетесь сексуальной составляющей, точно адресуйте свое сообщение

В 1995 г. Club 18—30, британская компания, специализирующаяся на отдыхе и целенаправленно работающая с молодыми отдыхающими, провела эксперименты с маркетинговыми кампаниями, в которых фокус делался на явно развлекательную сторону их предложения, но после этого вернулась к своей не только проверенной и испытанной, но и успешной, ключевой кампании «Солнце, развлечения и секс». Были запущены постеры с такими слоганами, как «Отыщи свою эрогенную зону», «Лето в позиции 69» и «Девчонки, быть может, мы сможем вас заинтересовать нашим пакетом услуг отдыха?», где демонстрировался мужчина, которого *The Times* назвала человеком «с выразительной формой спортивных шорт». Если в начале кампании большой акцент делался на постеры (а затем основное внимание было перенесено на кинотеатры), компания параллельно использовала сексуальную тему на страницах своих буклетов. Действительно, в буклетах Club 18—30 многие маркетинговые сообщения были явно сексуально ориентированными. Буклеты были очень броскими с фотографиями привлекательной, резвящейся молодежи, отдыхающей на море, а прежде всего развлекающихся в компании представителей другого пола. Явное доминирование таких образов, многие из которых занимали целые страницы, создавало атмосферу повышенной сексуальности.

Club 18—30 провел рекламную кампанию, известную как «Beaver Espana», разработанную агентством Saatchi & Saatchi. Эта кампания с явно сексуальными намеками вызвала огромную реакцию в британской прессе и большое число протестов со стороны групп, не входящих в ее целевой рынок. (Можно понять провокационность такого названия, если учесть, что на грубом английском сленге beaver (основное значение этого слова — бобр) означает наружные женские половые органы — *Прим. перев.*) Такое активное освещение в прессе привлекло к этой кампании гораздо больше внимания и создало ей такое паблисити, которое Club вряд ли смог получить от рекламы. Представители Club 18—30 прокомментировали это так: «Если нам пришлось бы при-

обретать столько места в национальной прессе или столько времени на радио и телевидении, чтобы добиться такого же результата, то наши расходы были бы как минимум в два раза больше.» Club 18—30 знал, что его компания будет противоречивой, но решил пойти на это, полагая, что люди, которые негативно на нее отреагируют, будут явно не из числа тех, кто входит в ее целевую аудиторию. Club 18—30 не ошибся: в результате кампании объем продаж его услуг вырос более чем на 30%!

Источник: Annette Pritchard and Nigel Morgan (1996). Sex still sells to generation X: promotional practice in the youth package tourism market. *Journal of Vacation Marketing* (3), 1 December, 69—80.

Учет различий

В современной среде, для которой характерно все большее разнообразие культур, индивидуализма и резко меняющихся жизненных стилей, очень важно понимать сущность различий. Поэтому, учитывая этот контекст, маркетологи начинают более целенаправленно работать с геями и лесбиянками, используя для этого рекламу с соответствующими персонажами и специальной тематикой. Некоторые рекламодатели (Sony, Toyota, Microsoft, Levi's, American Express, Miller и Absolut) уже постоянно используют медиасредства, предпочитаемые геями, в то время как другие (например, IKEA, Calvin Klein, Kronenbourg и Benetton) пошли еще дальше и используют в рекламе, создаваемой для общей аудитории, образы, скорее типичные для людей гомосексуальной ориентации. Конечно, даже в начале XXI века стратегия использования подобных образов и тем остается очень противоречивой. Исследования, проведенные в середине 1990-х годов, показали, что около 60% американской общественности полагает, что гомосексуализм вряд ли можно считать приемлемой ролевой моделью для общества в целом. По этому поводу встречаются и более открытые споры. В 1998 г. сеть модных магазинов Sisley в Великобритании начала конфликтовать с Организацией рекламных стандартов (Advertising Standards Authority — ASA) из-за кампании, в постере которой демонстрировались две женщины, слившиеся в страстном поцелуе. TDI, продающая рекламные материалы для автобусов и Лондонского метро, за-

претила использование у себя этих постеров, получив рекомендации от ASA, которая решила, что поддержит любые жалобы, если указанная кампания будет продолжаться[22].

Учитывая разные отношения к гомосексуальности и относительно небольшие размеры рынков для геев и лесбиянок, компании должны хорошо взвешивать риски расширения зон применения рекламных материалов, предназначенных в первую очередь для гомосексуального сообщества, и переноса их на более широкую аудиторию[23]. Исследования позволяют сделать предположение, что реакция гетеросексуалов на изображение гомосексуалов в рекламе зависит от их эмоциональной и поведенческой реакции на гомосексуализм И, конечно, потребители реагируют на такую рекламу далеко не одинаково, а примеряют ее к себе на основе ряда критериев или параметров: этнической или расовой принадлежности, пола, жизненных ценностей или опыта. Поэтому для рекламодателей разработка рекламной кампании, являющейся привлекательной одновременно для множества целевых рынков, остается очень трудной задачей. Те, кто хочет провести рекламную кампанию инклюзивного (широкого, всеохватного) типа, должны избегать стереотипных образов и акцента на общих запросах и заботах людей. Те же, кто желает стать передовой (морально или социально) организацией или лидером в сфере социальных вопросов, должны быть очень осторожны: любые негативные аспекты подобной кампании могут быть связаны с отрицательными чувствами отдельных потребителей.

Некоторые маркетологи в области туризма и отдыха считают рынок геев и лесбиянок особенно привлекательным рыночным сегментом, что мы уже отмечали в гл.5. Такой подход свидетельствует о растущей экономической мощи геев и лесбиянок как потребителей, и по мере того как их профиль становится более прочным, клубы геев и лесбиянок, события и фестивали с их участием также становятся все более популярными и среди обычных потребителей. В более широком секторе отдыха осведомленность о привлекательности рынка геев и лесбиянок уже стала высокой, что привлекает внимание не только медиа, но и отраслей моды, продуктов питания и напитков, и сейчас путешественники такой сексуальной ориентации — широко признаваемый сегмент туристической отрасли[24]. Чтобы угодить этому привлекательному сегменту, издается ряд справочников для геев-путешественников

(*Spartacus*, *Best*, *Gai Paid* и *Ferrari for Men*). Появляется все больше компаний, специализирующихся на организации поездок геев и лесбиянок: RSPV — в США, Man Around, In Touch Holiday, Pride Travel — в Великобритании. Beach Boy Holidays в Нидерландах — крупнейшая компания, обслуживающая только геев, реклама которой регулярно появляется в *Gay Krant*, одной из наиболее популярных европейских газет для геев[25].

Помимо этих специализированных компаний, обслуживающих геев и лесбиянок, появляется все больше «обычных» компаний, положительно относящихся к этой категории потребителей, таких, как American Airlines, Quantes и Virgin Atlantic Airways, учитывающих интересы людей с гомосексуальной ориентацией и спонсирующих их мероприятия или размещающих рекламу «для них» в соответствующих медиа. Интересно отметить, что у Sandals Resorts, имеющей десять клубов, принимающих только гетеросексуальные пары, появился бренд Beaches, приглашающий одиночек, семьи и любые пары. Первый из таких клубов открылся в январе 1997 г. в Негриле (на Ямайке), второй — в апреле на островах Туркс и Кайкос, а третий — в 1998 г. на Барбадосе. «Мы на два года отстаем от запросов в выходе на более широкий рынок, — заявил председатель совета директоров компании Гордон Стюарт (Gordon Steward), в течение нескольких лет подвергавшийся острой критике за недопущение путешественников-геев, одиночек и детей.»[26] Индустрия туризма, кажется, хотя и медленно, но признает новые реалии и все чаще принимает у себя туристов из числа геев и лесбиянок, хотя многие отели по-прежнему сопротивляются и не предоставляют свои помещения для организации мероприятий геев и лесбиянок, но перспектива этого рынка становится все более очевидной и для них, а такие ежегодные события, как The Dinah Shore Weekend — огромная вечеринка лесбиянок, проводимая в США одновременно с важными соревнованиями по женскому профессиональному гольфу, привлекает самых разных спонсоров, включая American Airlines и Absolut Vodka.

Создание мультикультурной рекламы

«Различия» не ограничиваются только сексуальной ориентацией, и рекламодатели должны все более тонко относиться к расовым

и этническим особенностям рынков, соответствующим образом оформляя свои рекламные призывы и сообщения. Небелое население США составляет около 33%, а к 2025 г. их доля вырастет до 48%. Более того, сегодняшняя группа американцев в возрасте от 15 до 24 лет — это самая смешанная в расовом отношении группа США за всю историю этой страны, и по-видимому, более 60% в ней уже скоро будут небелыми, то есть сейчас ситуация совершенно другая, чем была во времена дедушек и бабушек представителей этой группы. Около 14% населения США в возрасте пяти лет и старше говорит дома не на английском языке, а в нескольких крупных городах и около 200 графствах США стали доминировать меньшинства: здесь небелое и испаноязычное население совместно превысило число белых жителей, т.е. «меньшинство стало большинством»[27].

Это означает, что подобное разнообразие оказывает влияние на американского потребителя, и поэтому рекламодатели должны на это оперативно и должным образом реагировать. Более того, влияние разнообразия не ограничивается только численностью представителей различных групп, поскольку оно ведет ко все более активным культурным слияниям. В качестве типового примера приведем музыку. Если всего несколько лет назад американский подросток из испаноговорящей семьи отыскивал испанский бренд, то теперь отношение другое. Он заявляет: «Мне нравится эта музыка, хотя я и испаноговорящий»; и белые подростки все чаще идентифицируют себя с музыкой и культурами других этнических групп, о чем свидетельствует нынешний всемирный успех музыки и рэпа испанского происхождения. Кроме того, этническое разнообразие среди молодых людей дома (как в США, так и в других местах) все более усиливается активными коммуникациями с молодежью по всему миру. Общаясь по электронной почте с другим человеком из Косово или Куинсленда, молодые люди начинают думать о себе скорее не в контексте своего родного города или даже страны, а в мировом масштабе. В результате этого рекламодатели получают предельно понятное сообщение — *«Действуйте инклюзивно»*[28].

Трудность, с которой сталкивается рекламная отрасль в этом контексте, связана с тем, что в этом секторе по-прежнему доминирует белый человек. Поэтому то, в какой мере маркетологи готовы воспринимать представления этнических меньшинств и

удовлетворять интересы небелых потребителей, становится показателем, влияющим на самоидентификацию и на потребительское поведение, а также на другие демографические переменные. К сожалению, в Великобритании (к примеру) старшие руководители компаний-клиентов — это главным образом белые люди, и рекламным агентствам не удалось принять более этнически разнообразный подход к ведению маркетинга. Опять же в Великобритании значительно меньше «черных» продуктов, брендов или менеджеров по маркетингу, чем докторов-негров, а на уровне директоров по маркетингу они вообще редкость. Если маркетологи относительно плохо понимают отношения, убеждения и жизненные циклы этнических групп, поскольку они выходят за пределы их опыта, то не стоит удивляться, когда их маркетинговые усилия оказываются ошибочными и не позволяют добиваться эффективных коммуникаций с другими этническими сообществами.

Однако в США уже наблюдается рост продукции в области туризма, предлагаемой специально для чернокожей аудитории, что объясняется появлением афроамериканцев как быстро растущего сегмента американского рынка путешествий — тенденция, сама по себе отражающая растущую экономическую мощь этого сообщества. В конце 1970-х годов рынок путешествий для афроамериканцев, по оценкам, стоил немного более 7 млрд долл., а уже в начале 1990-х эта цифра возросла до 25 млрд долл. Ежегодно на исторических или культурных мероприятиях присутствуют 10 млн черных американцев, а рынок организации встреч для представителей меньшинств в настоящее время стоит, по оценкам, 40 млрд долл. в годовом исчислении[29]. Более того, как показывают исследования, делегаты афроамериканского происхождения, приезжающие на съезды, тратят примерно в полтора раза больше за поездку, чем их белые коллеги, и с большей готовностью готовы преобразовать деловую поездку в короткий семейный отдых. Чтобы угодить потребителям из этого выгодного сегмента, маркетологи от Онтарио до Филадельфии, Алабамы и Луизианы начинают продвигать виды продукции, специально предназначенные для чернокожих туристов[30]. Это признание запросов черных путешественников остается пока относительно новым явлением, однако, как заявляет Тамара Реал (Tamara Real) из Windsor Convention Bureau, к счастью для

себя, они открыли золотую жилу, так как интерес к путешествиям у афроамериканцев постоянно растет[31]. Поэтому попытки привлечь афроамериканских путешественников включают предложения о посещении специальных достопримечательностей, особенно интересных для этой категории людей, и обеспечивают некоторые особенности обслуживания путешественников-негров (более высокий комфорт и доброжелательность, поскольку эти люди часто очень чувствительны и негативно реагируют, если какие-то их запросы не удовлетворяются). Для этих же целей активно используются и рекламные материалы, учитывающие культурные особенности этой аудитории[32].

Пример рекламы 6.5

«Музыкальные стулья» мультикультурной рекламы British Airways стали хитом

Формирование стратегического имиджа авиакомпании British Airways и рекламные кампании ее суббрендов (First Class, Club World и Concorde), проведенные в последнее время, оказались очень успешными. В 1999 г. при помощи кампании на основе телевизионной рекламы, проведенной первоначально в Азии (а затем в глобальном масштабе), авиакомпания успешно восстановила временно утраченные позиции своего бренда и погасила некоторые негативные чувства, возникшие у общественности в странах Азии. Ее рекламу «Музыкальные стулья», разработанную агентством Saatchi & Saatchi и демонстрирующую, как пассажиры этой авиакомпании обслуживаются в салоне первого класса, журнал *Adweek Asia* назвал лучшей рекламой месяца. Вот этот сюжет. Класс школы, дети самых разных рас и этнических групп играют в «музыкальные стулья». Камера «выхватывает» каждого игрока. Вот маленький мальчик, которому не хватило места. Он спокойно пожимает плечами, и на экране появляется слово «философ». Рядом мальчик в бейсболке козырьком назад отталкивает кого-то, чтобы занять последний свободный стул, и у него появляется свой «этикет-ка» — «спортсмен». Вот маленькая девочка, ей не удалось занять место, она недовольно топает ножками, — это «актриса». Серьезный мальчик в очках смотрит на происходящее с явным неодобрением — явный «критик». Остальные дети занимают места, расположенные по кругу. Одна девочка пересчитывает остальных, так как ее выбрали «водить». Еще один мальчик в очках, «управляющий директор», в сердцах вскидывает руки вверх — ему тоже не хватило места. Девочка внимательно смотрит на него, улыбается и отдает ему свое место. Над ней появляется

слово «стюардесса». Голос за кадром сообщает аудитории: «Некоторые люди с готовностью поделятся с другими. Вот почему мы надеемся, что в один прекрасный день Энджи с удовольствием будет работать в авиакомпании, которую любят во всем мире.»

В последних кадрах — Энджи, сидящая на скамейке перед камерой, а на заднем плане дети продолжают играть в «музыкальные стулья». Строчка «Любимая авиакомпания Энджи» трансформируется в другую: «Любимая авиакомпания всего мира — British Airways». Такая реклама является мягким предложением услуг этой авиакомпании и во многом отличается от «лобовых» предложений других воздушных перевозчиков, в своих рекламных материалах делающих ставку на полеты в самые разные места мира и низкие цены на билеты. Для бренда такой подход более убедителен. Практически каждая авиакомпания может конкурировать по направлению полетов и ценам, и что останется в памяти потребителя, если предлагаются рейсы в одни и те же аэропорты, и почти одинаковые цены? А приведенная реклама действительно передает аудитории стремление авиакомпании полностью удовлетворить ее запросы, передает отношение персонала British Airways, убеждает потенциальных пассажиров, что при выборе авиакомпании целесообразно воспользоваться именно ее услугами.

Трудности, связанные с глобализацией

Говоря о сегодняшней рекламной среде наряду с увеличением разнообразия рынка, следует отметить две кажущиеся противоречивыми (но на самом деле взаимодополняющие) тенденции: переход к глобализации и активизация все более индивидуализированного маркетинга, когда рекламодатели стараются выйти на все более узкие и целевые рынки. Разумеется, за последние 30 лет реклама в значительной степени изменилась и стала по-настоящему международной, что особенно наглядно проявляется в путешествиях, туризме и отдыхе. Однако большинство международных компаний не добиваются столь же высоких успехов в других странах, как у себя дома, если судить об этом по любому из следующих показателей: объему продаж, коэффициенту удержания потребителей, степени лояльности, известности бренда или марже прибыли; и это заявление справедливо в 90% всех подобных ситуаций[33]. Эта цифра позволяет сделать предположение, что большинство рекламодателей не столь успешны в

своих действиях в создании хорошей и эффективной рекламы за пределами национальных рынков.

Целями некоторых рекламных материалов действительно является весь мир (как это было, например, с Nike на Чемпионате мира по футболу 1998 г. или Кубка мира по регби 1999 г.), а другие адаптируют свой глобальный бренд к отдельным регионам мира (например, в рекламе Комиссии по туризму в Австралии, см. гл. 9). Есть и такие кампании, которые действуют исключительно локально. Так, целью кампании British Airways в 1999 г. в Великобритании был исключительно национальный потребитель, а в основу ее были положены добродетели британцев, обсуждаемые американским бизнесменом. Трудность для рекламодателей и рекламных агентств заключается в выборе стратегии. Она должна обеспечить баланс индивидуальности бренда и культурных особенностей различных рынков (часто выбор зависит от продукта и конкретного сообщения). Оказывают свое влияние природа и восприимчивость целевой аудитории: готова ли она принять сообщение от Сингапура до Малайзии или от Финляндии до Испании. В различных странах вариации неизбежны, хотя существуют и одинаковые аспекты. Так, рекламодатель может предложить материал, привлекательный для аудитории яппи в Куале Лумпуре, на основе глобального сообщения (что из-за большой схожести с другими группами с аналогичными стилями жизни в других странах перевешивают национальные или этнические различия). Но для того чтобы выйти на рынок сельского населения в Малайзии, возможно, придется воспользоваться вариантом с более явно выраженной местной тематикой.

Для рекламодателей, чьи рынки являются глобальными, трудности в создании рекламы связаны не только с узкой фокусированностью, но и с разработкой материалов, эффективных по затратам, сохраняющих узнаваемость и позволяющих выйти на свою аудиторию по всему миру. Существует относительно немного по-настоящему глобальных брендов, и, возможно, наиболее успешный среди них Coca-Cola. Ее кампания осуществляется одинаково более чем в 170 странах, и хотя могут быть изменения из-за выбираемых медиа и способов демонстрации (например, приглашения местных актеров), по содержанию рекламные материалы остаются одними и теми же, а эффектив-

ность по затратам работает на упрочение международной признанной индивидуальности этой компании. Подобная международная или глобальная реклама требует полной стабильности, если не говорить, конечно, о переводе материалов на соответствующий язык, что наблюдалось на Чемпионате мира по футболу 1998 г. Тогда Nike провела международную рекламу, показывающую как бразильская звезда футбола Рональдо (которому заплатили 1 млн долл. за то, что он играл в бутсах Nike) играл в пляжный футбол с итальянцем Кристианом Вьери, аргентинцем Эрнаном Креспо и испанцем Луисом Энрике[14]. Тот же самый формат был использован для рекламы, подготовленной для трансляции Чемпионата мира по регби 1999 г., главными персонажами которой были ирландец Кейт Вуд и англичанин Лоренс Дальалью. Подобные универсальные кампании являются негибкими и ограничительными, и для большинства структур бизнеса вероятность того, что они позволят добиться доминирующего воздействия на аудиторию, крайне низка. Другая потенциальная ловушка, встречающаяся при создании международной рекламы, — слишком «заумная» реклама или отказ от каких-то культурных или местных особенностей и создание материала, который не может никого возмутить и оказывается по душе только относительно небольшому числу людей.

Один ключевой аспект глобального успеха международных кампаний — их способность говорить с аудиторией на ее языке и иметь общую с ней культуру. И основная проблема — языковая, поскольку при переводе из-за отсутствия знаний местного характера периодически допускаются грубые ошибки. Например, второе по величине туристическое агентство Японии оказалось в щекотливом положении, когда оно вышло на англоговорящие рынки и начало получать запросы на организацию необычных секс-туров. Во многом из-за этого Kinki Nippon Tourist Company вскоре изменила свое название. (Одно из значений почти одинакового по написанию и одинакового по произношению слова kinky на английском языке — гомосексуальный, лесбийский. — *Прим. переводчика.*) В подобной ситуации оказалась и Pepsi, когда при переводе для Тайваня с английского ее слогана «Живи с Pepsi» (*Come alive with Pepsi*) появился достаточно странный вариант — «Пусть ваши предки восстанут из мертвых» (*Bring your ancestors back from the dead*). Подобных примеров, приводящих к

серьезным негативным последствиям, можно привести очень много. Однако, как предполагает Саймон Анхольт (Simon Anholt) в своей работе «Другая сторона травы: наделение смыслом международной рекламы» (*Another One Bites the Grass. Making Sense Out of International Advertising*), где утверждается, что реальная проблема с созданием хорошей международной рекламы связана не столько с опасностью возникновения ошибок при переводе, сколько с неспособностью рекламодателей и агентств разобраться с сущностью культурных различий[35].

Фактически ключ к хорошей международной рекламе — сбалансированный подход к культуре бренда и местной культуре потребителя. Но большинство компаний никак не хотят отойти от единообразия, а их маркетинговые структуры неохотно признают различия, что часто и приводит к трудностям. Компания может назначить директора по маркетингу, чтобы он руководил рекламой в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке, но для большинства кампаний вряд ли одно и то же рекламное сообщение будет одинаково привлекательным для потребителей из всех этих регионов. Неудивительно, что большинство подобных кампаний просто провалится — ведь рекламодатели исходят из допущения однородности, которой на самом деле не существует. Неудачи подобного рода особенно серьезны, если учитывать затраты ресурсов и их негативное воздействие на бренд. Многие международные рекламодатели разрабатывают определенные правила, которыми ее сотрудники должны руководствоваться в ходе любых кампаний, независимо от страны или культуры. Адаптация глобальных кампаний к местным рынкам наблюдается редко, причем часто она ограничивается только переводом текста в рекламных материалах. (В Ситуационном примере 6.3 анализируется успех одного международного агентства, взявшего на вооружение более широкий подход к местным вариациям.) В деятельности международных рекламодателей наблюдается тенденция разрабатывать глобальные кампании, основываясь в основном только на опыте своих национальных рынков, что особенно характерно для США и Японии, но это редко приводит к созданию запоминающихся рекламных материалов для других рынков.

Многие организации, требующие от агентств создания глобальных брендов с сохранением единообразия (и за счет этого

экономии денег), испытывают трудности, поскольку большая часть хорошей рекламы отражает уникальные характеристики культуры. В международной рекламе число общих международно признанных культурных символов, которые можно использовать, таких, как яппи Уолл-Стрита, мускулистые мужчины, ухаживающие за младенцами, и т.д., ограниченно, к тому же большая часть этих символов уже стала «заигранными». Более того, для международной рекламы характерна высокая степень иерархичности и все ключевые решения принимаются в головном офисе (в Нью-Йорке, Лондоне или Токио). Поэтому местные офисы располагают очень малыми возможностями, чтобы подкорректировать варианты для более точного отражения культурных особенностей страны. Хотя британская реклама обычно воспринимается как лидер на рынке креативных материалов, американцы, как правило, оценивают ее как немного заумную. Препятствия, с которыми встретился британский офис американской корпорации при адаптации глобальной кампании, рассмотрены в примере рекламы 6.6.

Пример рекламы 6.6

Blue Monday компании American Express: адаптация в рамках глобальной кампании

American Express традиционно проводит свои глобальные рекламные кампании так, чтобы все ее материалы были однообразными. Реклама, сопутствующая введению в обращение кредитной карточки Blue American Express, как предполагалось, должна была следовать тому же самому типу — быть глобальной кампанией, разработанной и выполненной в Нью-Йорке. Однако британское отделение American Express увидело возможность добавить к базовому варианту телевизионную кампанию, особенно соответствующую этому рынку, и построить ее на основе другого саунд-трека. После шумных споров с американским головным офисом британское отделение American Express получило одобрение на свой вариант кампании, которая оказалась очень эффективной. Построенная вокруг песни *Blue Monday* поп-группы New Order, очень популярной в 90-е годы, кампания Blue American Express была разработана очень точно — с расчетом на тот рынок, члены которого росли с этой песней (20—30-летние, добившиеся успеха в жизни и карьере).

Глобализация предлагает рыночные возможности, хотя одновременно создает и трудности. Sandals (85% ее бизнеса осуществляется из Северной Америки) запустила рекламную и маркетинговую кампанию в 1999 г., рассчитанную на один год, чтобы реализовать свой потенциал и в Европе, и действовала с учетом этого.

Как альтернативу глобальной рекламе многие рекламодатели предпочитают поддерживать индивидуальность бренда в целом и адаптировать его тональность, стиль и доставку сообщений в отдельные страны, используя мультинациональные кампании. Такие кампании в разных странах используют разные материалы. Порой трудно оценить, в какой степени реклама является мультинациональной, хотя ведущие специалисты в области рекламы считают, что уже в недалеком будущем вся реклама станет мультинациональной. Например, на Чемпионате мира по футболу 1998 г. Adidas в отличие от Nike тщательно подошла к маркетингу и рекламе в отдельных странах. Если во Франции ее слоган был «La victoire est en nous» — «Победа в нас самих», то в Германии ее телевизионная реклама была другой: игроки немецкой команды откровенно обсуждали достоинства командной игры и отдельные тактические приемы. Подобные кампании занимают все большее место на мультинациональном рынке рекламы, в их основе философия «Думай глобально, действуй локально».

Явно локальные кампании (в отличие от глобальных) исходят из концепции, что все люди разные. Те, кто поддерживают такой подход, утверждают: чтобы реклама хорошо работала, ее следует строить на национальной культуре, учитывая при этом общие знания, ценности, юмор и уникальные особенности, т.е. на стабильных факторах универсальные кампании не способны и не готовы этого перелить. Однако затраты на производство подобной рекламы значительно возрастают, что снижает популярность этого подхода.

Какую бы стратегию организация для себя не выбрала (глобальную, мультинациональную или локальную), очень важно из первых рук получить знания и ощущения, связанные с выбранным рынком. Очень трудно делать выводы в отношении очень широких рынков, например, понять, что в конечном счете срабатывает на разнообразных азиатских рынках (см. Ситуационный пример 6.2). Так, в одном регионе одно животное может сни-

таться священным символом, а в другом — будущим продуктом питания. Поэтому идея общения на универсальном языке может быть ошибочной (даже в спорте и кино, имеющих много глобальных координат). Хотя многие страны и культуры имеют одинаковые характеристики в отношении их восприятия рекламы, но рекламы, везде одинаково воздействующей (касается ли это одной страны, а тем более нескольких), никогда не бывает. Реклама — это сложный феномен. И некоторые мультинациональные кампании добиваются огромных успехов, так же, как и кампании, проводимые на локальном уровне, т.е. единого правильного или легкого ответа на вопрос, как этого добиться, не существует. Простота, воображение и четкость — вот центральные характеристики успешной рекламы, хотя многие специалисты отрасли спорят о возможности нестандартной кампании донести до потребителей, отличающихся в культурном, политическом, экономическом и социальном плане, основную идею. Но и акцент только на дифференциацию может привести к потере того, что нас всех связывает — общих черт человеческой сущности, являющихся основой для настоящей глобальной рекламы. Джон Хегарти (John Hegarty) так заявил об этом:

> Меня удивляет вот что: если Голливуду удается это [достижение глобального принятия] сделать, если Пикассо удавалось это сделать, почему этого не удается рекламе? Тем не менее, реклама — это отрасль, которая, как предполагается, должна объединять людей. Физические границы устанавливаются людьми. Профессионализм отличной рекламы приводит к созданию идей, преодолевающих эти границы... Поэтому вы должны искать вещи, которые объединяют, а не разъединяют нас, и тогда вы сможете создать рекламу, которой не страшны никакие препятствия[36].

Резюме

Одна из ключевых задач, решаемых рекламодателями, — соответствие рекламных материалов, обеспечивающих привлекательность, медиа, выбранным для целевой аудитории. В этом отношении ключом к тому, чтобы средства, выделенные на рекламу, были затрачены эффективно и производительно, выступает продуманное сегментирование рынка (как часть стратегии целевого маркетинга).

Однако в нашем все более фрагментизированном мире переменные, используемые для прогнозирования поведения потребителей (например, социодемографические характеристики), не работают изолированно, и поэтому рекламодатели должны стараться объединить эти более традиционные формы сегментирования с такими приемами, как психографика и атрибутация стилей жизни.
Хотя социодемографические характеристики остаются одним из наиболее широко применяемых методов сегментирования потребительского рынка и целенаправленного воздействия на них, привлекательность рекламы должна привести к установлению взаимопонимания с потребителем и возникновению у него эмпатии, независимо от того, к какой категории он относится (пожилой или молодой, мужчина или женщина, европеец или азиат, гей или гетеросексуал). При этом рекламодатели сталкиваются с двумя трудностями: добиваться инклюзивности, не отчуждая ключевые группы, и учитывать различия, имеющиеся как в своей стране, так и в других странах, не принося при этом в жертву ключевые ценности бренда и не используя для передачи рекламных сообщений несоответствующие способы.

Ситуационный пример 6.1

Астрология как критериальная основа для сегментирования

Существуют предположения, что маркетологи, возможно, вскоре привлекут на свою службу астрологов, стремясь с их помощью завоевать сердце и ум потребителя. И это будущее, вероятно, не столь отдаленно, как может показаться! Эксперты в области астрологии уже регулярно консультируют специалистов, помогая им делать прогнозы будущих индексов FTSE (индекса фондовой биржи, составляемого *Financial Times*), и, как создается впечатление, их рекомендации по результативности не уступают советам традиционных аналитиков. Может ли астрология помочь получить и психографический потребительский профиль? Учитывая, что 50% британских потребителей еженедельно читают свои гороскопы, потенциально астрология может существенно повлиять на психологию этих людей и на их стили жизни. Д-р Винс Митчел (Vince Mitchell) из School of Management в Манчестере проанализиро-

ван обзор по домашним хозяйствам, заказанный правительством Великобритании, и показал, что астрология имеет «существенные, а иногда прогнозируемые влияния на поведение рынка отдыха, табака и спиртных напитков». Например,

- сверхактивные Девы, как создается впечатление, не имеют времени, чтобы заниматься садовыми работами, смотреть телевизор или слушать музыку;
- изобретательные, умные и эксцентричные Водолеи избегают коллективных видов деятельности, предпочитая «сделай сам»;
- Стрельцы (одинокие, нетактичные и импульсивные) предпочитают виды деятельности на открытом воздухе и разнообразие.

Таблица 6.3 **Астрологические рекомендации Шелли фон Штрункель (Shelly Von Strunkel) по потребительскому поведению**

Овен	Импульсивен и требователен, нетерпим, с претензиями
Телец	Основателен, не любит изменений, особенно тщательно относится к качеству продукции
Близнецы	Приходит в восторг от новинок и всяких «прибамбасов», не относится к категории лояльных потребителей
Рак	Существо привычки, испытывает угрозу при изменениях и любит продукты, дающие чувство безопасности и защиты
Лев	Преобладает стиль над практическими характеристиками, любит, когда к нему подстраиваются
Дева	Практична, экономна, но хорошо разбирается в качестве и ценит его, любит упорядоченную информацию
Весы	Утонченный вкус, внешний вид столь же важен, как и хорошее функционирование, любит одерживать победу
Скорпион	Тщательно исследует все виды продуктов, но после покупки становится существом привычки
Стрелец	Любит все новые вещи и диковинки, импульсивный покупатель с широкими вкусами, однако не считает известные бренды для себя важными
Козерог	Стремится к качеству, знает и ценит фирменные марки
Водолей	Самый модный из всех знаков, которого завораживают инновации
Рыбы	Идеалистичен, требуется привлечь чем-то необычным

Источник: Robert Dwek (1997). Starstruck marketing. *Business*, July/August.

Независимо от того, являются ли представленные результаты следствием «истинного» астрального влияния или «самовнушения», подобный анализ может оказаться для маркетологов полезным инструментом (табл. 6.3). Помогая лучше понять целевую аудиторию, он способствует созданию более эффективной рекламы, так как здесь можно органично привлечь знаменитостей: спортсмены, добившиеся высоких результатов, и красивые женщины импонируют Овнам; честные и откровенные дипломаты — Весам и т.д. Хотя многие маркетологи скептичны в отношении потенциала астрологии, часть все же признает, что астрология может применяться в общем пакете сообщений, и если используется правильно, то положительно влияет на рекламу.

Ситуационный пример 6.2

Создание привлекательности для рынка азиатской молодежи

Молодые люди — это крупный бизнес, и если организация с ними не работает, ее бренд может потерять свою привлекательность. Но попытки привлечь эту потребительскую группу нельзя назвать легкими. В Азии маркетологи активно работают с рынком молодежи — огромным сегментом общего рынка. При этом и рекламодатели, и агентства в равной мере спрашивают себя, существуют ли надежные способы выхода на этих постоянно ускользающих, циничных, очень разных и вместе с тем в совокупности богатых потребителей. Разумеется, то, что срабатывало раньше, сейчас бесполезно, и поэтому рассчитывать на старые и отработанные маркетинговые приемы, размахивая корпоративными знаменами или подписывая контракты со знаменитостями для продвижения ваших торговых марок, не следует. Подобная тактика не действует на подростков, выбирающих бренды: теперь эти молодые люди и девушки более образованны, лучше знакомы с медиа и более скептичны. Однако рекламодатели не могут позволить себе отказаться от этого рынка, особенно учитывая тот факт, что его представители — это не только потребители сегодняшние, но и завтрашние. И поэтому маркетологи всех типов продуктов отдыха, если они собираются добиться успеха в Азии, должны пробиться на молодежный рынок. Большинство населения этого континента относится к возрастной группе от 16 до 34 лет, и молодежь составляет две трети его населения невзирая на недавний экономический спад за последние годы. Они особенно большие «прастратчики», когда речь заходит о развлечениях, путешествиях или последних электронных новинках и компьютерах. К тому же они на ты с Интернетом, что означает, что эта группа теперь стала

привлекательна для хайтековских компаний, не работавших на этом рынке в прошлом. Но как проводить маркетинг на этом огромном и этнически разнообразном сегменте? Чтобы решить эту задачу, маркетологам требуется тщательно разобраться и понять, какие ценности соединяют молодежь и какие их разъединяют.

В маркетинге для работы на молодежном рынке часто применяются два стимула: секс и музыка. Секс давно используется для продвижения продаж на этом рынке, но в Азии из-за разницы в культурах порой возникают проблемы. Например, в Индии мужчины считают, что сексуально привлекательная женщина должна иметь большую грудь, а в Китае предпочитают более изящных и стройных женщин. Такое же огромное разнообразие и в музыке: песня на бенгали может с успехом работать в Бангалоре, но танцевальная музыка на Тайване — это чаще отражение западного стиля, типа Spice Girls. Поэтому рекомендация может быть такой: отправляйтесь в конкретное место и корректируйте свое сообщение с учетом особенностей молодежных рынков. Так это делает MTV Asia: ее местные команды специалистов подбирают местную музыку. Поэтому задача любого маркетолога в подобных ситуациях — наладить хороший контакт с аудиторией и тесно взаимодействовать с ней. Такая стратегия доказала свою эффективность для бренд-маркетологов, предоставляя им различные способы для маркетинга их брендов. Если все остальное не работает, единственный вариант — разбить привычные формы, так как отход от привычного, возможно, именно то, что нужно нынешней толпе молодежи.

Ситуационный пример 6.3

DDB Needham: успешно действующее глобальное агентство

Активно работающее в 96 странах по всему миру с 42 мультинациональными клиентами (число которых растет) DDB Needham стало вторым по величине рекламным агентством мира, хотя в начале 1990-х годов оно занимало шестое место. Его глобальные счета за оказанные услуги выросли с 4 млрд долл. в 1988 г. до более чем 12 млрд долл. сегодня. В 1997 г. журнал *Advertising Age* назвал его глобальной агентской сетью года, а в 1998 г. оно завоевало 27 наград («львов») на Каннском фестивале рекламы, больше, чем любое другое агентство. Его глобальные счета за эти годы росли следующими темпами (млрд долл.): 1988 – 4; 1991 – 5,4; 1994 – 6,7; 1995 – 8,1; 1996 – 10,5; 1997 – 11,7

Директор-распорядитель DDB Бернард Брошанд (Bernard Brochand), считает, что успех агентства объясняется локальным подходом

(табл. 6.4). Используемый в эпоху глобализации этот подход утверждает, что агентства должны думать и действовать прежде всего локально, а только потом глобально, и не навязывать глобальные решения для локальных проблем. Хотя большинство рекламных услуг можно разделить на отдельные составляющие, но запросы на услуги рекламного агентства, способного выступать в качестве консультанта по бренду клиента, будут всегда. Правда, тут возникает важный для агентств вопрос: предоставлять ли пакет услуг или любую услугу отдельно. Брошанд полагает, что успех DDB никак не связан с подобными вопросами. Он утверждает, что структуры не генерируют хорошие идеи, не решают проблемы в области рекламы и не обеспечивают получение нужных результатов. Все это делают лучшие виды рекламы и лучшие идеи, и агентствам следует платить по результатам, поскольку реклама должна обеспечивать успешные продажи.

Таблица 6.4 Успех DDB распространяется на локальном уровне: офисы агентства, названные лучшими

Амстердам	1989, 1990, 1991, 1994
Аргентина	1995
Австралия	1997
Бразилия	1996
Канада	1995, 1997
Чикаго	1997
Чили	1997
Даллас	1997
Франция	1993, 1994, 1995, 1997
Индия	1992, 1994, 1996, 1997
Италия	1994, 1995, 1996
Польша	1992, 1993, 1996
Россия	1996
Словения	1995, 1996
Швеция	1995
Великобритания	1992, 1994, 1997
США	1995

Источник: CNBC, *Storyboard*, 1998.

Примечания

1. Theodore Levitt, цит.: S. Silvester (1994). Why pretesting sucks. Speech to the Association of Qualitative Research Practitioners. Background Papers, Market Research Society, Advertising Research Seminar.
2. Peter M. Chisnall (1994). *Consumer Behaviour*. 3rd edn. McGraw-Hill, p. 323.
3. Karen Ritchie (1995). *Marketing to Generation X*. Lexington Books, p. 3.
4. http://www. mintel. co. uk/on-line/lt/o/British_on-Holiday-At_Home.
5. Nigel Morgan and Annette Pritchard (1998). European seniors' tourism: a marketing challenge for the new millennium *In Leisure, Culture and Tourism in Europe* (W. Nahrstedt and T. P. Kombol, eds) pp. 153—64, Bielefeld.
6. Henley Centre (1994). Today's older consumers: an emerging third age of personal fulfilment or a wasted era of frustrated possibilities? *Leisure Futures*, **1**, 100
7. Ibid., p. 7.
8. Beth Salmon (1994). Third agers and brand loyalty. Неопубликованный доклад *The Research Business*.
9. Annette Pritchard and Nigel Morgan (1997). Marketing practice and opportunities in the tour operators' seniors travel market. *Jornal of Vacation Marketing*, **3** (2), March, 153—63.
10. Elizabeth Gleick (1998—9). The new youth. *Time Special Issue, Visions of Europe*, Winter, 174—5.
11. Ibid.
12. Alison Drummond (1999). The travel industry needs to be smarter in targeting the young people of tomorrow. *Travel Trade Gazette*, 4 October.
13. Ibid.
14. Lisa Goff (1999). Don't miss the bus! *American Demographics*, August, 49—54.
15. Michael F. Jacobson and Laurie Ann Mazur (1995). *Marketing Madness*, Westview Press.
16. 'London Transport Museum targets children' and 'Legoland runs cheesy promo'. *Leisuremarketing*, 14—27 September 1999.
17. Goff, Don't miss the bus!
18. Carol Nelson (1994). *How to Market to Women*. Visible Ink Press, p. 112.
19. Ibid., p. 16.
20. Ibid., p. xii.
21. Chambers Travel (1995). *The Business Woman Traveller Survey*. Chambers Travel, цит.: по Sheena Westwood, Nigel Morgan and Annette Pritchard (2000). Gender-blind marketing: business women and airlines. *Tourism Management*, **21** (1), August, 353—62.

22. Female embrace falls foul of advertising watchdogs as TDI pulls new Sisley poster. *Campaign*, 27 March 1998.
23. S. Bhat, T. W. Leigh and D. L. Wardlow (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, **17** (4), Winter, 10,9—25.
24. Annette Pritchard and Nigel Morgan (1997). The gay consumer: a meaningful market segment? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **6** (1), 9—20.
25. Annette Pritchard, Nigel Morgan, Diane Sedgley and Andrew Jenkins (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, **19** (3), June, 273—82.
26. Resorts are embracing the all-inclusive trend. *USA Today*, 11 November, 1996, p. 8A.
27. Goff, Don't miss the bus!
28. Ibid.
29. Tamara Real (1996). Looking good: how cultural tourism has changed the face of North American travel destinations. In *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing* (Mike Robinson et al., eds) pp. 171—84, Centre for Travel and Tourism Sunderland, p. 178.
30. Ibid.
31. Ibid
32. Ibid.
33. Simon Anholt (1998). Работа, представленная на Второй международный фестиваль рекламы, проведенный в Валенсии.
34. Wendell Steavenson (1998). Battle of the big brands. *Time*, 27 July, p. 53.
35. Simon Anholt (2000). *Another One Bites the Grass: Making Sense Out of International Advertising*. John Wiley.
36. John Hegarty, цитируется по работе Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*, Prentice Hall, pp. 300—1.

Дополнительное чтение

Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass: Making Sense Out of International Advertising*. John Wiley.
Chisnall, P. M. (1994). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. McGraw-Hill.
Dibb, S. and Stem, P. (1999). Internet-stimulated thoughts on market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **17** (3), 277—87.
Drummond, A. (1999). The travel industry needs to be smarter in targeting the young people of tomorrow. *Travel Trade Gazette*, 4 October.
Goff, L. (1999). Don't miss the bus! *American Demographics*, August, 49—54.

de Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage.

Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. John Wiley, chs 5 and 6.

Nelson, C. (1994). *How to Market to Women*. Visible Ink Press.

Pritchard, A. and Morgan, N. J. (1996). Sex still sells to generation X: promotional practice in the youth package tourism market. *Journal of Vacation Marketing* (3), 1 December, 69—80.

Pritchard, A. and Morgan, N. J. (1997). The gay consumer: a meaningful market segment? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **6** (1), 9—20.

Pritchard, A. and Morgan, N. J. (1997). Marketing practice and opportunities in the tour operators' seniors travel market. *Journal of Vacation Marketing*, **3** (2), March, 153—63.

Pritchard, A., Morgan, N. J., Sedgley, D. and Jenkins, A. (1998). Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, **19** (3), June, 273—82.

Quelch, J. A. and Bartlett, C. A. (1999). *Global Marketing Management*. 4th edn. Addison Wesley Longman.

Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. Lexington Books.

Stone, G. J. and Nichol, S. (1999). Older, single female holiday makers in the United Kingdom — who needs them? *Journal of Vacation Marketing*, **5** (1), 7—17.

Stone, M. (1999). Managing good and bad customers: part 1. *Journal of Database Marketing*, 6 (3), 253—66.

Stone, M. (1999). Managing good and bad customers: part 2. *Journal of Database Marketing*, **6** (4), 299—313.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, especially part 6: Topical Issues in Consumer Behaviour, pp. 195—248.

Usunier, J.-C. (1996). *Marketing across Cultures*. 2nd edn. Prentice Hall.

Westwood, S., Pritchard, A. and Morgan, N. J. (1999). Businesswomen and airlines: a case of marketers missing the target? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **8** (2), 179—98.

7

Креативность и возможности рекламы

Обзор главы

В этой главе мы рассмотрим, что включается в понятие «креативный набор»[1], т.е. те ресурсы, которые рекламодатели могут использовать, чтобы создать запоминающуюся рекламу. Мы обсудим творческие возможности, доступные для рекламодателей. Покажем, как креативщики могут воспользоваться традиционной культурой в качестве исходного материала для разработки своих версий, и проанализируем все более возрастающую по важности связь между рекламой в туризме и отдыхе и отраслями медиа, прежде всего кино и телевидением, особенно увеличение частоты использования такого приема, как предномеренное размещение рекламируемого продукта в кадре. Мы также изучим потенциал привлечения к рекламе известных людей и важность соответствия выбранной личности рекламируемому продукту. В этой главе мы рассмотрим следующие темы:

- генерирование креативности;
- рекламные возможности популярных развлечений;
- использование кинофильмов и телевизионных шоу;
- составление программы путешествия;

- использование музыки в рекламе и звуковых триггеров для брендов;
- активизация приема «размещение продукта в кадре»;
- привлечение знаменитостей: в какой мере выбранная личность соответствует бренду?

Введение

Люди выбирают бренды и услуги, к которым испытывают чувство эмпатии и эмоциональную привязанность и которые вызывают у них определенный резонанс. Мы уже обсудили, как реклама должна стремиться создавать отношение между потребителями и брендами, но важно постоянно помнить, что это интерактивный процесс. Потребители — это пассивная сторона, механически воспринимающая рекламу; они активно реагируют на нее, взаимодействуют с ней и интерпретируют ее, они могут принять рекламное сообщение или его отвергнуть. В результате рекламе требуется прорваться не только через медийные и информационные заторы, в которых оказывается современный потребитель, но и через барьеры и фильтры, которые люди возводят вокруг себя сами, чтобы защититься от информационной перегрузки. Если реклама не является релевантной, она никогда не сможет проникнуть через эти преграды, и поэтому любые возможности для последующего взаимодействия окажутся утраченными. Но только этого недостаточно. Эффективная реклама должна создаваться на основе сильной идеи и вокруг нее. Некоторая реклама может быть нестандартной: варианты Nike, Benetton и Absolut — все это примеры брендов, чья реклама сделала их не просто брендами для домашнего хозяйства, а образами определенного стиля жизни. В целом реклама большинства товаров и услуг работает, постепенно наращивая изменения позиции этих продуктов, благодаря чему позиции их брендов упрочиваются. Ключевой вопрос, с которым сталкивается каждый бренд-менеджер и руководители агентств: как наиболее эффективно воспользоваться возможностями, существующими для создания привлекательных для аудитории и обладающих необходимой проникающей силой рекламных материалов, способных реально привлечь внимание потребителей.

Генерирование креативности

> Масштабность идеи может быть измерена скоростью, с которой она захватывает наше воображение. Чем быстрее это происходит, тем скорее всего идея дольше останется с нами... Поэтому помните: место, которое вы покупаете, — это не просто поверхность постера, время телевизионной рекламной передачи или объем печатного материала, это место в головах людей. И это единственное место, которое стоит, чтобы его покупали[1].

В каждой разрабатываемой рекламной кампании возникает маркетинговая проблема, которую требуется решить: убеждать и стимулировать покупку, поддерживать или наращивать предрасположенность к восприятию бренда или перепозиционировать место бренда. В этом смысле рекламная кампания — это фактически решение этой проблемы в рамках заданного временного интервала и выделенных средств. Креативщики получают «стимулы для изобретений», изучая задание на рекламу, если только оно, конечно, гарантирует релевантность и поощряет оригинальность мышления[2]. Поэтому, *как* мы видели в гл. 2 и 3, в нем должно быть указано, *что* должно передаваться в сообщении, как это должно быть сделано и *когда*. После того как рекламодатели и агентства согласуют параметры креативного задания, наступает более трудное время — разработка и производство самой рекламы, и если планирование, исследование и разработку медиастратегии можно отнести к полунаучным видам деятельности, креативность — это нечто иное. Частично — вдохновение, частично — «пот и слезы». Креативность — это одновременно и интуитивный, и дедуктивный процессы, в ходе которых сначала генерируются идеи, затем анализируемые на рациональном уровне, чтобы оценить их важность и значимость. Часто это достаточно пугающее занятие. Быть креативным означает быть разным: «Когда все в зигзаге делают фазу «заг», вам надо уже быть на «зиг»[4]. По этому поводу Лен Вайнрайх (Len Weinreich) заявил следующее: «Нужно быть талантливым, интеллигентным, смелым, индивидуальным и разным, но совмещать в себе все эти пять качеств очень трудно. Именно это скорее всего объясняет тот факт, что классные агентства встречаются так же редко, как и запоминающаяся реклама»[5]. Креативный процесс обычно начи-

нается с мозгового штурма, в ходе которого генерируются идеи, накапливаемые для последующей оценки их функциональной ценности. Креативность не должна подменяться терпимостью, а быть направлена на то, чтобы сделать сообщение достоверным и убедительным, а главное, чтобы оно оставалось релевантным для потребителя и для индивидуальности бренда. Если идея сможет в этом отношении выделиться, ее ценность подтверждается, хотя, конечно, далеко не всегда такая идея может быть лучшей.

Каким образом креативщики делают сообщение притягательным? Часто за счет максимального сужения рекламной проблемы и добиваясь предельного ее упрощения — до «скелета». Для этого вначале предложение бренда изолируется от остальных составляющих, чтобы определить, какие эмоции разработчики хотят вызвать, а затем анализируется, каким образом выполнить это на психологическом уровне. После того как релевантные стимулы идентифицированы, можно подумать о способах драматизации сообщения. Джон Хегарти (John Hegarty, напомним еще раз, что это тот человек, который вдохнул новую жизнь в джинсы Levi в середине 1980-х годов) так говорит о креативности:

> Если мы страдаем от информационной перегрузки, несомненно, причину этого следует искать в избыточности, которой мы нагружаем нашу рекламу. Выходом из такой ситуации, разумеется, является простота. Чтобы делать меньше, говорите больше. Такой подход не только вдыхает дополнительную энергию в нашу работу, стимулируя нас быть более целенаправленными, решительными и отличными от других, но и направлен в самую сердцевину креативности рекламы. Говорят, что в основе мудрости лежит краткость. То же самое справедливо и в отношении рекламы. Сила нашей способности заключается в упрощении кажущегося сложного задания до запоминающейся захватывающей идеи[6].

Хотя изощренные приемы могут привлечь внимание, именно простые идеи делают рекламу запоминающейся, идеи, меняющие традиционные восприятия мира, использование параллелей, аналогов или парадоксов и трансформация их в метафоры, кратко передающие сообщения брендов. В сердцевине каждой хорошей рекламы — великая идея. Поэтому используемые приемы не должны отодвигать эту идею в тень, на второй план:

если реклама создается в первую очередь, чтобы быть инновационной скорее в технологическом плане, то именно это становится ее основной целью, а не продажа бренда. Креативное стимулирование может происходить под воздействием самых разных источников: посещения художественных галерей, чтения книг, слушания музыки, просмотра телевизионных передач, а главное — из наблюдений за жизнью. И любые впечатления, полученные в процессе этих явлений, могут породить оригинальные мысли. Самое главное, что идеи для кампании могут возникнуть благодаря внутренней ценности самого бренда, поступить от людей, которые пользуются (или не пользуются) им, обыденных событий, культуры повседневной жизни или общей среды, окружающей нас.

Использование внутренней ценности

Товары и услуги туризма и отдыха, как и любые другие, обладают внутренними ценностями, к которым могут быть причислены, помимо прочего, их названия, логотип, место нахождения или прошлая история, и любой из этих атрибутов может стать основой для проведения рекламной кампании. Так, в основу рекламы одного типа австралийского пива — Castlemaine XXXX положили его фирменное имя и культуру страны происхождения: общая тональность и содержание рекламных материалов наглядно и в юмористическом виде подчеркивали важность этого пива для жизни австралийцев. В недавно проводимой рекламе этого пива в Великобритании сюжет был построен вокруг тайной связи мужчины и женщины. После встречи женщина спрашивает любовника, не хочет ли он выпить Castlemaine. Явно шокированный ее вопросом мужчина отвечает, что не стал бы пить какой-то другой сорт пива, даже если его предпочитает его лучший друг (хотя он только что занимался любовью с его женой), тем самым подтверждая снова давно используемый слоган: «Австралийцы не смогут отказаться от XXXX и поменять его на что-либо другое». Место производства продукта также может сработать в пользу бренда. Так, основой рекламы британского пива Boddington в течение многих лет служило используемое как непосредственно, так и косвенно утверждение, что это «сливки Манчестера». Варианты рекламы этого пива в постерах

и на телевидении строятся на основе этой варьирующейся концепции, демонстрируя Boddington в самых разных юмористических ситуациях: как мороженое, как пену для бритья и даже как быстро впитывающийся косметический крем. Эта концепция также подтверждается в точках продаж в пабах и клубах, где это пиво продается из аппаратов для разлива с силуэтом мороженого над названием бренда и адресом веб-сайта.

Реклама, показанная на *Иллюстрации 2*, также явно фокусируется на характеристиках продукта, опять же передаваемых с помощью юмора. Она связана с выставкой обитателей морских глубин в гигантском аквариуме Underwater World Aquarium, которая проводилась в 1999 г. в Сингапуре. Эти постеры, в которых используется промежуточный заголовок «Ужасные существа глубин», были подготовлены сингапурским отделением Saatchi & Saatchi. Каждый вариант рекламы показывает в интересном, увлекательном и порой даже анархическом виде влияние, которое каждое животное оказывает на среду своего обитания. Вариант «Пираньи» показывает несчастного кота, чья лапа после встречи с этими рыбками напоминает деревянную ногу известного пирата Джона Сильвера. Выполненные как детские рисунки в той же *тональности* и стиле голубой осьминог и электрический угорь передают аналогичные сообщения. Эта постерная кампания сопровождалась телевизионной рекламой, которая начиналась с демонстрации посетителей в аквариуме, фотографирующих экспонаты. Одна из концепций рекламы строилась на том, что вещи далеко не всегда таковы, какими они выглядят. Так, леденец на палочке медленно тает, уменьшаясь в размерах, и на его месте появляется девочка, которая постепенно увеличивается. И зритель видит, что за стеклом, оказывается, в качестве экспонатов выставлены люди. Это простое, но интересное решение, построенное, правда, на анархических представлениях о юморе, свойственных поколениям X и Y, с использованием хорошо выполненных и смонтированных фотографий.

Аналогичный подход: демонстрация продукта необычным способом, сопровождаемая хорошей порцией юмора, используется тем же самым агентством и в рекламной кампании «Вечный Египет», подготовленной для передвижной выставки египетских памятников материальной культуры (принадлежащих Британскому музею) в Сингапурском музее в 1999 г. Определив

в качестве целевой широкую аудиторию, агентство выбрало стратегию, позволяющую показать Древний мир в современном контексте. Собрав символы Древнего Египта, которые более всего привлекают людей (мумии, иероглифы и религии), агентство разработало несколько рекламных материалов, в том числе и в виде постеров, стараясь добиться максимально возможного эффекта (*Иллюстрация 3*). На одном из плакатов было приведено ироничное замечание: «1000 богов... и нет ни одного, кто смог бы защитить от туристов». Появившиеся в газетах и журналах, а также на местах для размещения постеров по всему Сингапуру, эти рекламные материалы привлекли на выставку огромное число людей (около 150 тыс.) и успешно продавались в музейном магазине как сувенир выставки. В городе с населением 3 млн, многие из жителей которого только начинают открывать для себя искусство, эта кампания оказалась очень успешной, а рекламные материалы сами стали популярными у населения произведениями искусства.

Хотя сам продукт и может оказаться очень богатым источником идей для креативных кампаний, на это не всегда наилучший подход. Возникает опасность, что акцент будет слишком сделан на продукте, что особенно нежелательно в тех случаях, когда это трудно сделать или он не позволяет удовлетворить ожидания потребителей. Подтвердим это следующим примером. Реклама на железной дороге в Великобритании особенно трудна, прежде всего из-за того, что обзоры потребителей постоянно сообщают о все более плохом обслуживании пассажиров, ненадежности и непунктуальности обслуживания. Чтобы изменить такое представление о железной дороге, в 1999 г. три железнодорожные компании Great Western Railways, South West Trains и Virgin Trains, чаще других сталкивающиеся с жалобами пассажиров, инвестировали значительные средства в рекламные кампании. Трудность для этих компаний и для их рекламных агентств заключалась в разработке успешных рекламных материалов в условиях очень высокой вероятности и негативной реакции потребителей. Интересно отметить, что хотя все три компании предлагали один и тот же продукт, каждая выбрала свой подход. Great Western Railways остановилась на совершенно традиционной рекламе, где подчеркивалась привлекательность поездов и их значимость в жизни людей. Там изображались счастливые и

довольные пассажиры, и аудитории внушалось, что все ее запросы будут обязательно удовлетворены. К сожалению, учитывая показатели деятельности Great Western, такие рекламные материалы вряд ли могут вызвать доверие у потребителей.

Воспользовавшись более креативным подходом, South West Trains избежала возникновения подобного чувства, сделав акцент на роли поездов, помогающих с интересом проводить время: отправляться на морское побережье, на праздничные торжества, на скачки лошадей или за покупками. Ее телевизионные рекламные материалы были простыми, но умными. В рекламе использовались основные графические решения и цвета поездов South West Trains. Сначала в левой стороне экрана появляется динамичная красно-желтая линия, но затем с ней происходят самые разные трансформации, в конечном счете символизирующие цели поездок: дерево (сельская местность), замок из песка (морское побережье), Биг Бен (покупки в Лондоне), чертово колесо (парк развлечений), сопровождаемые соответствующими звуками, задающими нужную тональность для каждого места: поющие птицы (сельская местность), шум волн (морское побережье), марширующий оркестр (Лондон) и веселый шум толпы (парк развлечений), за которыми следует свисток паровоза. Затем в каждой рекламе появляется заключительная строчка текста, например: «Лондон ближе, чем вы думаете. А лучший способ добраться туда — South West Trains».

Сообщение (выгоды поездки поездами этой компании) дополняется и усиливается повторением той же самой концепции в постерах (*Иллюстрация* 4)[7]. Такая реклама показывает, чего можно достичь даже при очень ограниченном бюджете. Ее простота и стабильность сообщения запоминаются, вместе с тем рекламные материалы не провоцируют появления негативной реакции, показывая моменты, способные вызвать какие-то претензии в отношении продукта, к которому нет доверия. Рекламные материалы компании Virgin Trains также избежали возникновения подобных нареканий. Сохраняя общую тональность и стиль бренда Virgin и единую направленность рекламы, ее материалы оказываются для потребителей интересными. Рик Мэйелл (Rik Mayall) (популярный в Британии актер, известный своим чувством юмора с анархическим оттенком) выступает здесь в роли бизнесмена, оказывающегося в самых разных ситуациях при полете из Лондона в

Манчестер. Все, что могло с ним произойти не так, обязательно происходило: основу сообщения данной кампании составляла идея, что этот человек поступил бы более разумно, если отправился бы в эту поездку на поезде.

Вдохновение из прошлого

Часто богатым источником вдохновения для креативной рекламы в туризме и отдыхе может стать история продукта (либо реальная, либо вымышленная), и можно привести много примеров, где содержание рекламных материалов в первую очередь определяет история, что особенно характерно для дестинаций. Так, реклама Египта (и этого можно было ожидать) почти полностью, эксклюзивно фокусируется на ее исторических символах и знаменитостях: пирамидах и сфинксе в Гизе, Моисее, Клеопатре, Александре (подобный список почти бесконечен). Другие дестинации используют исторические ассоциации, чтобы создать хорошую эхо-фразу или передать сущность бренда. Скажем, штат Виргиния позиционирует себя как «Место рождения президентов», Греция — как «Место рождения демократии», а Флоренция — как «Центр Ренессанса». Виндзор, штат Онтарио, объединил свои исторические места (которые в XIX веке стали ареной борьбы афроамериканцев за независимость) и создал свой вариант — «Дорогу, которая привела к свободе». Аналогичны образом поступила и Филадельфия в своем справочнике о привлекательных исторических и культурных местах, где она позиционирует себя как «Город братской любви».

Использование исторических ассоциаций, конечно, не ограничивается только дестинациями. Так, брендинг компании P&O своего флагманского судна *Oriana* неразрывно связан с потребительскими ассоциациями с судном *Canberra*, его предшественником. На британском рынке у *Canberra* давняя история и ярко выраженная индивидуальность, не в малой степени из-за его роли в конфликте вокруг Фолклендских островов в начале 1980-х. *Oriana* продолжила тему империи в своем брендинге, особо подчеркивая в маркетинге и рекламе «британский» стиль, а также тот факт, что все офицеры судна — британцы[8]. Подобные по духу события происходят на другой стороне Земного шара. Отель Royal Peacock Hotel в Сингапуре — очень наглядный и убедительный пример

того, как в рекламе и в формировании бренда используются самые разные характеристики прошлой истории продукта. Этот отель — один из представителей нового поколения небольших отелей, ставших очень популярными в Азии в последние годы. Учитывая, что отель предназначен для бизнес-путешественника с относительно ограниченными средствами, кампания умело использует для привлечения этой категории гостей богатую и красочную историю отеля, место, в котором он располагается, и его прошлое — когда-то это был публичный дом в районе красных фонарей Сингапура. Это отличный способ, помогающий Royal Peacock Hotel дифференцировать себя от соперников-небоскребов, которых много в этом самом современном из городов. В конце концов, провести на законных основаниях ночь в публичном доме предоставляется нам действительно достаточно редко!

Для того чтобы усилить эту концепцию, агентство (Сингапурское отделение фирмы Saatchi & Saatchi) решило, что постеры этой рекламной кампании должна разрабатываться так, чтобы выглядеть немного старомодно, в элегантном стиле китайских постеров 20—30-х годов, выполненных сепией (ярко-коричневой краской) и как бы от руки (*см. Иллюстрацию* 5). Все вариации разные, хотя каждая из них отражает некоторые наиболее яркие характеристики отеля — как исторические, так и современные, наиболее привлекательные для зрителя. Заголовки гласят: «В Royal Peacock мы все еще оставляем для Вас свет включенным. Но, понимая произошедшие изменения, он больше не будет красным», «Персонал Royal Peacock Hotel подготовлен по самым высоким профессиональным стандартам, хотя и не относится к самой древнейшей профессии» и «Вы отдохнете комфортабельно всю ночь в Royal Peacock Hotel. Боже мой, как изменились времена». В каждом постере дается одна и та же заключительная строка: «Ранее бордель — теперь отель. Хорошее обслуживание сохранилось». Эти рекламные материалы действительно производят впечатление, они получили несколько местных и международных призов и появились в ряде журналов для туристов, а также в изданиях, предназначенных в первую для секретарей, бронирующих места для представителей компании. Проанализировав результаты кампании, клиент сообщил агентству, что его бизнес, связанный с Royal Peacock Hotel, идет от-

лично, правда, некоторые гости излишне активно интересуются возможностью пообщаться с прежними обитателями гостиницы!

Приведем еще один пример рекламной кампании, проведенной в конце 1990-х годов, где прошлое использовалось для вдохновения, хотя и совершенно другим способом. Это Sarawak Tourism. Она выпустила серию рекламных материалов, приглашая потребителя открыть для себя «спрятанный рай Борнео». В основу рекламных материалов был положен «американский жилет для искателей приключений» 50-х годов. Варианты кампании включали «Радуга заканчивается в Сараваки», «Леопард пел в Сараваки» и «Золотые дни в Сараваки». Центральным для каждого постера было живописное изображение джунглей с местными жителями в национальной одежде, а также некоторых животных, в том числе орангутангов и маленьких обезьянок. Хотя этот пример наглядно показывает, как агентство черпает вдохновение в прошлом, также интересно отметить, что здесь использовались не фотографии, а рисунки (так же, как и в рекламных материалах отеля Royal Peacock Hotel)[9]. Возможно, в чем-то такая стратегия опасна, так как люди предпочитают видеть то, что они собираются купить, что особенно характерно для туризма, где потребители приобретают обещанное в рекламе, не имея возможности попробовать сам продукт. Однако иногда иллюстрации могут стать центральными в рекламной кампании. В рассматриваемом нами случае иллюстрации для постеров были выбраны по трем причинам: 1) они позволяли сделать тропические леса Борнео менее пугающими и устрашающими и сохранить атмосферу мифов и приключений; 2) выделенные средства не позволяли воспользоваться высококачественной фотографией; 3) иллюстрации рассматривались как важная составляющая в формировании уникального и отличного от других бренда для данной дестинации[10].

Пример рекламы 7.1 **Роль арт-директора**

В современном, более чем когда-либо насыщенном рекламой мире, когда потребители смотрят больше, а читают меньше, «художественные способности задумывать и производить убедительные и сильные сообщения и образы неизбежно становятся все более необходимым и ценным товаром». В результате этого работа арт-директора при разро-

ботка эффективной рекламы становится все более и более трудной и ажной. Хороший арт-директор должен быть «художником с идеями и ображением» и отвечать за

- планирование и исполнение всех визуальных элементов рекламной кампании;
- взаимодействие с копирайтерами, при этом добиваясь, чтобы визуальные и вербальные концепции рекламы органично дополняли друг друга;
- выполнение раскадровок и рисунков, позволяющих получить желательный вариант готовой рекламы;
- подбор фотографов, иллюстраторов и менеджеров и контроль за их деятельностью.

Источник: адапт.: John L Sellers (1999) The art director. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 61—76, Sage.

Рекламные возможности популярных развлечений

В гл. 3 мы высказали предположение, что спорт уже стал практически всемирным языком, так как размывает социокультурные, экономические и политические границы между народами и странами. Во многом то же самое можно сказать и о популярных видах развлечений. Они все более становятся глобальными и предлагают богатые возможности для рекламодателей, стремящихся создать привлекательные для аудитории сообщения. Поэтому знаменитости, музыка, литература, искусство, кинофильмы и телевизионные программы интенсивно используются в рекламе туризма: супермодель Клаудиа Шиффер продвигает как дестинацию Черногорию в бывшей Югославии, а Эль Макферсон рекламирует Западную Австралию; многочисленные кинофильмы и песни становятся эмоциональными символами для различных дестинаций, приглашая туристов (вспомним хотя бы песню «О. Джорджия» Элтона Джонса, используемую для привлечения людей в этот американский штат). Возможно, один из самых старинных источников вдохновения для создания рекламных материалов, работающих на привлекательность, — литература. Поэтому Borde Failte (Совет Ирландии по туризму) в своих маркетинговых стратегиях демонстрирует не только бога-

тое наследство этой страны и ее великолепную природу, но и гигантов литературы: Оскара Уайльда, Джорджа Бернарда Шоу, Самюэля Беккетта, Йейтса и Джеймса Джойса.

Активно используются в маркетинге многочисленных достопримечательностей и литературные герои и их создатели, постоянно появляясь в буклетах, а также на дорожных знаках. В Великобритании Дорсет — это «графство Харди», названное в честь писателя Томаса Харди, Йоркшир — «графство Бронте» связывают с писательницами сестрами Бронте, Стретфорд ассоциируется с Уильямом Шекспиром, а Суонси в Южном Уэльсе — с поэтом Дилоном Томасом. В США Новый Орлеан активно подчеркивает свое прямое отношение к романам Энн Райс (Anne Rice) «Хроники вампира», а Салем — с пьесой Артура Миллера «Тяжкое испытание» (Пример рекламы 7.2). Интересно отметить, что новелла Брема Стокера (Bram Stoker) «Дракула» и многие ее киноверсии оказали огромную помощь Трансильвании (Румыния), сделав этот регион очень привлекательным для туристов. А часто описываемое в его книге местечко Уитби на северо-западном побережье Англии стало местом ежегодного фестиваля Дракулы и является одной из достопримечательностей, созданных вокруг этого литературного героя.

Пример рекламы 7.2

Салем, Массачусетс — «город ведьм»

В поисках дифференциации некоторые места отдыха, стараясь выделиться, обращаются к очень необычным ассоциациям, как например Салем в штате Массачусетс, называющий себя «городом ведьм». В 1952 г. Артур Миллер посетил Салем, чтобы собрать материал для своей пьесы «Тяжкое испытание» (*The Crucible*), а затем он описал этот город как «угрюмый и таинственный», оставшийся в стороне от промышленного развития, «дождливый и промозглый, напоминающий брошенного пса». Хотя после известных исторических событий, связанных с судом над «ведьмами», прошли уже века, жители города по-прежнему чувствуют себя несколько смущенно из-за того, что произошло в их городе в те далекие времена. Однако после триумфа пьесы Миллера город постарался извлечь из своего мрачного прошлого пользу: теперь здесь регулярно проходит шоу-представление показательного суда над ведьмами, многочисленные дорожные знаки показывают, где были арестованы разные жительницы этого города, где допрашивали и где их

повесили, а представители местной полиции носят специальный значок со словами «Салем, город ведьм, Массачусетс, 1626», похожий знак нанесен и на патрульные машины.

Помимо литературы, возможно, другим источником вдохновения для туризма является искусство, которое и сегодня предоставляет богатые творческие возможности для рекламодателей и маркетологов, специализирующихся на туризме. Одной из многочисленных дестинаций, активно использующей свои широкие ассоциации с искусством, является Италия. Буклет Итальянского государственного офиса по туризму «Италия: путешествие в чудесный мир» (Italian State Tourist office) насыщен рисунками, фотографиями скульптур и памятников архитектуры, а также ссылками на литературу и музыку, начиная от классической античности до Ренессанса и романтизма. На обложке буклета скульптура «Аполлон и Дафна» работы Бернини, и уже на первой странице текста потенциальному путешественнику напоминают, что «история искусства, как мы понимаем ее сегодня, никогда не могла бы быть написана без Италии и ее шедевров». Далее отмечается: «По Италии путешествовали многие знаменитости, в том числе Гёте, Стендаль, Диккенс, Монтескьё, Твен, Байрон, Шелли и Дюма, совершившие по этой стране так называемый «Большой тур». Точно так же старалась поступать и вся цивилизованная молодежь Европы, для которой поездка в Италию становилась своего рода заключительным аккордом в образовании, великим университетом на открытом воздухе.» Содержательная сторона этого сообщения и направленность такого маркетинга вполне понятны: чтобы современный человек мог считать свое образование полным, ему необходимо совершить поездку в Италию.

Хотя литература и искусство продолжают оставаться источниками творческого вдохновения для рекламы туризма и отдыха, несомненно, основными медиа второй половины XX века стали телевидение и кинематограф. Телевидение — это сенсорное медиасредство, более чем какое-либо другое оно является интимным, мультимодальным и мультисенсорным, передавая голос, музыку, звуковые эффекты, графику и образы. Телевидение оказалось самым эффективным средством для продвижения

образов и звуков, связанных с какой-либо дестинацией, независимо от того, передаются ли они в ходе 15-секундной коммерческого ролика или получасовой информационной рекламы на кабельном или спутниковом канале для путешественников. В качестве средства рекламирования для передачи материалов коммерческого характера, связанных с туризмом и отдыхом, оно, несомненно, занимает особую позицию. К тому же в равной мере телевидение является и популярным средством развлечения, что в совокупности предоставляет рекламодателям прекрасные возможности для творческих решений.

Ценность телевизионных шоу

Кто может оценить влияние показа Гавайев в телевизионной серии детективных передач *Hawaii Five O* и *Magnum P. I.* или воздействие британского детективного шоу *Bergerac* на посещаемость Джерси? Относительно недавно в Великобритании по каналу BBC1 была показана серия *Sunburn* («Обожженные солнцем»), что помогло Кипру в 1999 г. на 10 % увеличить число заказов на отдых, поступивших от жителей Великобритании, хотя в целом рынок отдыха по сравнению с предыдущим годом упал на 2—3 %. Но даже в этих условиях *Sunburn* вызвала много запросов, что помогло поддержать динамику заказов, чему также способствовала новая рекламная кампания, проведенная Отделом туризма Кипра, обошедшаяся ему в 550 тыс. долл. Однако решение «привязать» телевизионные передачи к конкретной дестинации иногда может вызвать неожиданные побочные эффекты. В начале 1980-х годов, когда шоу *Miami Vice* («Порок Майами») впервые появилось на американских телевизионных экранах, власти Майами были обеспокоены отрицательным его влиянием, так как передача явно способствовала возникновению у зрителей прямых ассоциаций этого города с преступлениями и наркотиками. В то же время эта программа стала основой для повторной энергетической подпитки Майами как шикарного места отдыха, ассоциирующегося с модными разработками дизайнеров, вибрирующей музыкой и красивыми людьми, и фактически стала катализатором восстановления экологии и экономики этого курорта.

Продюсерам шоу, чтобы кристаллизовать определенный облик Майами, требовались яркие и цветные визуальные образы и

энергетически насыщенная латиноамериканская музыка, и поэтому многие здания, выходящие на Арт Деко в Майами-бич, были перекрашены в розовые и оранжевые цвета. Однако среди миллионов телезрителей, увидевших шоу, были и жители самого Майами и маркетологи, которые настолько близко к сердцу приняли эту программу, что начали снова испытывать гордость к городским зданиям и получившей мировую известность Арт Деко и поэтому стали перекрашивать и обновлять свои собственные дома в стиле, показанном в шоу. Сейчас, конечно, многие из этих знаковых символов Майами (мода, стиль и архитектура) активно эксплуатируются в рекламе туризма этого города. К сожалению, для маркетологов туризма контакт с аудиторией через кинопленку нельзя контролировать, следует также постоянно помнить, что такой контакт порой может привести к отрицательным результатам. Именно так произошло в конце 1980-х годов, когда на экраны вышел кинофильм *Mississippi Burning* («Миссисипи в огне»), вызвавший отрицательное паблисити для Филадельфии, штат Миссисипи, небольшого городка, получившего в 1960-х годах печальную известность, когда ку-клукс-клановцы казнили трех борцов за гражданскую свободу. Фильм снимался в самой Филадельфии. В результате такого паблисити у многих зрителей сложилось впечатление, что за 20 лет в этих местах практически ничего не изменилось.

Магия кинофильмов

Несмотря на некоторые ловушки, факты свидетельствуют, что телевизионные шоу и кинофильмы могут создавать и хорошее паблисити и способствовать повышению расходов туристами, хотя влияние этих визуальных механизмов в полной мере пока еще не исследовано. Более того, слишком тесное привязывание рекламной кампании к кинофильму может оказаться рискованным делом, поскольку очень многие фильмы в конечном счете оказываются неудачными. Но если фильм становится хитом, потенциальные выгоды и ассоциации с конкретной дестинацией могут оказаться огромными. Например, в результате успеха у зрителей фильма *Gandhi* («Ганди») число туристов, посетивших Индию, увеличилось на 50 %; а фильм *Deliverance* («Вердикт»), снятый в стиле экшн в начале 70-х в графстве Раеберн (штат Джорджия), стал катализатором для организации целого направ-

ления — путешествий на плотах и приключенческих туров. После выхода фильма *Dances with Wolves* («Танцы с волками»), где главную роль исполнил Кевин Костнер (Kevin Costner), а съемки проходили в Форте Хейсе (в Канзасе), число туристов в эти места в 1990—1991 гг. увеличилось на 25 %. Три шотландских блокбастера, появившихся в 90-е годы: *Braveheart* («Бравое сердце»), *Rob Roy* («Роб Рой») и *Loch Ness* («Лох-Несс»), привлекли, по оценкам, 7—15 млн долл. дополнительных расходов туристов в Шотландии. Интерес к *Wuthering Heights* («Грозовой перевал») привел к огромному кассовому успеху этого фильма в Японии, после чего в некоторых старинных зданиях в этой стране появились особые японские знаки. Более 250 тыс. людей в год по-прежнему посещают дом Грина Гейбла на острове Принца Эдуарда, места действия его книг (а затем и телесериалов) *Anne of Green Gables* («Анна из рода Грин Гейбл»).

Магия кинофильмов способствует притяжению туристов в отдельные достопримечательности, замки, регионы и целые страны. Так,номер в отеле Crown Hotel (Великобритания), трансформированный в фильме *Four Weddings and a Funeral* («Четыре свадьбы и одни похороны») в спальню, где проходила любовная сцена между героиней Энди Макдауэлл (Andie McDowell) и героем Хью Гранта (Hugh Grant), теперь стала изысканным, комфортабельным номером, который пользуется постоянным спросом у романтических пар. После выхода фильма на экраны эта комната была зарезервирована сразу до 2000 г. Это далеко не единственный случай. Так, благодаря паблисити, вызванному фильмом *Hideous Kinky* («Отвратительный гомик»), снятому Кейт Уинслет (Kate Winslet) на улицах и рынках Марракеша, после 1999 г. (когда этот фильм вышел на экраны) стали пользоваться огромной популярностью краткие поездки на отдых в Марокко, а Марракеш стал модной дестинацией отдыха, получив огромное освещение в газетах и мощное продвижение — прямой результат этого фильма. В подобных случаях, когда менеджеры дестинаций выясняют, что есть «классный» фильм, которым они могут воспользоваться, реклама скорее всего будет демонстрировать связи с ним либо непосредственно, когда она запускается до выхода фильма на экран (что сделал в Великобритании Совет туризма в Шотландии перед демонстрацией фильма «Храброе сердце»), либо косвенно — в туристических

буклетах. Примером может служить деятельность маркетологов по туризму в Среднем Уэльсе, использовавших для этой цели кадры с Хью Грантом из фильма *An Englishman Who Went Up a Hill and Came Down a Mountain* («Англичанин, поднявшийся на холм и спустившийся с горы»).

Важно отметить, что если эффективный маркетинг трансформируется в успех фильма на большом экране, рекламируемые места и достопримечательности от этого также выигрывают. Учитывая это, Британский совет по туризму разработал пользующуюся огромным успехом специальную карту Великобритании (тираж около 250 тыс.) с указанием мест действия в фильмах и телевизионных программах. А Совет Шотландии по туризму пригласил для участия в рекламе своей страны звезд «Роб Роя» Джессику Ланг (Jessica Lange) и Лайма Нисона (Liam Neeson), чьи фотографии в исторических костюмах появились в буклете 1996 г. Признавая ту силу, которую кинофильмы, телевизионные передачи и программы путешествий могут оказать на упрочение профиля дестинаций, агентства по туризму, взаимодействующие с этими дестинациями, в настоящее время активно сотрудничают с производителями фильмов, чтобы показывать эти места как предпочтительные для отдыха. Выбор мест для съемок важен и для самих производителей фильмов, и поэтому туристические агентства все заметнее участвуют в проведении международных фестивалей, таких, как Каннский кинофестиваль или Ярмарка мест (Location on Fair) в Лос-Анджелесе. Такое все более масштабное сотрудничество маркетологов медиа и туризма все чаще приводит к размещению продукции туризма в кадре, то есть появлению продвигаемой дестинации в кинофильме или в телесериале. Однако, если говорить в параметрах маркетинга туризма, важно учитывать, что ценность фильма как механизма привлечения внимания к туристическому продукту, может быть преходящей. После выхода на экраны (1977 г.) фильма *Close Encounters of the Third Kind* («Тесные контакты третьего уровня») местечко Дэвилз Тауэр в штате Вайоминг стало очень известным в США. Этому городку принадлежит в фильме основная роль. Во время демонстрации кинофильма на экранах и телеэкранах число посетителей этого места резко возросло, через год после выхода фильма число посетителей увеличилось на 75 %; но сегодня оно уже не является большой

мяти определенные звуки и целые песни. Песни — очень важный компонент туристической рекламы, поскольку музыка обладает способностью вызывать повышенные эмоции. Такие музыкальные произведения, как «Я оставил мое сердце в Сан-Франциско», «Я люблю Париж» и «Да здравствует Лас-Вегас», стимулируют формирование мощных образов. В 60-х годах песня «Если ты приедешь в Сан-Франциско» была гимном и культурным знаком поколения «силы цветов», и сегодня по-прежнему для этих бэби-бумеров она вызывает яркие образы. Несмотря на хрупкую природу популярной музыки, песня сохраняет ассоциации, передавая их от одного поколения к другому, и помогает позиционировать Сан-Франциско как место, где можно расслабиться. Музыкальная группа Beach Boys стала таким же символом калифорнийской культуры серфинга и ритма, как группа Beatles отражением особой, так называемой мерсийской (введенный Beatles музыкальный стиль по названию реки Мерси, на которой стоит Ливерпуль. — *Примеч. переводчика*) динамики Ливерпуля.

Маркетологи очень активно используют музыкальные ассоциации, вызываемые разными дестинациями. Например, при демонстрации рекламных материалов об Ирландии звуковым фоном служит музыка этой страны; рок-н-ролл и Элвис Пресли используются для продвижения США в целом; блюзы становятся инструментом маркетинга при рекламировании южных штатов США, а музыка кантри — штатов «кукурузного пояса» (см. Ситуационный пример 7.1). В телевизионной рекламной кампании, заказанной в 1998 г. Советом Уэльса по туризму, была использована музыка группы Manic Street Preachers *A Design For Life*, которая стала как бы обобщением всего бренда и его предложения, а компания Cardiff Marketing Limited выпустила CD группы Catatonia с популярным синглом *Mulder and Scully*, который передает футуристскую сценку появления летающей тарелки над великолепным Civic Centre в Кардиффе. В этом случае популярная музыка не только вызывает у слушателей приятные эмоции, но и служит своего рода пропуском в сообщество людей, имеющих одинаковые вкусы. В этом смысле музыка помогает продукту найти свою социальную группу. В качестве еще одного примера можно привести использование в Испании музыки фламенко при проведении рекламной кампании *Passion for Life* («Страсть к жиз-

ния»), целевой аудиторией для которой были культурные, образованные туристы с запросами выше среднего. Чтобы в полной мере понять, как рекламодатели могут воспользоваться музыкой для кампании, достаточно вспомнить Ситуационный пример 3.2 (Hard Rock Hotel на Бали).

Многие современные рекламные кампании строятся на ассоциации конкретного бренда и популярной музыки или конкретного исполнителя. Так, в рекламных материалах Levi's прозвучали 12 хитов, вошедших в десятки лучших произведений. Первый хит *I Heard it through the Grapevine* («Я слышал, что об этом говорят») появился в 1985 г. в рекламном ролике «Прачечная». Он стал своего рода поворотным моментом для многих рекламодателей, поскольку, возможно, только он позволил в полной мере впервые осознать силу популярных песен как оружия, используемого в борьбе за внимание все более пресыщенной аудитории. Если раньше популярные песни включались в рекламу в основном потому, что это было дешевле, чем специально заказывать новые музыкальные позывные, то после «Прачечной» их применяют для оказания прямого воздействия на потребителей. И успех Flat Eric в рекламной кампании 1999 г., проведенной Levi, во многом стал результатом символической связи песни и бренда. Дальнейшим шагом был выпуск в 1993 г. CD с рекламными мелодиями Levi. На упаковке CD *Originals* красовались джинсы Levi 501, усиливая этим связь бренда, аудитории и модной личности в джинсах и проецируя ее на всех людей, носящих такие джинсы. С тех пор саундтреки, используемые для продвижения различных видов продукции, стали мощным средством рекламирования. Следующим шагом стало спонсирование брендами туров и альбомов популярных исполнителей. И сегодня мы можем видеть все больше популярных групп, участвующих в эпизодических, но ярких ролях в кинофильмах или в компьютерных играх, чтобы поддержать успешные взаимодействия и ассоциации между ними и рекламируемым продуктом. Однако было бы ошибкой считать, что включение саундтреков поп-групп гарантирует рекламе успех. Возможность способствовать индивидуальности бренда, формированию достоверности и упрочению эмоциональной связи с аудиторией продемонстрировала например, британская компания First Choice, специализирующаяся на продуктах отдыха. Она пригласила Катрину (Katrina) и включила песню группы Waves (*Walking on*

рину (Katrina) и включила песню группы Waves (*Walking on Sunshine*) в свою рекламу, демонстрируемую во время чартерных перелетов. Саундтреки должны использоваться очень продуманно.

Пример рекламы 7.4

Правильное использование музыки. Levi 501 и рекламный ролик «Холодильник»

Музыка может оказаться очень важной составляющей при генерировании и передаче рекламных ассоциаций, но для этого нужно выбрать правильную музыку и своевременно ее изменить, если окажется, что предыдущий вариант поставленной задачи не решает. Одной из очень успешных серий рекламы, подготовленной Бортлом (Bartle), Боглем (Bogle) и Хегарти (Hegarty) в конце 80-х и 90-х годов для Levis 501, стал ролик «Холодильник» («Refrigerator»). Представьте себе Америку 50-х годов. Мужчина, подстриженный под боксера, спускается по ступенькам мотеля. На улице жарко. Мужчина и молодая женщина за прилавком обмениваются пылкими взглядами. Она поворачивается, он следует за ней к холодильнику, откуда достает охлажденные Levi 501.

Первоначально в качестве саундтрека этой рекламы была *This is the Man's World* («Этот мир создан для мужчин») Джеймса Брауна (James Brown). Однако в дальнейшем стало ясно, что выбор неудачен. Саундтрек не только не помогал рекламе, но фактически даже ухудшал ее восприятие: секс-звезда казалась мрачной и усталой, а предполагавшейся магии чувств между мужчиной и женщиной явно не наблюдалось. Начался поиск нового саундтрека. Им стала мелодия *Mannish Boy* («Парень, становящийся мужчиной») Мадди Уотерса (Muddy Waters). Новый саундтрек совершенно преобразовал рекламу, наполнив сцену встречи двух героев атмосферой горячего секса, причем в визуальном плане реклама совершенно не изменилась. Понимая ситуацию, Levi было готова разрешить агентству задержать запуск рекламы на время, пока оно не найдет правильного музыкального сопровождения. Компания хорошо знала, что музыка — очень важный знак бренда Levi и что любой диссонанс между изображением и звуком может негативно повлиять на ее бренд. Но как мало других рекламодателей готовы принять подобное решение, особенно сейчас, когда графики выхода рекламы становятся все более напряженными и на эту работу выделяется все меньше времени, и поэтому приходится довольствоваться лучшим из того, что уже есть.

Источник: адапт.: *Branded*, BBC2, анализ программ, передаваемых в 1997 г.

Звуковые триггеры бренда

Какое-то время назад популярная песня заменила рекламные музыкальные позывные. Но сейчас музыкальные позывные, в течение многих лет считавшиеся немодными, возвращаются: этому во многом способствовал выпуск коллекции CD с классическими саундтреками из теле- и радиорекламы. Известно, что музыкальные позывные или, если воспользоваться современным рекламным жаргоном, звуковые триггеры бренда, могут стать для него мощным механизмом. Так же, как и визуальные материалы, звуки, если они ассоциируются с конкретными брендами, могут быть очень эффективными инструментами брендинга. В связи с этим звуковые триггеры брендов настолько сильны, насколько они (как и вся музыка) способны проникать в сознание потребителей, хотя те часто этих звуков почти не замечают. Хотя применение звуковых триггеров бренда в данный момент происходит относительно редко (см. табл. 7.1), некоторые бренды пользуются ими постоянно. Например, авиакомпания British Airways настолько часто использует музыкальную тему «Дуэт цветов» из оперы Делиба «Лакме» (в своих телевизионных рекламных передачах, музыке, транслируемой в полетах, а также при телефонных соединениях), что она стала неотъемлемой частью ее бренда.

Таблица 7.1 **Звуковые триггеры брендов в радиорекламе, 1999 г.**

Аудиоприемы в рекламе	*Процент рекламы с такими приемами*
Отсутствие музыки или музыкальные позывные	85
Ограниченное использование музыки	9
Фоновая музыка	2
Использование звукового триггера бренда	2
Музыка в конце рекламы	1

Источник: Marketing Week, 1999.

Активизация рекламы и размещение продукта в кадре

Хотя при продвижении музыки реклама и развлечения перекрывают друг друга, самая большая синергия между ними может наблюдаться при разработках такого рекламного приема, как размещение продукта в кадре (product placement). В течение последних двух десятилетий голливудские продюсеры активно ищут дополнительные источники доходов, позволяющие им компенсировать возрастающие затраты на производство кинофильмов, а рекламодатели ищут все новые и новые, ранее не столь широко используемые или более благоприятные в новых условиях каналы для своих продвижений. Поэтому подобное направление рекламы становится очень важным. Например, маркетинговое агентство Creative Partnership (основано в 1979 г.), специализирующееся на кинофильмах, способно очень точно подбирать для брендов идеальные кинематографические механизмы. Этот прием размещения продукта в кадре в настоящее время применяется гораздо чаще, чем во времена Джеймса Бонда, продвигавшего самолеты British Airways и шампанское Bollinger. Это направление в рекламе возникло в конце 1970-х, когда братья Скотт и Алан Паркер (Scott and Alan Parker), только начинавшие тогда свою карьеру, занимались выпуском коммерческих рекламных роликов. Особенно активно этот прием использовался в таком фильме, как *Home Alone II: Lost in New York* («Один дома-II: Потерянный в Нью-Йорке»), где демонстрировался Plaza Hotel, а одна семья долгое время размышляла, следует ли ей арендовать автомобиль Avis. Обратный прием мы видем в фильме *Toy Story* («История игрушки») и более ярко — в *Jurassic Park* («Парке Юрского периода»), где в одной из сцен динозавры входят в магазин, где продаются игрушки с символикой Юрского периода. Этот подход очень хорошо работает. Так, Джорд Лукас (George Lucas) только на продаже символики из фильма *The Phantom Menace* («Призрачная угроза») заработал больше миллиарда долларов.

Феномен размещения продукта в кадре стал настолько известным, что кинематографисты начали активно использовать его в собственных целях. Помимо ста лицензиатов разных видов продукции, начиная от игрушек до шейкеров для коктейлей, полдюжины компаний (включая Heineken и British Airways), за-

платили миллионы за совместное продвижение своей продукции в фильме 1999 г. *Austin Powers The Spy Who Shagged Me* («Остин Пауэрс: шпион, который меня соблазнил»). Исполнитель главной роли и сценарист Майк Майерс (Mike Myers) не только вставил в сценарий шутку о Heineken, но и продвигал это пиво в печатной рекламе и телевизионных рекламных вставках. Там также есть вставка о Virgin Shaglantic, которую Майерс рекламировал в США, появляясь на постерах для авиакомпании Virgin Atlantic с заголовком *There's only one virgin on this poster, baby* («На этом постере изображена только одна невинная девушка, беби»). Хотя за свои достижения в области размещения продукции в кадре приз должна выиграть Coca-Cola, самое крупное соглашение этого рода с продюсерами фильма (1998 г.) о Джеймсе Бонде *Tomorrow Never Dies* («Завтра не умрет никогда») подписала Ericsson, шведская компания, специализирующаяся на мобильных телефонах. В этом фильме Джеймс Бонд, которого играет Пирс Броснан (Pierce Brosnan), использует свой телефон Ericsson для дистанционного управления автомобилем, взлома сейфов, фотосъемок и сканирования отпечатков пальцев, не говоря уже, конечно, о обычных телефонных звонках!

Рекламная кампания Ericsson стоимостью 30 млн долл. была запущена одновременно в 60 странах (имея двойную цель: рекламирование телефона Ericsson и продвижение фильма «Завтра не умрет никогда»). Это отличный пример, показывающий, как рекламные агентства (в данном случае Young and Rubicam) могут активно участвовать в предварительной раскрутке фильма. Партнеры получили то, что хотели. Прокатчику фильма участие телефонной компании предоставило деньги на кампанию продвижения, а Ericsson — возможность создания ассоциаций ее связи с Джеймсом Бондом—брендом, для которого характерна сила, надежность, привлекательность и глобальная известность (к тому времени этот герой уже появился в 19 кинофильмах). Результат взаимодействия этих двух брендов (Ericsson и Джеймс Бонд) работает отлично: один из них воспринимается как профессионал в области коммуникаций высоких технологий, другой — как признанный испытатель подобной продукции. По этому поводу в рекламе заявляется: «Здесь в Ericsson мы узнали секрет создания современных мобильных телефонов, а их проверкой займется наш эксперт».

Привлечение знаменитостей: соответствует ли персонаж бренду?

Так же, как и в фильмах могут преднамеренно демонстрироваться какие-то продукты, места и услуги, для участия в рекламной кампании в стратегических целях могут приглашать знаменитостей и кинозвезд. Как правило, это актеры, звезды спорта или топ-модели, так как считается, что они могут помочь преодолеть «заторы» рекламы и задержать внимание зрителей на несколько миллисекунд. Nike, одна из наиболее активных компаний—сторонников приглашения знаменитостей в рекламу, очень давно поняла, что потребители хотят носить ту же одежду и ту же обувь, что и герои спорта. Поэтому число знаменитостей, сотрудничающих с этой компанией, стало огромным, и сейчас это буквально спортивный Олимп: Майкл Джордон (баскетбол), Тайгер Вудс (гольф), Пит Сампрас (теннис), Ян Райт (футбол) и многочисленные спортивные команды (в футболе, помимо других, это Бразилия, США, Италия и Голландия, а в регби — Франция, Англия и Ирландия). В США приглашение знаменитостей — одна из наиболее популярных форм рекламы: примерно в пятой части всех телевизионных коммерческих роликов действует известная личность, и около 10 % рекламных средств телевидения приходится на рекламу со знаменитостями. Эти цифры постоянно растут, в результате чего затраты на подобные контракты со знаменитостями становятся астрономическими. Звезды могут появляться в качестве ведущих программ о туризме и спорте, а также как лица, рекламирующие какой-то продукт, и это только вопрос времени, когда та или иная известная личность выступит в одном из этих качеств.

Майкл Джордон — один из спортсменов, получающих огромные гонорары за свое участие в рекламе: в совокупности его контракты с такими компаниями, как Nike, McDonald's и Gatorade, уже превысили 240 млн долл.; в 1999 г. журнал *The Economist* утверждал, что его затылок знают лучше, чем лица Билла Клинтона, Ньюта Гингрича (многолетний спикер Палаты представителей США — *Примеч. переводчика*) и Иисуса Христа[11]. Имея репутацию умного, очень привлекательного (даже обворожительного), настоящего спортсмена и человека с добрым (особенно к обездоленным людям) сердцем, Джордон вы-

ступает для потребителей (причем для самых разных рас) великолепным символом надежности. В те годы, когда Джордан был профессиональным баскетболистом, он оказывал на мировую экономику огромное влияние. По оценкам, в денежном исчислении это влияние составляло 10 млрд долл., включая приблизительно 5,2 млрд долл. продаж продукции Nike[12].

Пример рекламы 7.5 **Кампания, усыпанная звездами**

В середине 1990-х годов Совет Уэльса по туризму провел рекламные кампании, в которых эффективно использовались знаменитые люди Уэльса, включая Яна Вуснама (Ian Woosnam), победителя турнира по гольфу US Masters, сэра Энтони Хопкинса (Anthony Hopkins), получившего кинематографического Оскара, и известного во всем мире певца Тома Джонса (Tom Jones). Использование этих знаменитостей в постерной рекламе (выполненной очень качественно и убедительно) привлекло огромное внимание медиа. Кампания, начатая в 1994 г., была первой, когда Совет Уэльса по туризму воспользовался поддержкой знаменитостей мира шоу-бизнеса, моды и спорта. На первом этапе кампании использовались гигантские постеры, изображающие этих знаменитостей на фоне прекрасных валлийских пейзажей. Особенно привлекал постер с Томом Джонсом, в котором был использован сюрреалистический подход: лицо певца и скалистый берег пляжа в местечке Тенби в юго-западном Уэльсе были совмещены. Постеры размещались на 746 рекламных щитах, располагавшихся в стратегически важных местах в Лондоне, в восточных и западных частях центральных графств Англии, на северо-западе Англии, в Уэльсе и на западе страны, еще 4 тыс. таких постеров были размещены в поездах лондонского метро. На последующих этапах кампании дополнительно использовалось изображение Алисы из сказки «Алиса в стране чудес»: ее автор Льюис Кэрролл часто проводил свои отпуска в Уэльсе. На постерах этих кампаний также изображалась Лаура Эшли (Laura Ashley) и Дилан Томас (Dylan Thomas), поэт, родившийся в Свонси.

Привлечение знаменитостей не ограничивается звездами кино, музыки и спорта. В рекламе могут участвовать и известные персонажи мультфильмов. Так, в Великобритании компания Typhoo Tea получила у BBC лицензию на использование персонажей Wallace и Gromit (героев «пластилиновых» мультиков британского аниматора Ника Парка: изобретателя Уолласа и его

верного пса Громита. — *Примеч. переводчика*). Когда потребителей пригласили собирать фигурки из наборов и отправлять их, чтобы получить награду (в компанию было возвращено более 2 млн таких фигурок), объем продаж чая Typhoo Tea утроился. Использование подобных персонажей бренд-менеджерами позволяет упрочить отношения с потребителями и репутацию компании. Однако правильный выбор соответствующего персонажа для представления бренда — это своего рода искусство, которое становится все более критичным, особенно по мере того, как бренды для своего продвижения на рынке все активнее обращаются к лицензированным персонажам. Масштабы их применения и затраты на это направление рекламной кампании резко возросли: уже в 1997 г., по оценкам, глобальный рынок этого рода достиг 112 млрд долл. Наглядным примером может служить Джордж Лукас (George Lucas), получивший огромные средства за право продаж символики своего блокбастера 1999 г. «Звездные войны: призрачная угроза». Lucasfilm Ltd. (компания Джорджа Лукаса) устанавливает огромные лицензионные гонорары для производителей игрушек, выплачиваемые к тому же заранее, независимо от кассового успеха кинофильма. Еще до выпуска новой трилогии продажа игрушек героев «Звездных войн» достигла 500 млн долл. в год. Выгоды, главным образом ассоциации брендов с хорошо известными персонажами, намного перевешивают затраты на покупку лицензии, хотя расходы настолько велики (возможно, около 10 % маркетинговых расходов), что бренды должны в полной мере использовать любые персонажи, на которые они получили лицензию.

Выбор правильного персонажа (как настоящего, так и анимационного) для продвижения бренда влияет и на формирование симпатии у аудитории, учитывающей, насколько соответствуют друг другу продукт и рекламирующая его личность. В настоящее время владельцы прав на персонажей активно продвигают и продают их брендам, с которыми они хотят получить ассоциацию, то есть в первую очередь качественным и лидирующим брендам. И бренд-менеджеры также вряд ли хотят сформировать ассоциацию у потребителей со звездами, пользующимися не самой лестной репутацией, так как это может негативно повлиять на бренд. С учетом этого один из основных эффектов, которые маркетологи стремятся получить от участия знаменитостей в рекламировании своих брендов, — это ореол «святости». Они надеятся, что

дов, — это ореол «святости». Они надеятся, что устойчивая ассоциация бренда со знаменитостью в конечном счете заставит потребителей считать, что бренд обладает такими же привлекательными качествами, как и рекламирующая его личность. Если знаменитость может демонстрировать напрямую свою связь с ценностями, передаваемыми брендом, то подобная стратегия позволяет добиться еще большего успеха. Так, в Великобритании стратегия продвижения бренда чипсов Walkers Crisp строилась на заявлении, что они «настолько хороши, что даже лучшие люди мира готовы их украсть». Этот образ в полной мере соответствует имиджу «хорошего парня» Гарри Линикера (футбольной звезды Англии, никогда за все время своей спортивной карьеры не участвовавшего в рекламе), и эта связь оказалась удивительно эффективной. До начала кампании коэффициенты осведомленности о Walkers Crisp составляли около 40%. После кампании с Линикером этот коэффициент никогда не опускался ниже 60 %, а когда рекламные материалы стали выходить в эфир, они поднялись до 96 %. Показатели продаж Walkers Crisp резко пошли вверх, заставив управляющего директора Walkers Мартена Глена (Martin Glenn) так прокомментировать ситуацию: «Мне никогда в жизни не приходилось участвовать в столь успешной рекламной кампании».

Не только Walkers, но и бренд-менеджеры многих других видов продукции все активнее обращаются к футболу, поскольку популярность и привлекательность этого вида спорта заметно растут. Хотя в гл. 3 мы показали, что сейчас футбол — самый зрелищный вид спорта, некоторые специалисты задаются вопросом, не лопнет ли в ближайшее время пузырь ажиотажа, раздутый вокруг этой игры. В частности, в Великобритании футбол стал крупнейшей рекламной темой, что во многом отражает общий рост популярности спорта, независимо от того, имеет ли продукт какую-то ассоциацию с футболом или нет. В общем долгосрочном формировании бренда сохранение лояльности к выбранной стратегии продвижения бренда и обеспечение вовлеченности — это трудные задачи. В наши дни для их решения активно применяется футбольная тематика, которая считается подходящей и может продаваться практически любой аудитории. Например, на рекламных материалах Horlicks (молочный напиток) изображается готовящийся ко сну Лес Фердинанд из команды Tottenham Hotspur, ранее выступавший за команду Англии; Руул Гуллит, Гарет Сауттейт, Стюарт Пирс и Крис Уодл появляются в рекламе Pizza Hut, а к Гарри Ли-

никер в рекламировании Walkers Crisp затем присоединился Майкл Оуэн. Среди рекламных материалов, связанных с футболом, появившихся в конце 1990-х годов, отметим Питера Шмейхеля (Danish Bacon), Эрика Кантану (Eurostar), Джейсона Макатира (шампунь Wash & Go), Дэвида Бэкхема (Brylcream), Дэвида Джинола (L'Oreal) и Яна Райта (Nike, Chicken Tonight и Nescafé). Так же, как и другие знаменитости, звезды футбола обычно очень быстро воспринимаются аудиторией. К сожалению, расширение масштабов этого процесса может повлиять сильнее на самих создателей рекламы, чем на потребителей бренда. Многие креативщики — это молодые люди, интересующиеся спортом в целом и футболом в частности, поэтому неудивительно, что их творческие идеи обычно отражают их собственные интересы. Правда, возникает вопрос: как долго может существовать это модное направление? Некоторые специалисты отрасли высказывают предположение, что нет, хотя "члены «жюри» расходятся во мнениях, когда креативщики «перекормят» аудиторию этой тематикой[17]. Несомненно, если так много рекламодателей используют звезд футбола в качестве своих «послов», маловероятно, что это позволяет бренду выделиться из других, к тому же потребители при выборе могут оказаться в затруднительном положении, так как у каждого продукта теперь есть своя звезда.

Пример рекламы 7.6

Успех Pizza Hut со звездой сериала *Beverly Hills 90210*

Задание на эту кампанию предусматривало перепозиционирование Pizza Hut как сети ресторанов быстрого питания в место, где можно вкусно поесть и хорошо расслабиться. Концепция рекламы строилась на том, как девушка-подросток мечтает о свидании с парнем, которого она видит в Pizza Hut. Но это желание пропадает после того как этот парень съел слишком много пиццы. На роль одного из главных персонажей, который должен был быть привлекательным для целевой аудитории — молодых женщин, был выбран Люк Перри (Luke Perry), известный по американскому телевизионному шоу *Beverly Hills 90210*. Основным медиа для демонстрации рекламной кампании стоимостью в 9 млн долл. стал показ ролика по национальному телевидению, что позволило получить следующие коэффициенты узнаваемости: 66 % — для аудитории в возрасте от 15 до 24 лет и 62 % — от 25 до 34 лет.

Бренд-менеджеры все чаще занимаются игрой в угадайку, решая, сможет ли знаменитость обеспечить успех бренду. И здесь действительно порой надо просто угадать: если повезет и он подпишет контракт с восходящей звездой, которая резко после этого пойдет вверх, то сможет получить огромное вознаграждение. Спрогнозировать точно, кто станет следующей музыкальной группой, спортсменом или героем мультфильма звездной категории, сложно. Кроме того, нужно и не прогадать при выборе: не получить негативного паблисити, став сопричастным к кассовой неудаче, если такое произойдет с выбранной личностью. Другая проблема — некоторые знаменитости рекламируют сразу несколько продуктов, а порой, что еще хуже, и бренды-соперники. Привлечение известных людей может вызвать отрицательные ассоциации и тогда, когда они сами оказываются под огнем критики (вспомним примеры с Эрикой Кантаной, Майком Тайсоном или О. Симпсоном), а иногда даже умирают после запуска рекламной кампании, как это случилось с актером Гордоном Джексоном (Gordon Jackson), участвовавшем в коммерческом ролике Совета по туризму Шотландии. Например, из-за подобных «нагрузок» на бренд Pepsi, активно использующая знаменитостей из мира музыки для работы в «вибрирующем режиме» со своей целевой аудиторией (см. Ситуационный пример 7.2), быстро отказалась от услуг Мадонны, после того как (1989 г.) *Like a Prayer* поп-звезда в своем видеоклипе продемонстрировала близкие отношения с чернокожим Христом. Пойдя на огромные расходы, компания заменила ее на Майкла Джексона, от которого, правда, затем также пришлось отказаться, поскольку в СМИ появились утверждения о его жестоком обращении с детьми. Риск быть втянутым в скандал и появления негативного паблисити из-за ассоциаций со знаменитостями, чья репутация оказалась небезупречной, в последнее время привел к тенденции (пока не очень сильно выраженной) использовать в их качестве личностей, ушедших в мир иной, но оставшихся в памяти потребителей уважаемыми и привлекательными: Эйнштейн, Стив Мак-Куин и Мэрилин Монро — вот только несколько образов этого рода, активно участвующих в рекламе. В табл. 7.2 в обобщенном виде приведены плюсы и минусы связи бренда со знаменитыми личностями.

Таблица 7.2 **Плюсы и минусы связи бренда со знаменитостями**

Плюсы	*Минусы*
Символ высокого качества	Высокие затраты
Привлекательность для потребителей	Недоумение потребителей по поводу выбора некоторых знаменитостей
Эффект ореола знаменитости	Выбор некоторых знаменитостей вызывает «ответный огонь»
Синергия между брендом и знаменитостью	Эффект вампира (не знаменитость продвигает бренд, а бренд — знаменитость)

Пример рекламы 7.7

British Broadcasting Corporation и песня *Perfect Day*

Основной темой крупнейшей коммерческой рекламы в Великобритании с участием знаменитостей, проведенной для демонстрации значимости вещательной корпорации British Broadcasting Corporation (BBC) как общественного института, созданного для более прочного объединения жителей этой страны, стала песня *Perfect Day*. Определяя гонорар на лицензию использования этой культовой песни, BBC удалось убедительно показать «чувство» общности, так как каждая ее строка исполнялась отдельным человеком. Сама по себе реклама была выполнена прекрасно: в ней участвовали великие звезды (Лу Рид, Элтон Джон, Боно, Дэвид Боуи, Том Джонс и многие другие); основой для их приглашения была явная привлекательность для целевой аудитории. Фоном для рекламы стал созданный с помощью компьютерной графики сад, появляющийся из сумерек. Исполнение песни сопровождалось спецэффектами, в результате чего пейзаж менялся. Концепция рекламной кампании: диапазон звездных имен и идея, что никто, кроме BBC, не может собрать такой же состав знаменитостей, действительно стали доказательством мощи BBC и ее метафорическим отражением. Компания оказалось по-настоящему привлекательной для широких масс.

Привлекая знаменитостей, даже наиболее успешные компании могут попасть впросак. Так, Nike в ходе своей подготовки к «Евро-96» (Чемпионату Европы по футболу, проводимому в Англии) провела рекламную кампанию, в которой фигурировали игроки из одного клуба («Ньюкасл Юнайтед») Лес Фердинанд

(Англия) и Дэвид Джинола (Франция). Они стояли лицом друг к другу на фоне национальных флагов своих стран, а строчка под снимком гласила: «Их дружба испарится в июне 1996». Рекламная концепция и ее исполнение были отличными. Но проблема возникла там, где ее не ждали: ни тот, ни другой футболист в конечном счете в состав своих сборных не попали и поэтому в играх не участвовали. Nike храбро пыталась спасти ситуацию, запустив рекламные материалы, где прежний сюжет обыгрывался уже в пародийном варианте, но над Nike словно висело проклятье, и ее неприятности на этом не закончились. Когда в полуфинале Англия встречалась с Германией, оказалось, что реклама Nike, которая шла в Англии, содержала слова: «Пусть удача сопутствует Германии», а в скобках было добавлено: «Пусть так обязательно будет». К сожалению для Nike на британском рынке Германия действительно победила.

Два года спустя Nike затратила 5,6 млрд долл. на маркетинговые действия во время финала Кубка мира во Франции, в том числе 4 млрд долл. на спонсорство отдельных команд и игроков. Опять же, к сожалению для Nike, неудача подстерегала ее: Ибрагим Ба, французский игрок, фигурировавший в ее рекламе, в команду этой страны не попал. Следующей плохой новостью для Nike стал финал, в котором встречались Франция и Бразилия. Контракт Nike о спонсорстве с Бразилией в течение десяти лет стоил ей 250 млн долл., однако Бразилия финальный матч проиграла, а игра ее звезды Рональдо (которого также спонсировала Nike) была очень неубедительной. Что еще хуже для Nike, спонсором Франции, победившей Бразилию, была Adidas, а звезда Adidas Зинедин Зидан стал национальным героем Франции, забив бразильцам два гола. У СМИ к этому событию был настолько высокий интерес, что Nike пришлось выпустить специальное заявление для прессы, отвергая слухи, что они, якобы, настаивали, чтобы Рональдо играл в финале, несмотря на свое нездоровье. Было бы, конечно, неправильно предполагать, что Nike — единственная компания, страдающая от непредсказуемости спорта. Рекламный щит Adidas в Англии в ходе указанного соревнования гласил: «Для историков: это произносится так: Б-Э-К-Х-Е-М», а оказалось, что английская пресса сделала Дэвида Бэкхема почти козлом отпущения, основным виновником неудачи английской сборной из-за его удаления в матче англичан с аргентинцами.

Приглашение знаменитостей в рекламу связано со значительными инвестициями компании-спонсора в нематериальные активы. Разумеется, руководство любой компании надеется оправдать такие вложения за счет крупных будущих поступлений от продаж своей продукции и получить прибыль. Чтобы участие знаменитой личности в рекламе оказалось эффективным, при выборе ее необходимо исходить из степени узнаваемости этой личности целевой аудиторией, природы ее привлекательности и степени доверия к ней со стороны потребителей. Даже когда бренд и знаменитость идеально соответствуют друг другу, как в случае Walkers Crisp, точно измерить прямое влияние участия этой личности на силу бренда почти невозможно. Бывают, конечно, случаи, особенно в отношении продукции, имеющей высокие психологические или социальные характеристики, такие, как услуги отдыха или одежда, когда привлечение известной личности создает более высокую достоверность и более благоприятное отношение к продукту, и тогда реклама срабатывает в полной мере, возможно, потому, что эти типы модных продуктов оказываются очень престижными.

Резюме

В этой главе основное внимание уделяется одному из наиболее трудных аспектов производства рекламы — креативному процессу, т.е. тому фундаменту, на основе которого генерируются идеи, и последующей рациональной оценке его ценности. Креативность необходима для обеспечения выделяемости рекламы, другая ее задача — сделать рекламное сообщение достоверным и убедительным, в то же время оставаясь значимым для потребителя и индивидуальности бренда. Есть несколько возможностей для того, чтобы быть уверенным в том, что рекламное сообщение будет замечено:

- сократить рекламируемую проблему до ее «голой» сути; стремиться к простоте изложения;
- сформулировать предложение так, чтобы оно вызывало только желательные для рекламодателя эмоции;определить, как передать сообщение на психологическом уровне;
- предельно подчеркнуть релевантные стимулы.

В ходе рекламной кампании источники вдохновения для креативной работы различны, но если говорить об идеях для продукции туризма и отдыха, то здесь их наиболее часто предоставляют те, кто пользуется или не пользуется продуктом, делая ставку на его внутренние ценности или прежние ассоциации. Для генерирования идей также можно воспользоваться популярными развлечениями. Все чаще и все более активно привлекательная сторона идей строится на концепциях, корни которых уходят в литературу, искусство, кино и телевизионные программы, музыку, жизнь и творчество известных людей. Широко применяется прием, называемый размещением продукта в кадре.

Важным элементом рекламы стало привлечение к ней знаменитостей, кинозвезд, известных спортсменов и моделей. Их участие помогает рекламе преодолевать информационные «пробки», создаваемые другими коммерческими сообщениями, и привлекать внимание целевой аудитории. К тому же участие знаменитостей может повысить степень достоверности и создать более благоприятное впечатление о продуктах туризма и отдыха, и хотя у этих продуктов высокие показатели психологического или социального риска, в целом они относятся к категории престижных. Однако важно получить нужное соответствие между продуктом и личностью, чтобы знаменитость действительно могла отражать ценности бренда, его характеристики и качество. Приглашение знаменитостей в рекламную кампанию также связано с дополнительным риском, поскольку продукт может оказаться ассоциированным с любым отрицательным паблисити, связанным со звездой. К другим проблемам относится тот факт, что некоторые из знаменитостей одновременно рекламируют несколько продуктов, порой даже соперничающих друг с другом.

Ситуационный пример 7.1

Музыка как инструмент продаж городов Америки

Любители музыки и историки культуры готовы проследить все шаги таких легендарных музыкантов, как Чак Берри (Chuck Berry), Элвис Пресли (Elvis Presley) или Луис Армстронг (Lois Armstrong). Это стало вполне реально после запуска партнерского маркетингового проекта America's Music Corridor, основной акцент в котором сделан на вкладе в американское самобытное музыкальное искусство так называемых «городов на реках», начиная от Сент-Луиса до Нового Орлеана. В ходе одной поездки по «музыкальному коридору», где создается больше музыки и рождается больше легендарных артистов, чем где-либо

еще в мире, путешественники могут выбирать из многочисленных музыкальных стилей наиболее привлекательные для себя. Разработанный проект особенно интересен для любителей музыки поколения бэби-бумеров и старшего поколения.

Разработанная Нэнси Милтон (Nancy Milton) и Доном Месси (Dawne Massey) концепция America's Music Corridor появилась в 1993 г. во время проведения ежегодного St Lois Blues Heritage Festival. Первоначально она строилась на похожих моментах в музыкальном наследии Сент-Луиса и Мемфиса, а затем к этому добавились блюзы Нового Орлеана, джаз, рег-тайм и традиции рок-н-ролла. По этому поводу Месси как-то заявил: «Создается впечатление, что продвигать эти города таким образом совершенно естественно». В 1996 г. программа America's Music Corridor завоевала Odyssey Award в категории «культурный туризм» и получила огромное освещение в медиа как в США, так и за рубежом. В результате ее создатели добились невероятно высоких результатов (и это при крошечном бюджете), полученных благодаря уникальному партнерству ряда городов. Формирование бренда строилось на совместной PR-кампании и печатных материалах и имело целью добиться увеличения числа международных гостей и повысить привлекательность этого региона для рынков Нью-Йорка и Калифорнии. Вскоре программа стала частью международных туристических маршрутов, а доля запросов из Нью-Йорка и Калифорнии на участие в ней выросла с небольших 4 % до заметных 34 %.

Мемфис и Миссисипи также объединили свои силы в реализации аналогичного проекта, чтобы продвигать свой регион (кампания проходила в 1995 г.) как место рождения американских блюзов. Музыка стала связующим звеном города из Южного Теннеси и «магнолиевого штата» еще в начале XX столетия. Целью этого брендинг-проекта было объявлено развитие региона как привлекательной дестинации, куда удобно добраться на самолете, а в качестве стартовой точки поездки по региону выступал Мемфис. И Мемфис, и Миссисипи — основные претенденты на самое богатое американское музыкальное наследие. В Миссисипи появился не только король рок-н-ролла Элвис Пресли, но и основатель блюзов Кинг (B. B. King) и «отец» музыки-кантри Джими Роджерс (Jimmie Rogers). Мемфис стал родным городом для Элвиса, но он также родина Beale Street (здесь на этой улице в доме №315 был написан первый блюз *Memphis Blues*, где в легендарной Sun Studio Элвис, Джони Кеш (Jonny Cash), Рой Орбисон (Roy Orbison) и Джерри Ли Льюис (Jerry Lee Lewis) записывали свои первые пластинки.

Источник: St Louis Convention and Visitors Commission and Memphis Convention and Visitors Bureau.

Ситуационный пример 7.2

Музыкальная группа способствует продаже бренда

В конце 90-х годов сотрудничество компании Pepsi и группы Spice Girles оказалось очень эффективным: объем продаж напитков этой компании

был резко увеличен. Продажи Pepsi выросли на 5% и на рынке колы увеличились с 15 до 20 %, главным образом за счет своего основного соперника — Coca-Cola. Pepsi подписала контракт со Spice Girles еще до того, как это группа стала настоящим поп-феноменом. Сделка должна была упрочить привлекательность Pepsi для своего ключевого рынка — тинейджеров, что воспринималось как продолжение музыкальной связи с такими звездами, как Майкл Джексон (Michael Jackson), Глория Эстефан (Gloria Estefan), Тина Тёрнер (Tina Turner) и Хаммер (M. C. Hammer).

Pepsi провела в Великобритании кампанию «Поколение Next», которая обошлась ей в 1 млн долл. Одновременно проводились мероприятия по продвижению продаж. Так, в ходе конкурса потребители должны были собрать 20 розовых колечек для открывания банок с пепси, отправить их по указанному адресу и получить CD Spice Girles (сингл *Step to Me*), который купить в обычных розничных магазинах было нельзя. Те, кто собрал такие колечки, также участвовали в лотерее, где разыгрывался приз — бесплатная поездка на концерт Spice Girles в Турции. Реклама и продвижение были интегрированы в рамках общей маркетинговой стратегии Pepsi, а телевизионные и печатные рекламные материалы и шоу Pepsi Chart Show (передаваемое Channel 5) настойчиво твердили, что единственный способ послушать этот сингл — покупать пепси. Выпустив 92 млн упаковок пепси для кампании продвижения, Pepsi удалось заявить о своем предложении очень отчетливо и громко. Потребителям было выслано 600 тыс. CD. Умножьте это число на необходимые для получения диска 20 колечек от банок, и вы получите довольно впечатляющую цифру (12 млн банок). Коэффициент возврата (10 %) показал значительный рост эффективности этой кампании Pepsi по сравнению с ее прежними акциями продвижения, например, в ходе демонстрации «Звездных войн». После этой кампании Pepsi, возможно, откажется от Spice Girles, хотя и будет продолжать использовать музыку, чтобы подчеркивать свою тесную связь с молодежью, а следующей группой, с которой Pepsi начала активно сотрудничать, стали ирландские ребята — Boyzone, работающие теперь на успех Pepsi.

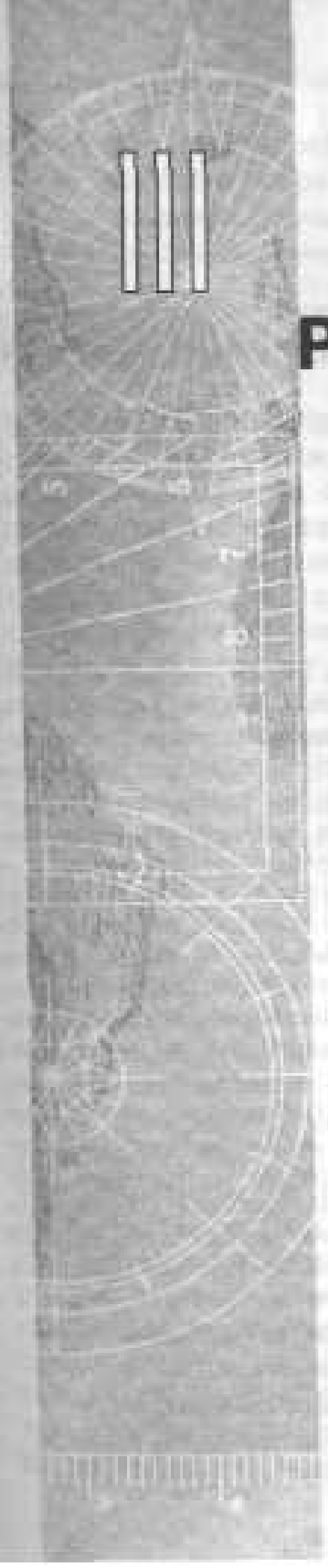
Примечания

1. Simon Anholt (1998). Работа представлена: Second International Travel and Tourism Advertising Festival, Valencia.
2. Jeremy Bullmore (1999). The advertising creative process. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 51—60, Sage.
3. John Hegarty, in D&AD *Newsletter*, March 1998, цит. по: Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, p. 152.
4. David Abbott, цит. по: Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, p. 121.

5. Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, p. 121.
6. John Hegarty, in D&AD *Newsletter*, p. 143.
7. Любезно предоставлено Tom Rodwell of Court Burkitt.
8. David Dingle and Graham Harding (1994). From Canberra to Oriana: a £200 million investment in the identification and management of brand values. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (2), 195—201.
9. Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall, pp. 244—5.
10. Ibid.
11. 'His aimess retires', *The Economist*, 16 January 1999, **350** (8102), 32.
12. R. Johnson (1998). The Jordan effect. *Fortune*, **137** (12), 124.
13. Harriet Green (1998). Why football will not guarantee an ad's success. *Campaign*, 6 February.

Дополнительное чтение

Agawal, J. and Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, **59** (3).
Aitchison, J. (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall.
Bond, J. and Kirshenbaum, R. (1998). *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*. John Wiley.
Bullmore, J. (1999). The advertising creative process. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 51—60, Sage.
Bullmore, J. (1999). Humour in advertising: a practitioner's view. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 175—80, Sage.
Cialdini, R. B. (1993). *The Psychology of Influence*. William Morrow.
Dru, J.-M. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. John Wiley.
Fletcher, W. (1994). *How to Capture the Advertising High Ground*. Century Business.
Jones, J. P. (ed.) (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage.
Kotler, P. et al. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
Mathur, L. K., Mathur, I. and Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: the Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, **37** (3).
Morgan, N. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. John Wiley, ch. 4.
Weinreich, L. (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page.



III

РЕКЛАМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ

8

Создание мощных брендов туризма и отдыха

Обзор главы

В первой из трех глав этого раздела изучается важная взаимосвязь между рекламой и брендингом и обсуждается процесс формирования бренда. Но какие бы ценности бренд не представлял, на современном рынке все более и более важным для него становится умение перекричать остальных — «толпу», и если десятилетие назад бренд-менеджеры знали, что если они затратят достаточно денег на кампанию и она так или иначе сработает, то в 2000-х годах им приходится взаимодействовать со все более подготовленной аудиторией. С учетом этого контекста главу начнем с определения брендов, затем обсудим процесс формирования бренда, а далее перейдем к обсуждению взаимосвязи между потребителем и брендом. Завершим главу анализом проблем, с которыми сталкиваются бренды-мятежники из отраслей туризма и отдыха. В главе рассматриваются следующие ключевые темы:

- понимание сущности брендинга;
- построение брендов;
- лестница бренд-преимуществ;
- формирование архитектуры бренда;

- бренды как современные брокеры доверия;
- «аэробика» бренда;
- создание брендов, имеющих потребительский резонанс;
- проблемы брендов-мятежников в туризме и отдыхе.

Введение

В начале XXI века бренды проникли фактически во все аспекты повседневной жизни. По утверждению специалистов, брендинг действительно стал самой важной современной маркетинговой стратегией. Он превратился в ценный капитал и в одно из направлений современной науки. И хотя, чтобы разработать новые бренды, требуется затратить миллионы, половина из которых оказываются выброшенными на ветер, но если организация добивается успеха, ее товары и услуги могут повысить валовую прибыль компании на 50%. Хотя различные аспекты брендинга продолжают оставаться темой многочисленных исследований работ, но в области брендинга туризма и отдыха и его связей с рекламой таких работ относительно мало. Поэтому в этом разделе книги мы в какой-то степени постарались восполнить этот пробел и основное внимание уделим взаимозависимости бренда и потребителя (гл. 8), позиционированию и перепозиционированию бренда (гл. 9) и стратегиям брендинга дестинаций (гл. 10).

По мере того как по всему миру исчезают тарифные барьеры, а Интернет и телевидение делают глобальный рынок небольшим и досягаемым, настоящими победителями свободного рынка становятся бренды, не ограничивающие свою деятельность географическими, историческими и организационными границами. Великие бренды доказали, что они более устойчивы, чем компании, продукты или люди. Конечно, в ходе повседневного маркетинга в США основные потребительские бренды ведут безжалостные войны с соперниками. Для современных отраслей туризма и отдыха, для которых все больше характерны слияния и появление крупных участников, брендинг, возможно, — самое мощное из доступных маркетинговых видов оружия. Например, в секторе фитнеса услуги по своей сути одни и те же, так как каждый клуб утверждает, что их специалисты самые дружелюбные в мире и в полной мере учитывают запросы и

культуру своих посетителей, спортивное оборудование залов также не слишком отличается, и по этой характеристике классифицировать клуб как хороший или плохой теперь трудно. Если появляются новинки, то они остаются такими очень недолго, так как конкуренты быстро начинают использовать в своей деятельности новые характеристики продукции или услуг. Однако если две компании предлагают одинаковые товары и услуги, действуя в аналогичных условиях и по одинаковым ценам, что может убедить потенциального потребителя выбрать один фитнес-клуб, а не другой? Поэтому здесь речь в первую очередь идет о формировании симпатии к клубу и его ценностям, принципиально соответствующим собственным взглядам потенциальных членов такого клуба. Борьба за будущих потребителей в отраслях туризма и отдыха будет вестись на основе не цены, а влияния на сердца и умы, и поэтому основой для достижения здесь успеха станет брендинг (совместно с творчески продуманными и реализованными коммуникациями).

Понимание сущности современных брендов

Саймон Анхолт (Simon Anholt) из Cave Anholt Jonason определяет бренд как «гудвилл, привязанный к названию»[1]. Он также описывает брендинг как преднамеренное создание в уме потребителя поля искажения, взаимодействующего с его собственными ценностями, в результате чего он готов заплатить за продукт больше, чем только руководствуясь его изначальной стоимостью. Другими словами, потребителей подготавливают к тому, чтобы они согласились платить за товар или услугу дополнительную, премиальную цену. Например, покупая баночку Coca-Cola, потребители помимо прочего платят и за название на банке, за то, что это имя для них значит, а не только за ее содержимое. Действительно, ценность названия Coca-Cola (фактически капиталом здесь скорее выступает символ, а не предприятие как таковое, дистрибутивные сети корпорации или любые другие ее материальные активы) настолько велика, что эквивалентна валовому внутреннему продукту Великобритании! Однако Coca-Cola и аналогичные бренды вряд ли смогли бы поддерживать подобные премиальные цены, если они первоначально не

захватили бы уникальные позиции в той картине рынка, которая сформировалась в умах потребителей. *Ценность* бренда заключается в его способности поляризовать потребителей, благодаря этому чувству различия *название* бренда становится очень важным. К сожалению, в отраслях путешествий, туризма и отдыха (особенно в общественном секторе) выбору названия традиционно уделяется мало внимания; часто они становятся изобретениями чиновников, не удовлетворяющими ни одному из трех критериев четкого и эффективно действующего названия: они не запоминаются, они не отличаются от других аналогичных продуктов, они не являются краткими. Особенно подобными недостатками грешат дестинации, предлагаемые на рынке с учетом политических реалий. Но при этом они должны конкурировать за умы потребителей в глобальном масштабе, соперничая с такими брендами, как Nike, Coke, Sony, BMW и т.д.

Подобные мегабренды, разумеется, далеко не сразу стали такими узнаваемыми. Так, символика Nike вызывает особые ассоциации в результате многолетней эффективной, настойчивой и системной работы ее специалистов по маркетингу и рекламе, и как следствие, имя греческой богини победы стало символом спортивных успехов, неуспокоенности на достигнутом и общего позитивного отношения к жизни. Помимо стремления добиваться отличительности, запоминаемости и краткости название лучших брендов также должны иметь основу для создания торговых марок (чтобы их можно было защищать в правовом отношении) и того, что Анхольт называет «герметизированностью». Поскольку название бренда первоначально ничего не значит, поскольку это только «пустой сосуд, в который вы наливаете свой капитал бренда при помощи маркетинга»[2], то, если возможно, это название не должно вызывать никаких ассоциаций с любым другим. Если оно звучит или выглядит как другой хорошо известный бренд, то за каждый доллар, затраченный вами на маркетинг, ваш соперник получит дополнительную осведомленность на 50 центов, которую ему не пришлось оплачивать.

Хотя уже все согласились, что брендинг должен приводить к широкому предложению, среди специалистов продолжаются споры о том, как теоретические принципы этого подхода должны трансформироваться в практические маркетинговые действия. Пока проведено только немного исследований, где обсуж-

дается, каким образом менеджеры туризма и отдыха могут использовать стратегии брендинга для вывоза на рынок своей продукции, отличительной чертой которой является нематериальный характер набора услуг. Несомненно, менеджеры отраслей туризма и отдыха не могут позволить себе игнорировать брендинг, поскольку он является инновационным и эффективным инструментом, пользуясь которым организации и дестинации могут создавать эмоциональные связи с потребителями. Точно так же, как при маркетинге потребительских товаров, брендинг обладает потенциалом формирования потребительской лояльности и помогает позиционировать товары, услуги и дестинации так, чтобы они были привлекательными и соответствовали стилям жизни потребителей и их собственным представлениям о себе. В этом отношении (и это интересно отметить) такие мощные бренды, как Coca-Cola, Nike и Levi's, имеют ряд общих характеристик. В основу их видения бизнеса положена идея, разработанная после интенсивных исследований потребителей и соперников, — четкое, системное и постоянное доведение до потребителей индивидуальности своего бренда.

Современный брендинг связан не только с разработкой коммуникационных стратегий, обеспечивающих привлекательность продукции, но также предназначен для определения качеств товаров и услуг, позволяющих им соответствовать или даже превосходить потребительские ожидания, и доведения этой информации до потребителей.

Такое видение (которое должно разделяться потребителями) на практическом уровне выражается в виде ключевых, т.е. убедительных, реальных и «долгоиграющих» ценностей бренда, которые можно легко донести до аудитории. Через товары, услуги и все маркетинговые коммуникации, как творческие, так и вспомогательные, эти ценности постоянно усиливаются через каждый вариант демонстрации бренда, проводимой в любых медиасредствах и вносящей свой вклад в упрочение позиции бренда. Многие бренд-менеджеры туризма и отдыха, пытаясь соперничать с мощными брендами других секторов, постоянно сталкиваются со значительными трудностями, и такое положение дел сохранится и теперь, когда мы перешли в XXI век. Для будущей маркетинговой среды будут характерны все более возрастающая конкуренция и все большая схожесть предлагаемой продукции, и поэтому выбор потребителей во многом будет определяться

ключевыми дифференцирующими факторами, связанными с такими нематериальными характеристиками, как ценности, услуги и престижность бренда.

Формирование насыщенных и сложных брендов

В маркетинге считается, что бренд должен отражать уникальную комбинацию характеристик продукта и его добавленных ценностей, как функциональных, так и нефункциональных, обеспечивающих релевантность (т.е. неразрывную связь с этим брендом), понимание которой может быть осознанным или интуитивным[3]. Преимущества бренда могут закрепляться через коммуникации, подчеркивающие его особые выгоды, кульминацией действия которых становится формирование общего впечатления о бренде как о лучшем по сравнению с другими. Имидж продукта создается в уме потребителя, и для его конечного успеха более важно то, как этот продукт там *позиционируется*, чем его фактические характеристики. Бренд-менеджеры пытаются позиционировать свои бренды так, чтобы они воспринимались потребителями как нишевые, т.е. такими, у которых нет брендов-соперников. Другими словами, для маркетологов ценность бренда заключается в его потенциале снизить вероятность появления других продуктов-субститутов; если этого удается добиться, можно говорить об успехе. Бренд-менеджеры пытаются дифференцировать свои продукты, особо подчеркивая атрибуты, которые, как они утверждают, в большей степени соответствуют запросам потребительских рынков, чем похожие характеристики других брендов. Для этого менеджеры стараются создать у своих продуктов имидж, созвучный, резонансный с самоидентификацией целевого потребительского сегмента. Когда потребитель совершает выбор бренда, в том числе и услуг в сфере отдыха или туристической дестинации, фактически, он делает заявление о своем стиле жизни, так как он действует не только на основе имиджа, но и своих эмоциональных отношений с продуктом.

Современные бренды предлагают потребителям сущность и ценность, поэтому они выступают в качестве современных трастовых брокеров, свидетельствующих о качестве и надежности продукта.

Учитывая природу этой взаимосвязи, маркетологи все большее внимание уделяют дифференциации, проявляемой не столько через явно выраженные материальные выгоды, сколько через лояльность и эмоциональную привлекательность бренда[4]. По этому поводу Лари (Lury) как-то сказал: «Наше восприятие, то есть наши убеждения и чувства в отношении бренда, — вот, что самое важное»[5]. Однако одних эмоций недостаточно, ключом к решению является формирование сильного бренда, вызывающего у потребителя уникальные ассоциации. «Хотя эмоции — это всегда важный компонент брендинга, но эмоции в отсутствие элемента дифференциации, который можно сформулировать и заложить в память, — это явный путь к тому, чтобы вызвать у потребителя сомнения.»[6] Важность такого позиционирования продукта настолько велика, что его иногда считают сущностью маркетинга. Как мы увидим в следующей главе, поскольку позиционирование сообщает потребителю, как продукт будет удовлетворять его запросы, один и тот же продукт, в результате использования той или иной стратегии позиционирования, выбираемой в зависимости от аудитории и этапа в жизненном цикле бренда, может быть наделен самыми разными значениями.

Предрасположенность к восприятию бренда говорит о том, насколько позитивно и эмоционально близко потребители воспринимают его. В значительной степени на силу этой предрасположенности влияет реклама.

Дополнительную ценность, обеспечиваемую брендом, — его капитал — трудно определить или измерить численно, однако бренды, несомненно, повышают ценность продукта: помимо основных атрибутов продукта как такового, физическими отражениями нематериальных активов становятся также название, символы, дизайн и логотип бренда. Хотя существуют самые разные определения капитала бренда и методики его измерения, в большинстве случаев бренд-менеджеры заинтересованы в том, чтобы их бренд имел высокую предрасположенность для потребителей (что можно измерить через степень их осведомленности о бренде и вызываемые им ассоциации), а также чтобы это положительно отражалось на лояльности по-

требителей к бренду (см. табл. 8.1, где представлен более широкий набор показателей предрасположенности). Нет никаких сомнений, что значимость брендинга в туризме и отдыхе признается теперь все больше. Например, владельцы отелей, которые раньше делали ставку в первую очередь на такие характеристики *своего продукта, как спутниковое телевидение или отличные* рестораны, теперь, чтобы выделиться от других многочисленных заведений, начинают все больше поворачиваться к брендингу, считая, что это поможет им добиться дифференциации. Естественно, реклама очень помогает в создании капитала бренда, так как она способна убедительно доносить до потребителей рациональные и эмоциональные преимущества, обеспечиваемые брендом; другими словами, реклама — это инструмент, при помощи которого создается осведомленность, оказывается влияние на восприятие качеств бренда и трансформирование бренда, чтобы выделить его из общей массы, представив в качестве основного участника рынка. Если бренд-менеджеры перестанут инвестировать в рекламу бренда, как это показано в Примере рекламы 8.1, они должны быть готовы к тому, что через какое-то время начнут терять капитал, т.е. окажутся в конкурентно невыгодной ситуации, которая может быть очень тяжелой, особенно если основные соперники продолжают вкладывать в рекламу достаточно большие средства.

Таблица 8.1 **Показатели предрасположенности к восприятию бренда**

Осведомленность
Покупки
Анализ
Знакомство
Ассоциации
Намерения
Вспоминаемость
Влияние
Лояльность
Убеждение / отношение
Эмоциональность
Индивидуальность

Пример рекламы 8.1

«Раскрутить» бренд Holiday Inn помогли более высокие расходы на рекламу

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные сети, которые в течение десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерениям о покупке услуг.

	Расходы на рекламу, млн долл. Howard Johnson	*Расходы на рекламу, млн долл.* Holiday Inn
1980	0,6	10,5
1990	4,1	26,2

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е годы Holiday Inn тратила на рекламу в два—пять раз больше, чем Howard Johnson. В начале 90-х было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качествам. Была установлено, что Holiday Inn

- имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson;
- занимала явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей;
- на 55 % имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера;
- воспринимается гостями как отели, предоставляющие более высокое качество, чем Howard Johnson;
- имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность, обслуживание, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качества обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям Holiday Inn имеет более высокий капитал бренда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность бренда: предпочтительность Holiday Inn почти в десять раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высо-

ким показателям, если говорить о намерениях потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

Источник адапт.: Cobbwalgren, R. *et al.* (1995) Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising Research*, 24, Fall, 3.

Формирование бренда — это длительный и медленный процесс, требующий терпения и настойчивости. Попытки бренда оторвать часть рынка от доминирующего бренд-лидера требуют очень настойчивых и долговременных усилий: некоторые специалисты утверждают, что в современном маркетинге даже попытки таких действий становятся очень трудными. Джоунс (Jones) подтверждает эту точку зрения, высказывая предположение, что рекламные деньги, затраченные на более крупные бренды, приводят к большему объему продаж, чем те же самые суммы, израсходованные на не столь крупные бренды[7]. Поэтому структуры, имеющие сильные бренды, обладают важным преимуществом, что объясняет, почему бренды считаются столь ценным активом: сильный бренд — это эквивалент более высоких цен. Но, несмотря на это, даже сильные бренды должны постоянно подпитываться и поэтому требуют регулярных инвестиций. Правда, Пэт Мэнн (Pat Mann), директор международного бренд-менеджмента в J. Walter Thompson, утверждает, что на самом деле структуры бизнеса поступают не всегда так, и заявляет, что «слишком много компаний фактически проедают наследство своих брендов, не добавляя к нему ничего нового»[8]. Как мы увидим в следующей главе, бренды, сталкиваясь с современной жесткой конкуренцией, могут демонстрировать признаки старения и нуждаться в обновлении, и поэтому даже самые классические бренды необходимо поддерживать в соответствующем виде. Разумеется, скорость изменений на современном рынке такова, что бренды, не способные эволюционировать, со временем терпят неудачу, хотя, конечно, подобная эволюция должна контролироваться, чтобы она не нанесла ущерб долгосрочному позиционированию бренда (о проблемах, возникших у British Airways, см. Ситуационный пример 8.1).

Подобно людям, бренды растут и развиваются, становятся более сложными и более богатыми в содержательном отношении. Фактически большинство мощных брендов имеют очень

насыщенную индивидуальность: мы все знаем, как Nike ведет себя в целом, но (так же, как и во взаимоотношениях людей) каждый из нас строит свои отношения с этим брендом немного по-разному. Если бренд-менеджер может описать свой бренд меньше чем на одной странице формата A4, то индивидуальность бренда, за который он отвечает, вряд ли когда-либо будет должным образом резонировать с потребителями. Вспомним Virgin. Сначала музыкальный бизнес, затем бренд, Virgin потом последовательно включил в себя авиакомпанию, железную дорогу, прохладительные напитки, услуги в области отдыха и финансов, а теперь и мобильные телефоны. Прежде всего это объясняется тем, что Virgin имеет сложную индивидуальность, позволяющую ему стать для многих потребителей стилем жизни (см. Пример рекламы 8.3). Однако подобные сложные индивидуальности встречаются очень редко в мире, где характеристики бренда часто выбираются произвольно и по своей сущности поверхностны. Хотя такие понятия, как «дружелюбный», «заботливый» и «современный», очень часто встречаются в описаниях брендов, они вряд ли могут помочь создать вдохновляющий или по-настоящему привлекательный бренд. Формирование бренда — это прежде всего создание насыщенной и релевантной индивидуальности бренда. Здесь ключевым словом является *«разработка»*: бренды никогда не следует доводить до истощения, они должны все время учитывать изменения, происходящие в жизни потребителей, и соответствовать им; хотя ключевые ценности бренда будут оставаться прежними, его индивидуальность должна эволюционизировать. Именно поэтому бренд P&O за десятилетие существенно изменился, хотя сохраняет мощную индивидуальность, которая продвигается и сегодня, используя для этого в печатной и телевизионной рекламе как юмор, так и более тонкие приемы привлечения внимания.

Пример рекламы 8.2 **Stakis создает бренд на основе доброжелательности**

Stakis — компания, управляющая более 50 отелями, 20 казино и почти 70 клубами здоровья LivingWell в Великобритании, Ирландии и Гибралтаре. Прежде чем запустить программу формирования новой индивидуальности своего бренда (1998), Stakis провела одно из самых все-

сторонних исследований в индустрии гостеприимства, чтобы определить, в какой мере эта сеть отелей дифференцированно и насколько она обладает качествами, учитываемыми людьми при выборе отелей. Три группы, независимо участвующих в этом исследовании, пришли к одному и тому же выводу: люди считают Stakis доброжелательной и естественной структурой. Результаты этого исследования затем были использованы в качестве основы при создании новой индивидуальности бренда, обещавшей, что в Stakis гости будут чувствовать себя особенно хорошо, что демонстрировалось в ходе двух рекламных передач, снятых в 60-секундном формате.

Эти рекламные материалы, отражавшие отдельные моменты жизни заведений Stakis, предназначались для разных аудиторий. В одной рекламе показываются дети, дерущиеся подушками, на которых смотрит работник отеля, вначале достаточно строго, но затем не выдерживает и, смеясь, уходит, оставляя детишек продолжать сражение. Затем мы видим на экране молодую пару, удобно устроившуюся в постели, а также усталого бизнесмена, довольного тем, как его встретили в этом отеле. И наконец, в последних 20 секундах рекламы основное внимание уделено отъезду гостей и появляется заключительная фраза: «Stakis. Вам так не хочется прощаться». Помимо изменившейся сфокусированности рекламы Stakis также изменила свою корпоративную индивидуальность, чтобы полнее продемонстрировать теплоту обслуживания гостей своими сотрудниками, и эта тема стала фундаментом для формирования ее бренда. В качестве нового логотипа теперь демонстрируется лампа и пламя, а также слово Stakis, написанное «более современным шрифтом, отражающим неформальность и индивидуальность».

Источник: Stakis moments. *Leisuremarketing*, 26 October—8 November 1998.

Уолфф Олинз (Wolff Olins) высказывает предположение, что в ходе отработки индивидуальности или формирования бренда можно выделить четыре этапа:

- исследование, анализ и стратегические рекомендации;
- разработка индивидуальности;
- запуск и предложение: передача видения;
- реализация: пусть это произойдет[9].

Первые из этих трех этапов в создании или развитии бренда связаны с определением того, насколько бренд является современным или релевантным сегодняшнему потребителю, что хорошо объясняет недавнюю резкую активизацию потребитель-

ских исследований и взрывообразный рост инвестиций в это направление (Пример рекламы 8.2). В гл. 4 мы рассмотрели различные приемы исследований в области рекламы, доступные бренд-менеджерам и рекламным агентствам, целесообразно также проанализировать конкретные способы, пользуясь которыми бренд-менеджеры могут всесторонне понять и сформировать ценности бренда и предрасположенность к его восприятию с учетом особенностей существующих или потенциальных потребителей. В этом процессе особую важность имеют концепции *лестницы бренд-преимуществ* и *архитектуры бренда*.

Лестница бренд-преимуществ

Персонализированность бренда, если представить ее образно, имеет и голову, и сердце: голова — это логические характеристики бренда, а сердце — эмоциональные преимущества и ассоциации. Рекламные предложения, как мы сможем сказать, могут строиться как на основе головы бренда, так и его сердца. Рекламные коммуникации «от головы» сообщают рациональные ценности бренда, а «сердечная» реклама отражает эмоциональные ценности и ассоциации. Если выразить эту идею кратко, лестницы бренд-преимуществ в обобщенном виде демонстрируют взаимоотношения потребителей с брендом и часто создаются в ходе процесса потребительского исследования, когда потребителей просят описать, какие характеристики предлагает бренд и что этот бренд значит именно для них. По результатам исследований относительно просто установить, какие конкретные лестницы преимуществ потребители связывают с анализируемым брендом (см. рис. 8.1). Такая лестница бренд-преимуществ может стать хорошим инструментом, помогающим более точно выделить сущность рекламного предложения бренда. Это касается и того, в какой степени потребительские желания и выгоды и характеристики бренда взаимопересекаются: реклама должна передавать *дух* бренда. Хотя первоначально могут предлагаться самые различные идеи, задача заключается в том, чтобы разработать предложение, позволяющее сделать бренд релевантным, современным и привлекательным. Для этого процесса критичным, возможно, становится создание архитектуры бренда.

Уровень 5	Какова сущность и природа бренда?
Уровень 4	Что ценность бренда означает для типичного лояльного потребителя?
Уровень 3	Какие психологические вознаграждения или эмоциональные выгоды получают потребители, пользуясь продукцией, относящейся к данному бренду? Что при этом потребители чувствуют?
Уровень 2	Какие выгоды для потребителя или решения вытекают из характеристик бренда?
Уровень 1	Каковы материальные, проверяемые, объективные и измеряемые характеристики товаров, услуг или ингредиентов данного бренда?

Рис. 8.1 Лестница бренд-преимуществ

Источник: адапт.: Word, S., Light, L. and Goldstine, J., What High Tech Managers Need to Know About Brands, *Harvard Business Review*, July—August 1999, 91.

Необходимость в создании архитектуры бренда

Важно, чтобы архитектура бренда отражала все его ключевые компоненты, в том числе позиционирование, его рациональные («голова») и эмоциональные («сердце») преимущества и ассоциации, а также персонализированность. Архитектура бренда — основа плана, с помощью которого происходят формирование бренда, его развитие и маркетинг; это механизм, которым могут воспользоваться все бренд-менеджеры туризма и отдыха. Как будет показано подробно в гл. 10, все больше и больше туристских дестинаций стремятся создать собственную архитектуру бренда, чтобы с ее помощью опередить конкурентов. Конечно, когда в этом качестве выступают целые страны, бренды обычно имеют составной характер (поскольку должны учитывать множество различных мест). Поэтому потребительское исследование, помогающее создать архитектуру бренда дестинации, должно помочь маркетологам четко видеть отдельные элементы и то, какой вклад каждый из них вносит в конечный составной бренд. Этот механизм очень активно применяется для разработ-

ки над (supra) и суббрендов дестинаций отдыха. В конце этой главы в Ситуационном примере 8.2, где рассматривается Великобритания как дестинация, анализируется архитектура надбренда этой дестинации отдыха и суббрендов, являющихся одновременно и частью этого надбренда, и составляющими, имеющими только собственные характеристики. Такой подход можно реализовать при помощи информационного анализа, свидетельствующего, как отдельные бренды могут работать вместе, например, на иностранном рынке. Он также показывает, как суббренды (Лондон, Англия, Шотландия и Уэльс) могут дифференцировать себя как друг от друга в национальном (в масштабах Великобритании), так и в международном контексте. Например, маркетологи Уэльса характеризуют индивидуальность своего бренда следующими словами: «Уэльс обладает страстью, унаследованной им у поэзии и песен, легенд и тайн. Его огромная духовность неразрывно связана с природой и красотой сельских пейзажей.»[10]

Архитектура бренда, лежащая в основе такой индивидуальности, подробно показана в табл. 8.4. Она демонстрирует, как Администрация по туризму Великобритании и Совет Уэльса по туризму создают эмоциональную или духовную связь между общим настроением дестинации и потребителями. Поэтому понятно, как *позиционирование* Уэльса как страны неиспорченной природы и легенд трансформируется в *рациональные выгоды*, которые человек получает от знакомства с холмистой местностью, историческим наследием и дружелюбными жителями этой страны. На более глубоком, *эмоциональном*, уровне ощущений иностранным посетителям предлагаются преимущества уже другого рода: вдохновение, возвышенный настрой, духовность. И наконец, кульминацией этих атрибутов бренда становится сама дестинация, *персонализированная* благодаря ее независимости, таинственности и доброжелательности. Все эти атрибуты становятся сущностью бренда Уэльса, ценности которого уходят корнями в прошлое, а опыт предыдущих гостей обеспечивает большую достоверность и значимость этого продукта, что очень важно для привлечения потенциальных, новых посетителей[11].

Бренды как современные брокеры доверия

Для нынешних потребителей, которые, как правило, значительно больше доверяют мегабрендам, чем таким институтам, как полиция или церковь, бренды очень важны. По результатам исследования, недавно проведенного в Великобритании, было установлено, что такие бренды, как Kellogg's, Cadbury, Heinz, Nescafé, Rowntree, Coca-Cola, Boots и Marks & Spencer, наряду с рядом ведущих сетей супермаркетов, добились более высокого рейтинга по показателю доверия, чем указанные выше общественные институты. К тому же логотипы брендов обладают исключительно высокой узнаваемостью: логотипы корпораций Shell и McDonald's входят в число трех наиболее узнаваемых символов мира, которые знает более 90 % населения мира. По этому показателю они уступают только олимпийским кольцам. В рейтинге узнаваемости это ставит коммерческие бренды намного выше такого религиозного символа, как христианский крест, узнаваемый примерно половиной населения Земного шара. Более того, недавний отчет по финансовому рынку Великобритании показал, что 68 компаний с сильным брендом, такие, как British Airways, Cadbury-Schweppes или Unilever, за последние 15 лет намного превосходят индекс FTSE 350. Другими словами, мегабренды (например, McDonald's, Nike или Coca-Cola) — это крупнейшие глобальные участники, узнаваемые жителями с самыми разными языками и культурами. Вы можете не говорить на местном языке, придя в бар? Но заказать там кока-колу вы сможете всегда. Мощь логотипа Coca-Cola настолько высока, что он уже перестал ограничиваться ролью визуального триггера или даже скапсулированной ценности бренда — теперь он способен вызывать весь комплекс потребительских эмоций.

«Аэробика» бренда

Так как бренды становятся все более центральным элементом в потребительском выборе, современный бренд-менеджмент должен заниматься и управлением доверием. В нашем противоречивом, беспокойном и рискованном мире бренды, способные стать для потребителей брокерами доверия, могут позициониро-

вать себя более прочно. Более того, такие бренды также могут стать проводниками в новые направления, уверяя потребителей, что благодаря их свидетельству о высоких характеристиках доверия и партнерства, на них, оказавшись на трудных жизненных поворотах, действительно можно полагаться. Вспомним успешно выходящих на рынок финансовых услуг Великобритании Virgin's и Marks & Spencer. В результате подобных расширений эти компании фактически взяли на вооружение новую культуру бренда, перенося прошлый, проверенный опыт, полученный в одной области деятельности, на другие. Здесь границы ломаются не просто между отдельными потребительскими секторами, а уже между производителями и розничными структурами. В новых условиях компании, в основу деятельности которых положены услуги, такие, как Tasco и Virgin, во многом сами начинают выступать для потребителя в качестве брендов. Такая же тенденция характерна и для брендов, традиционно формирующихся вокруг продукта, например, Cadbury или Kit-Kat. Этой «аэробике» брендов способствуют ряд факторов, в том числе новые технологические разработки, все более детальные и всесторонние потребительские исследования и все более полная информация о взаимоотношениях, а также о затратах и трудностях, связанных с разработкой новых брендов.

Большинство современных ведущих брендов создавались в течение очень длительного времени: для современной высокой узнаваемости многим из них потребовалось более 100 лет.

Несмотря на некоторые ограничения, многие бренды, занимаясь такой аэробикой, могут «растягиваться» достаточно сильно. Так, в последние годы XX века бренд Cadbury появился на пикантных закусках, пакетиках с чаем и картофельным пюре, а затем снова вернул свою позицию как ключевого бренда шоколада и кондитерских изделий. В конце 70-х Levi's стала заниматься костюмами для мужчин, но в середине 80-х снова сфокусировалась на грубой хлопчатобумажной ткани. Но здесь-то и таится проблема: если бренд слишком распыляется и теряет доверие в одном секторе, появляется риск ущерба для всего ассортимента, связанного с этим брендом. Известно, что в основе успеха бренда лежит доверие к нему. Недавно проведенный обзор наиболее известных в мире брендов позволяет сделать предположение, что только очень немногие из них действи-

тельно обладают высокой эластичностью, позволяющей их бренду охватывать другие области. Его результаты показывают, что Virgin's и Marks & Spencer — бренды с очень высокой степенью доверия, хотя следует отметить, что на стыке XX и XXI веков даже эти бренды сталкиваются с большими проблемами. Так, в 1999 г. розничная сеть Marks & Spencer сообщила о резком сокращении прибыли и теперь она воспринимается многими специалистами как структура, теряющая свои позиции, в то время как Virgin, напротив, как создается впечатление, расширяет поле своей деятельности, предложив в последнее время потребителям водку Virgin Vodka и железнодорожные услуг Virgin Rail.

Таблица 8.2 **Оценка «растяжимости» брендов**

Бренд	*Индивидуальность бренда*	*Коэффициент растяжимости*
Barclays	Высококачественные банковские услуги стиля 1970-х годов	*
Cadburys	Маленькие пурпурные удовольствия / мир шоколада	**
Coca-Cola	Америка для каждого	**
Levi's	Классический стиль, подлинность	**1/2
Marks & Spencer	Инновационная роскошь	***
Nescafe	Привлекательность пригородов, знакомый бренд продукции	*
Nike	Просто сделай это; молодость и отношение	**1/2
Persil	Забота, чистота в доме	*
Sony	Передовой дизайн вещей	**1/2
Virgin	Давид против Голиафа	***

Примечание: *** — выдающаяся, очень большая «растяжимость»;** — хорошая, большая «растяжимость»;* — средняя, относительно невысокая «растяжимость».
Источник: адапт.: Peter Wallis (1996), Brand Assessments. *Sunday Times*, 3 November.

Угрозы, возникающие для ценности бренда, если доверие нарушается

При управлении «здоровьем» бренда ставка на доверие вызывает дополнительные трудности. Помимо традиционных приемов ведения «военных» действий, в основе которых лежат характеристики или образы брендов, бренды-конкуренты все больше сталкиваются с этическими вопросами. Во-первых, некоторые бренды подвергаются критике за те цены, которые они устанавливают. Так это было, например, в конце 90-х в супермаркетах Великобритании, когда разразились «дизайнеровские войны», в конечном счете убедившие потребителей, что компании их «грабят», устанавливая более высокие цены, и что такую политику в полной мере проводят многие ведущие бренды, в том числе Ralph Lauren, Nike и Levi's. Во-вторых, проблемы брендам создает деятельность так называемых «сторожевых псов общества» — групп давления, пытающихся сформировать общественное мнение, указывая на неэтичные приемы, к которым прибегают компании в области занятости своих сотрудников. С этим столкнулась, например, Gilbert (производитель официальных мячей для Чемпионата мира по регби в 1999 г.), которую подобная группа предупредила, что проведет расследование, так как поступила информация, что в производстве этих мячей участвуют дети. Компания немедленно отреагировала, пообещав устранить «недостатки», если окажется, что обвинение является обоснованным. Другие бренды, которые хвалят себя за то, что тесно взаимодействуют с местными сообществами, могут иногда пострадать из-за действий своих сотрудников. Вспомним хотя бы продолжающиеся длительное время протесты уволенных работников фабрики Levi's в Техасе. Поэтому, хотя ставка на доверие и может дать бренду временно конкурентное преимущество, такой подход делает ценности и капитал бренда очень уязвимыми. А ведь некоторые специалисты утверждают, что ценность бренда — это то немногое, что действительно значит в современной глобальной экономике. Поэтому ценность бренда стала показываться в виде отдельной строки в балансовом отчете: считается, что стоимость бренда Coke эквивалентна 35 млрд долл., а IBM — 18,5 млрд долл.

Даже успешным брендам требуется сохранять нужный потребительский резонанс

В мире с огромным ассортиментом товаров и услуг бренды предлагают потребителям «короткую дорогу» к «правильному выбору». В каком-то смысле такой широкий выбор некоторые потребители воспринимают негативно, поэтому сильный бренд помогает таким потребителям, делая их выбор более безопасным, надежным, удобным и легким, то есть весь процесс покупки становится для них более комфортным и оперативным. Карта рынков и иерархия брендов, сформировавшаяся у них в уме, обычно группируются вокруг таких факторов, как цена и качество, и, ориентируясь на эту карту, потребители, как правило, отправляются в привычную для себя зону комфорта, создаваемую вокруг известного им бренда, лучше других отражающего их собственный социоэкономический статус и психографические параметры (рис. 8.2). В нынешнем перенасыщенном маркетинговыми операциями мире, где все большей важной валютой становится время, бренды, обладающие доверием и доминирующие над остальными, с большей вероятностью добьются успеха. И в этом процессе очень важную роль играет реклама. Эффективная реклама в туризме и отдыхе побуждает людей «подключаться» к бренду или по крайней мере говорить о нем, поскольку люди обычно не покупают бренды, о которых не говорят. Хотя если в отношении эффективности или масштабов брендинга могут быть сомнения, к счастью для менеджеров, результаты исследований позволяют сделать предположение, что потребители

- не настолько цинично относятся к брендам, как это часто предполагают специалисты;
- любят или даже обожают бренды (как прежних, так и новых звезд рынка);
- приписывают брендам практические, эмоциональные и социальные роли.



Рис. 8.2 **Пирамида ценностей бренда**

Признавая, что брендинг — это двухсторонний процесс, осуществляемый как в сторону потребителей, так и от них к компаниям, Лен Вайнрайх (Len Veinreich) полагает, что вместо того, чтобы думать в терминах традиционного жизненного цикла продукта или бренда, бренд-менеджеры теперь должны думать об этом в виде S-кривой (рис. 8.3), где изображается жизнь бренда и его развитие в виде этапов рождения, роста, зрелости, спада и смерти, хотя, конечно, временные рамки каждого из них эластичны и могут простираться от нескольких недель до столетий. Вместо того чтобы относиться к S-кривой как к отражению объема продаж за какое-то время, менеджеры должны

рассматривать ее как ряд этапов развития взаимоотношений бренда со своими потребителями, что позволяет им гораздо глубже понимать сущность требований, предъявляемых к коммуникационным характеристикам бренда[12].

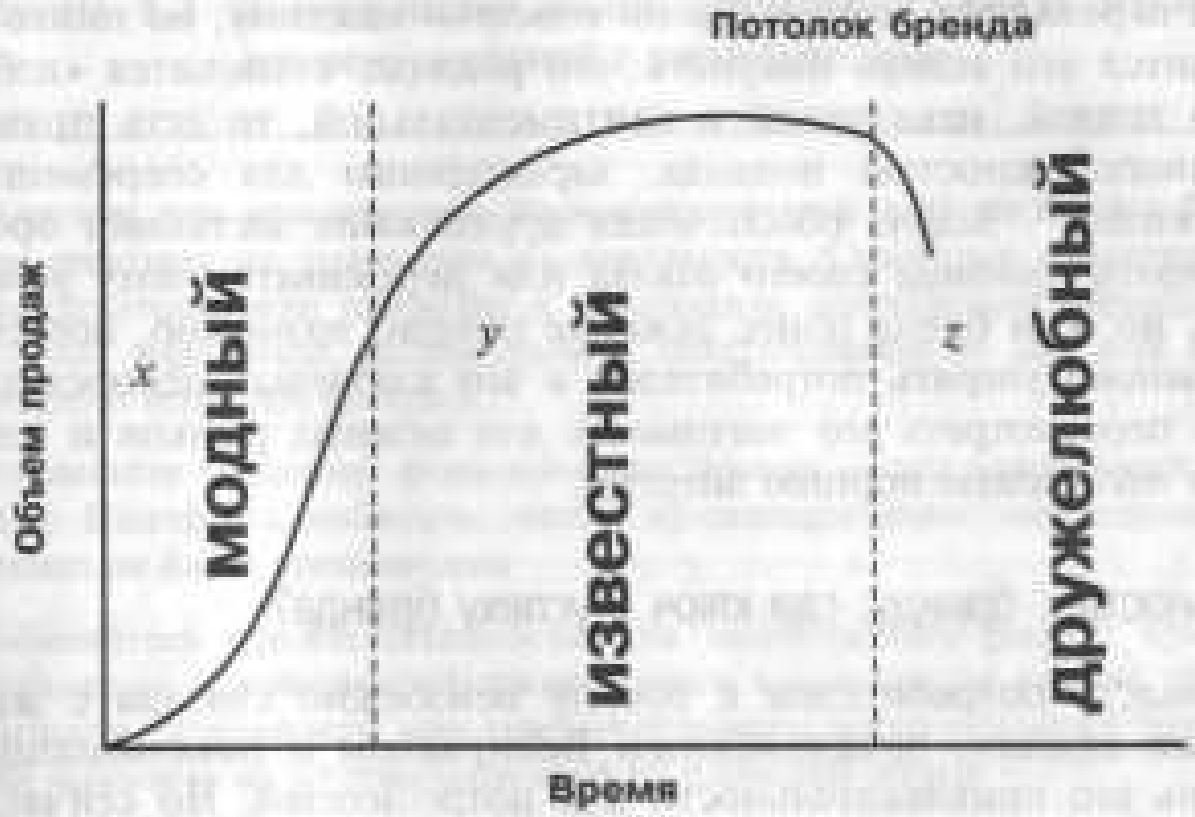


Рис. 8.3 S-кривая бренда
Источник: Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, p. 25.

На этапе *x* рынок является небольшим, и многим брендам здесь удается добиться успеха, так как продукт является новым и отличным от других. Другими словами, здесь бренд находится в фазе модности, а его покупателями выступают космополиты, потребители, задающие моду, которых хотя может быть и мало, но они очень сильно влияют на общее мнение. Однако по мере того как бренд становится известным и теряет свою привлекательность как модная новинка, эти потребители переходят к следующим новым видам продукции, так как не хотят владеть чем-то, что стало слишком распространенным, даже обыден-

Бренды играют для потребителей разные роли: практические (привычки, удобства, качество, гарантии), эмоциональные (идентификация, самовыражение, связь с прошлым, настоящая привязанность) и социальные (тесное взаимодействие, приемлемость, одобрение).

ным, а порой и вообще устарелым. На этапе известности потребители бренда лояльны и многочисленны, но в любой момент времени бренд может перестать быть для них релевантным, поэтому необходимо прилагать специальные усилия, чтобы поддерживать его привлекательность. Если этого не удается сделать, бренд переходит в зону *г*, где он известен каждому, но никто не торопится его теперь покупать: его реклама становится «избыточно теплой, навязчивой и сентиментальной, то есть прямой противоположностью полюса, характерного для современной продукции»[13]. Задача обеспечения дружелюбия заставляет бренд расширять границы своего охвата или переживать эпоху ренессанса, но если бренд понес тяжелые потери, возможно, потребуется заново уверять потребителей в его ключевых ценностях, а также пересмотреть его значимость для целевых рынков и вдохнуть в него новую порцию энергии.

Лояльность к бренду: где ключ к успеху бренда?

Лояльность потребителей к бренду неизбежно связана с жизненным циклом, предложенным Вайнрайхом и показывающим степень его привлекательности для потребителей. Но сейчас, в начале XXI века, вопросы лояльности бренда становятся еще туманными, хотя по-прежнему это важная концепция (Ситуационный пример 8.3). Некоторые потребители гордятся своей лояльностью, другим нравится, что время от времени они переходят от одного бренда к другому, а еще больше людей относится к категории нерешительных, то есть порой демонстрирующих лояльность, а порой от нее отказывающихся. В связи с этим маркетологу особенно важно определить факторы, способные усиливать или ослаблять связь людей с брендами. В качестве примера такого фактора можно назвать хорошее обслуживание потребителей, однако еще более сильным явлением этого рода может быть ностальгия, из-за которой потребители часто покупают те бренды, с которыми были хорошо знакомы с детства (табл. 8.3). Однако влияния только ностальгии недостаточно, поскольку чтобы быть успешным, бренду необходимо сохранять свое присутствие на рынке и быть современным, то есть демонстрировать и сегодня ту же релевантность, что и в прошлом.

Помните, что порой потребители могут отказываться от брендов именно потому, что они так важны для них, и поэтому бренды, теряющие высокое качество, в конечном счете утратят и своих бывших лояльных потребителей.

Таблица 8.3 **Формирование индивидуальности бренда на основе взаимоотношений с потребителями**

Помните, что установление взаимоотношений потребителей с брендом работает на упрочение их лояльности. Снижение качества или привлекательности приводит к наказанию: потребители обращаются к более надежным, интересным и обеспечивающим для них более прочную позицию брендам
Сохраняйте терпение: формирование бренда — это длительный процесс. Пытайтесь добиться, чтобы привлекательные характеристики бренда не были временными
Добивайтесь привлекательности для молодежного рынка: бренды, отношение к которым сформировалось в юности на основе привязанности, лояльности или привычек семьи, часто остаются для людей «своими» на протяжении всей их взрослой жизни
Не забывайте о важности семейств брендов, неформального мнения и обслуживании потребителей
Не забывайте: прежде всего у потребителей должны возникать положительные чувства по отношению к себе самим каждый раз, когда они покупают ваш бренд

Источник: адапт.: Judith Langer (1997). What consumers wish brand managers knew. *Journal of Advertising Research*, November-December, 60–6.

Что определяет успех бренда?

Является ли лояльность к бренду основным фактором, определяющим его успех, или у крупных брендов есть и другие «козыри», благодаря которым у них появляется больше лояльных пользователей, чем у небольших брендов? Может быть, все объясняется только масштабами, гарантирующими больший объем операций продаж, более активные кампании продвижения и бо-

лее крупные рекламные бюджеты? А может быть, существует третий путь: когда лояльность потребителя зависит от размера бренда, но затем из-за восприятия того, что какой-то другой бренд оказывается более привлекательным или более соответствующим, у этого человека отношение к первому бренду меняется? Несомненно, бренды могут добиваться успехов даже при небольших бюджетах: если коммуникации бренда обеспечивают синергию, то влияние такого бренда может быть намного большим, чем можно предположить, если исходить только из затрачиваемых на этот бренд ресурсов. В Ситуационном примере 8.4 это демонстрируется исходя из предположения, что следующим этапом в развитии брендов станет появление эстетической составляющей, способной предоставить богатые возможности даже для относительно небольших брендов. Несомненно, отсутствие коммуникационной синергии или конфликт стратегий резко понижает шансы бренда на успех. Исследования, проводимые в отрасли, позволяют сделать предположение, что сильные и слабые стороны бренда можно оценивать в соответствии с тем, насколько хорошо он воспринимается на рынке как в показателях своего размера, так и конкурентной мощи. Такое оценивание важно, поскольку, если оно осуществляется в течение длительного времени, то позволяет понять, что для многих брендов характерна нестабильность — резкое повышение или снижение своей силы.

Бренды могут добиться заметного успеха в своей категории, выйдя за пределы средних показателей либо через повышение коэффициента осведомленности (на что работают реклама, спонсорство, дистрибьюция и т.д.) или лояльности (здесь важную роль играют стимулы, а также некоторые воспринимаемые потребителями рациональные и/или эмоциональные преимущества). Без этих действий общие условия, в которых проявляет себя бренд, вряд ли изменятся. В такой ситуации понятно, насколько важен умный маркетинг, так как без него трудно разобраться в одном из основных атрибутов бренда — насколько действительно лоялен «лояльный» потребитель? Прежде всего следует понять, какого потребителя вообще можно относить к категории «лояльного» к данному бренду. Это тот, кто покупает этот бренд примерно 75, 50 или 30 % из всех покупок данной категории товаров или услуг? Не ясно. Поэтому бренд-

менеджерам необходимо обосновать порог лояльности. Чем здесь можно руководствоваться? Исследования свидетельствуют, что потребители, лояльные к бренду, демонстрируют к нему явно выраженные положительные отношения и с большей вероятностью будут готовы приобретать его в будущем. Поэтому решаемую бренд-менеджерами задачу можно сформулировать по-другому: при каких условиях бренд может изменить сложившееся положение вещей и добиться увеличения своей мощи?

Хотя потенциал для изменений действительно существует, было бы наивно игнорировать тот факт, что более слабым брендам требуется работать гораздо усерднее, чтобы сохранить свое место на рынке, чем сильным, и что они более уязвимы для действий конкурирующих брендов. Неудивительно, что более сильные бренды в большей степени способны воспользоваться результатами своих маркетинговых операций, отразить яростные атаки конкурентов и сохранить свою рыночную долю. Приведем в качестве примера этого рода действия British Airways. Проведение ею кампании World Image с целью изменить сущность своего бренда стало также и сигналом резкой трансформации роли и значимости корпоративной индивидуальности British Airways с точки зрения ее взаимоотношений с потребителями. В первый раз ее корпоративная идентичность была представлена не столько логотипом, сколько общим образом, формируемым в ходе кампании World Image. Возможно, эти действия свидетельствуют об изменении относительной значимости брендинга и рекламы. Бренд теперь становится более значимой составляющей (сообщающей аудитории истинную ценность товара и услуги), чем 30-секундная рекламная передача, когда люди даже не всегда могут уловить, кто является рекламодателем. Проводя кампанию World Image, British Airways стала восприниматься в дизайнерском бизнесе как флагман нового направления. Она поставила перед собой огромную задачу, и только время покажет, смогут ли ее потребители оценить осуществляемые изменения, однако в области проектирования брендинга влияние этой кампании уже ощущается. В Ситуационном примере 8.1 мы более подробно рассмотрим воздействие, достижения и ограничения программы World Image, предпринятой British Airways для уточнения своего бренда.

Сложности, с которыми сталкиваются бренд-«мятежники» туризма и отдыха

В 1970-х годах мы стали свидетелями разработки и появления на рынке варианта, получившего название *брендов-мятежников* (rebel brands), или, как их еще классифицируют, антисистемных брендов. Здесь пионерами, помимо прочих, выступили Nike, Virgin и Body Shop, рискнувшие и выигравшие, так как при помощи этого подхода им удалось завоевать сердца и умы многих потребителей. Однако, хотя их и отнесли к числу мятежных, эти бренды (благодаря своему успеху) уже стали частью той системы, против которой они первоначально выступили. Как это скажется на восприятии потребителями подобных брендов и какие уроки можно усвоить, изучая сущность брендов-мятежников, появляющихся в новом тысячелетии? В основе этой проблемы — головоломка: объясняется ли успех бренда тем, что он является новым, что он противоречит прежним подходам и (по определению) является новаторским, можно ли будет сохранить этот успех, когда элемент новизны или мятежности исчезает? В этом отношении все антисистемные бренды имеют встроенную временную «бомбу» и уязвимы для внешних атак, поскольку их основные маркетинговые идеи строятся только вокруг мятежности и решимости вступить в схватку с основными соперниками, защищая интересы своих потребителей.

Антисистемным брендам, чтобы продолжать соответствовать своим потребителям, требуется постоянно эволюционизировать, иначе они неизбежно столкнутся со снижением рыночной доли. Примером здесь можно назвать бренд Body Shop, которому можно предъявить обвинение, что ему эволюционизироваться не удалось. Его исходная точка дифференциации — этическое потребление — была великолепной концепцией, однако когда другие организации эту философию скопировали, Body Shop не удалось предложить новых идей, позволяющих развивать свой бренд дальше. Таким брендам, если они хотят по-прежнему процветать, необходимо поддерживать свою первоначальную философию мятежников. Но если появляются факты, что они отходят от своих основополагающих принципов, то конкуренты делают все возможное, чтобы в максимальной степени предста-

вить их потребителям в самом невыгодном свете. Возможно, сущность бренда-мятежника лучше всего передает Nike. Этот корпоративный гигант многое перевернул в отрасли, хотя в конце 90-х его действия вызывали многочисленные отрицательные высказывания в прессе, резкие протесты потребителей и активные выступления противников. Так, огромной критике подверглась практика занятости в Nike, причем высказывания этого рода появились как в таблоидах, так и в крупноформатной прессе и в Интернете (дело дошло даже до бойкота веб-сайта Nike); к тому же бренд стал объектом атак потребительских групп, обвинивших его в эксплуатации работников из стран Третьего мира, хотя Nike категорически все отрицает. Бренд Nike строился на том, что он отражает сущность спорта, его дух, однако из-за приемов, которыми эта компания пользовалась в Азии в вопросах найма работников, этот образ в значительной степени утратил свою привлекательность. Сейчас Nike часто воспринимается как компания стоимостью 6 млрд долл., продающая спортивную обувь за 140 долл., но при этом платящая некоторым своим работникам 1,5 долл. в день. Такая политика Nike породила дилемму этического характера. Последовавшие обвинения не могли не сказаться на имидже компании. Nike также обвиняли в высокомерии и в том, что она не общается со своими потребителями, то есть компания подверглась риску особого рода — стала жертвой своего собственного успеха и потеряла в какой-то степени доверие на молодежном рынке. В настоящее время Nike утверждает, что никаких причин для обвинений в ее адрес нет. Но вопрос остается: насколько долго Nike сможет удерживать свой мятежный имидж, демонстрируя звезд спорта, добившихся огромного успеха и ставших благодаря этому невероятно богатыми? Как смогут звезды, вроде Майкла Джордона, быть представлены мятежниками, не является ли нынешняя позиция Nike противоречивой?

Virgin, еще один мятежный бренд 70-х, в значительной степени отличается от Nike: он не доминирует ни в одном рыночном сегменте и как результат по-прежнему способен позиционировать себя в качестве мятежника, сражающегося с мощной корпоративной системой. Но высокая степень диверсификации Virgin может породить опасность другого рода — излишне

большую «растяжимость», из-за чего неудача в одном секторе может оказать огромное негативное влияние на весь имидж бренда. Однако Virgin разработала стратегии, гарантирующие своему бренду сохранение свежести, несмотря на столь масштабные расширение и развитие (см. Пример рекламы 8.3). Децентрализированная структура корпорации гарантирует, что каждая отдельная «компания», входящая в группу, может разрабатывать свои собственные стратегии и сама несет ответственность за благополучие своего бренда. Вместе с тем важно, что Virgin сохраняет свой антиавторитарный, молодой и забавный образ, формируемый во многом благодаря постоянной эффективной и качественной рекламе (*Иллюстрация* 6). Кампания Virgin Atlantic, в 1999 г. получившая награду за свои постеры с тремя вариантами рекламных материалов: «В BA шиацу не предлагают» (шиацу — японская терапия методом надавливания на различные участки тела. — *Примеч. переводчика*), «У нас хватит места и для таких ног» и «Лысый человек» — убедительный пример реализации такого отношения к брендам на практике. Каждый из этих рекламных материалов обращается к потребителю с какой-то особой точки зрения: отношений (например, подшучивание над British Airways в рекламе услуг массажа, предлагаемых пассажирам Virgin Atlantic, летящих бизнес-классом), развлечения (показаны ноги разной длины, что заставляет обращать внимание на расстояние между креслами в самолете) или юмора (лысый мужчина, сидящий перед вами, как элемент развлечения в полете). В настоящее время Virgin и аналогичные антисистемные бренды продолжают добиваться огромного успеха, хотя, конечно, одни в большей степени, а другие — в меньшей. В основе мятежности и лидерства на потребительском рынке лежат мощные концепции брендов, однако такие бренды подстерегают и опасности, о некоторых из них мы уже говорили: неспособность в дальнейшем эволюционизировании, намечающаяся тенденция полагаться только на собственную прессу и порой высокомерие и отстраненность от своих потребителей. Не нужно забывать и об угрозе со стороны новых бренд-мятежников, ожидающих предоставления им шанса подорвать позиции тех, кто уже стал новым корпоративным гигантом.

Пример рекламы 8.3 **Живите жизнью Virgin**

Статья в газете *The Times* показала, как британские потребители теперь могут «жить жизнью Virgin от рождения до пожилого возраста». Новорожденный младенец может получить страховку от Virgin Direct, а когда немного подрастет, ему, возможно, понравится вкус колы Virgin. В школе он или она присоединится к 2,2 млн слушателям радио Virgin Radio и станет поклонником одной из поп-звезд, записываемых на студии Virgin V2, покупая их CD в одном из 80 крупнейших магазинов Virgin. Когда наступит пора юношеских романов, Virgin Clothing снабдит вас модной одеждой, а Virgin Vie — косметикой. Одежду для этого торжественного события — бракосочетания — тоже предоставит Virgin Bride, а Virgin Atlantic или Virgin Sun закажет места для проведения медового месяца, причем счастливая пара отправится в аэропорт на поезде Virgin. Вернувшись домой, они смогут общаться друг с другом через мобильные телефоны Virgin, развлекаться через сеть Virgin Net или читать книги, изданные Virgin Publishers. Более динамичные виды деятельности предлагаются в фитнес-центрах Virgin. А в конце недели можно отправиться на короткий отдых в отель Virgin. Не надо беспокоиться и пенсионерам: они могут обеспечить себе более обеспеченную старость, если заранее выберут пенсионную схему, разработанную в Virgin.

Источник: адапт.: *The Times*, 24 April 1999.

Резюме

Современные маркетологи туризма и отдыха, если хотят, чтобы их бренды преуспевали на очень конкурентном рынке, должны хорошо разбираться в психологии бренда, дифференцированности бренда и в управлении брендом. В ситуации все большей однородности товаров и услуг бренд-менеджеры должны стремиться наделить бренды ценностями, которые разделяются потребителями или которые они стремятся получить, так как люди обычно отдают предпочтение тем брендам, чьи характеристики отражают их собственные качества. Часто механизмом, позволяющим расширить присутствие бренда на рынке, выступает политика его расширения, это также важная составляющая для подпитки новой энергетикой брендов в условиях все более острой конкуренции. Для поддержания роста бренда также важно повышать лояльность к бренду, а это можно сделать через рекламу, которая укрепляет отношения потребителей с брендом.

Часто бросить вызов статус-кво легче новым брендам, хотя через какое-то время элемент новизны у них начинает пропадать, и поэтому половина новых брендов терпит неудачу. Бренды, все-таки закрепившиеся на рынке, обычно:

- строго ориентируются на конкретные способы действия;
- менее настроены на попытки совершать что-то радикальное, так как это может оттолкнуть уже имеющихся у них потребителей;
- сталкиваются с проблемами, вызываемыми необходимостью реагировать на действия новых соперников.

Независимо от того, является ли бренд новым или старым, он должен соответствовать запросам людей, а его эмоциональная привлекательность, предрасположенность к восприятию и его характеристики должны быть более выраженными, чем у соперников. Потребители должны привязываться к бренду на основе отношений, и поэтому им необходимо умело сообщать о рациональных и эмоциональных преимуществах бренда, используя для этого *мощные* и *согласованные* коммуникации. Для сохранения успехов и в будущем важно заниматься долгосрочным формированием бренда, в рамках которого менеджерам требуется закреплять позицию бренда, усиливать его релевантность и наращивать основные характеристики, причем *с учетом* действий конкурентов. В течение этого процесса также необходимо постоянно отслеживать преимущества и недостатки бренда и укреплять потребительскую лояльность. Для этого следует знать ответы на следующие вопросы:

- что стоит за брендом;
- каковы основные атрибуты бренда;
- как их можно использовать, чтобы бренд становился более сильным;
- насколько лояльны потребители;
- как можно упрочить их лояльность к бренду;
- насколько необходимо существенно изменить отношения потребителей к бренду.

Ситуационный пример 8.1

British Airways: бренд в переходном состоянии?

В конце 90-х годов British Airways (BA) осуществила ряд изменений как в рекламе, так и в брендинге своего продукта. Все началось в 1996 г. с программы *World Images*, за которой в 1997 г. последовала программа *Dreams* с последующим (в июне 1999 г.) перепозиционированием бренда. Кампания *Dreams* была разработана с целью показать, как British Airways удовлетворяет надежды и мечты 30 млн пассажиров, каждый год летающих её самолетами. Dreams стала результатом 15-месячного потребительского исследования, в котором приняли участие свыше 40 тыс. пассажиров. Исследование установило, что хотя в основном BA воспринималась положительно, но, если говорить о выгодах, получаемых потребителями ее услуг, пассажиры считали, что показатели стиля и обслуживания у авиакомпании довольно низкие.

На основе выводов этого исследования была подготовлена новая реклама, запущенная в 1996 г., для целевой аудитории по всему миру численностью 500 млн, продолжительностью два года и стоимостью 100 млн долл. Эта кампания была более теплой, дружелюбной и личностной, чем предыдущие рекламные акции BA. В прошлом BA фокусировала свои усилия, пытаясь построить свою привлекательность на статусе глобальной авиакомпании. Программа Dreams отошла от этого, включив рекламные материалы более широкого характера, в том числе следующие: женщина на представлении китайского театра; в пелене снега мужчина, преследуемый всадником; пожилая пара, купающаяся в озере; бизнесмен, сражающийся с огромным знаком, символизирующим доллар. В следующей рекламе были представлены те же самые люди, но теперь уже как авиапассажиры, наслаждающиеся комфортом в бизнес-классе самолетов BA. Реклама с фразой-эхом «Самая предпочитаемая авиакомпания мира» стоила BA 1 млн долл. и стала частью программы всестороннего улучшения продукции BA, в том числе пересмотра качество обслуживания пассажиров первого класса: теперь им предлагают отдельные места-кабины, более удобные сидения типа Club World «cradle» («люлька»), обновленные залы прилета, более внимательное обслуживание в полете, в том числе и возможность «совершить набег на буфет».

В 1997 г. за Dreams последовало продолжение: BA предложила *Utopia* — новую корпоративную индивидуальность, которая обошлась ей 60 млн долл. Программа, рассчитанная на три года, была одновременно запущена в 63 странах и координировалось через спутник. Обширное потребительское исследование выявило, что, несмотря на некоторые положительные изменения, BA требовались более фундаментальные преобразования. Компания знала, что ей необходимо меняться, чтобы удовлетворять запросы и ожидания потребителей, требовавших более теплого и индивидуального подхода и отказа от прежнего образа British

Airways как довольно холодной и формальной бизнес-структуры. Если подобная сдержанная индивидуальность положительно воспринималась белыми британцами среднего возраста, то женщины и потребители из других стран, а также представители других расовых и этнических групп рассматривали ее как устаревшую и довольно непривлекательную. Поэтому последняя корректировка бренда разрабатывалась с учетом указанных негативных оттенков с целью избавиться от любых характеристик, прямо или косвенно связанных с империей и империализмом, которые сохранялись в бренде BA. Для этого планировалось заменить строгие голубые и красные цвета в оформлении на более широкую цветовую гамму, отражающую все многообразие мира. Отказываясь от монолитной корпоративной индивидуальности и переходя на вариант большего разнообразия и гуманизма, BA пыталась продемонстрировать, чем она отличается от своих соперников. Вместе с тем компания хотела, чтобы ее рассматривали как глобальный бренд, стремящийся поддерживать свою индивидуальность и стабильность даже в условиях широкого разнообразия.

Программа использования образов мировой художественной культуры — *World Images* — должна была включить 50 различных рисунков «этнического содержания», отражающих весь мир. В основу концепции была положена идея, что язык образов — единственный, который мы все можем понимать. Поэтому была разработана метафора галереи мирового искусства, мощного инструмента объединения всех людей, демонстрируя при этом, что хотя BA — по происхождению и британская структура, но она современная и оказывается дома в любом месте, куда совершают рейсы ее самолеты. Это новая индивидуальность стала наиболее четким визуальным отражением требующихся масштабных организационных изменений, чтобы, как заявляла BA, решить проблемы следующего тысячелетия. Ключевым аспектом процесса преобразований стала Kaleidoscope — программа British Airways по профессиональной подготовке около 200 тыс. сотрудников из наземного и летного состава. Учитывая тот факт, что стиль обслуживания этой компании воспринимался как очень формальный и сухой, программа была разработана так, чтобы предлагаемые авиакомпанией услуги более полно учитывали глобальный состав ее пассажиров.

BA решила добиться более эффективного обслуживания очень широкой потребительской базы, предложив стюардам и стюардессам, владеющим только одним языком, добровольно покинуть службу, и заменив их персоналом, способным говорить на большем числе языков. Сравнение этой авиакомпании с другими аналогичными структурами бизнеса Франции, Германии, Австралии и США показывает, что BA имеет дело со значительно большим числом иностранных пассажиров и сотрудников и что в настоящее время 60 % ее пассажиров проживают за пределами Великобритании. Изменение компанией своей индивидуальности проводилось так, чтобы показать пассажирам, что она одновременно является «и глобальной, и заботливой» и способна

обеспечить услуги любому своему пассажиру. Авиакомпания хотела, чтобы она выглядела дружелюбной и космополитичной, а не холодной, отдаленной и даже шовинистической структурой, стремилось продемонстрировать, что ее корни связаны с современностью, а не уходят в прошлую колониальную Британию.

Меняющаяся индивидуальность BA вызвала широкие обсуждения как в отрасли, занимающейся корпоративной идентичностью, так и за ее пределами. Среди специалистов мнения порой были самыми разными, и хотя все соглашались, что новая индивидуальность выглядит элегантной и привлекательной, но высказывались и сомнения, особенно в отношении того, насколько гармонируют идентичность бренда и оформление хвостового оперения ее самолетов. Некоторые утверждали, что из-за того, что оперение слишком ярков, самолеты BA могут ошибочно принять за чьи-либо другие, что их сразу «не узнают», что при сравнении с другими авиакомпаниями фирменное оформление BA почти потеряется. Другие специалисты полагали, что национальная идентичность перевозчика в первую очередь выражается через национальный флаг на хвостовом оперении, поскольку это внушает потребителям большую уверенность. Из-за этого, скажем, флаг на оперении Lufthansa воспринимается положительно, так как он передает чувство надежности — характеристики, свойственной Германии; а флаг на Swiss Air свидетельствует о традиционно воспринимаемых характеристиках Швейцарии — пунктуальности и точности (что, кстати, обыгрывается в рекламе этой авиакомпании: на одном из ее вариантов фермер устанавливает время на своих часах по пролетающему над его головой самолету Swiss Air). В результате этого многие эксперты утверждали, что восприятие британского обслуживания и стандартов безопасности, ранее передаваемых в виде флага этой страны, теперь из-за перехода к общемировому облику подверглось серьезному размыванию и в результате ослаблению.

В самой Британии реакция на кампанию World Images оказалась противоречивой. Хотя новая индивидуальность была преднамеренной и очень тщательно выбиралась авиакомпанией, радикальное изменение стиля породило значительные противоречия и вызвала резкую критику. В одной очень «традиционной» газете Великобритании утверждалось, что авиакомпания отказывается от своей британской сущности, что она «даже сжигает флаг» и дискредитирует то, что ранее с гордостью демонстрировала. Та же самая газета спрашивала: «Если новая BA, ненавидящая свое прошлое, действительно полагает, что британская сущность настолько вышла из моды и является националистической, почему она вообще не откажется от слова British в своем названии?» Бывший премьер-министр баронесса Тэтчер также включилась в эти дебаты, назвав решение BA отказаться от флага Union «ужасным, ужасным, абсолютно ужасным», добавив, «мы летаем под британским флагом, а не под этими ужасными картинками», — так она назвала новый вариант оформления хвостового оперения самолета British Airways.

Интересно отметить, что весь шум вокруг компании, проводимой BA в 1997 г., отодвинул в тень процессы, лежавшие в основе ее предыдущих преобразований, осуществленных в 1984 г. Тогда BA обратилась к консультантам из Lander Associates, агентства, располагающегося в Сан-Франциско и специализирующегося на вопросах идентичности, чтобы разработать образ, который будет восприниматься по-прежнему как британский и одновременно таким, чтобы американские потребители ценили его и предпочитали настоящий британский подход национальным авиаперевозчикам. Результатом этих усилий по изменению имиджа в середине 1980-х годов стала корректировка прежней индивидуальности авиакомпании, в основу которой было положено историческое наследие, и частью этого была ставка на флаг Union на оперении самолетов. Интересно отметить, что такая индивидуальность со ставкой не столько на Британию, сколько на «британские» корни, должна была стать прежде всего привлекательной для очень огромного и выгодного рынка США. Поэтому на самом деле действия, предпринятые в 1997 г. по замене раскраски оперения новым глобальным «этническим» дизайном, были в меньшей степени отходом от чего-то истинно «британского» и в большей — переходом от одного искусственно созданного образа к другому.

Пытаясь охватить культурные тенденции всего мира, BA стремилась представить себя по-иному и, как она надеялась, более привлекательно, особенно на азиатском рынке, так как проведенные ею исследования рынка показали, что «британизм» British Airways часто воспринимается там негативно. Поэтому Уолфф Олинз (Wolff Olins), консультант по корпоративной идентичности, так прокомментировал запуск новой программы: «Возможно, не в интересах BA более выглядеть слишком британской». Представители самой авиакомпании заявили, что в 1990-х «глобальность и внимательное отношение вовсе не означают размахивание постимпериалистическим флагом. Нынешнее поведение компании должно убедительно свидетельствовать о ее разумных отношениях и с потребителями, и с обществом». Представители компании также заявили, что «вместо того чтобы быть британской авиакомпанией, ведущей глобальные операции, British Airways стала мировой авиакомпанией, чья штаб-квартира располагается в Великобритании». В то же время Адриан Дей (Adrian Day), директор Lander Associates, высказал свой прогноз, что уже в ближайшие годы эта авиакомпания откажется от слова British в своем названии. Он заявил: «Компания стремится стать первой глобальной авиакомпанией», и поэтому ее имиджи становятся более гибкими, а передаваемое ею сообщение свидетельствует о стремлении к разнообразию. В настоящее время это более подходящий вариант действий для этой компании», — говорит Дей.

Но ровно через два года реализации программы *World Images* British Airways пошла на то, что можно сравнить с пересадкой сердца. В июне 1999 г. она объявила о своих планах вернуть флаг Union на хвостовое оперение, по крайней мере 160 из своих 340 самолетов. BA

предполагает оставить остальные 180 самолетов с оформлением, соответствующим программе *World Images*, поскольку на иностранных рынках это привлекает потребителей и обеспечивает успех. Достаточно иронично отметить, что новое хвостовое оперение самолетов BA на 160 самолетах будет иметь флаг, под которым Нельсон вступил в бой при Трафальгаре в 1805 г. Такой «комбинированный» подход был выбран, чтобы в большей степени отразить желания всей потребительской базы авиакомпании, которая на 40% состоит из британцев и на 60% из населения остального мира. Если иностранные пассажиры рассматривают бренд *World Images* очень положительно, британцы высказывают по этому поводу меньший энтузиазм, полагая, что в оформлении самолета их страна отражается слабо. Резкий поворот в политике BA в какой-то степени может сбивать с толку, но все становится понятно, если учесть, что за последнее время ее прибыль сократилась на 61 %, а результаты исследования свидетельствуют, что пассажиры из Великобритании хотят видеть флаг Union даже в условиях все большего перехода BA к глобальной индивидуальности. К тому же Virgin демонстрирует широкой общественности свой вариант флага Union на своих самолетах.

Когда Virgin перешла на новое цветовое оформление, где большое внимание уделяется флагу Union, она обвинила BA в создании паники. И хотя BA ответила, что «пересадка сердца» была вызвана реакцией потребителей, а не конкурентной стратегией, утверждения Virgin выглядят достаточно справедливыми, особенно если учесть, что объявление BA появилось накануне запуска программы Virgin. Разумеется, 90-е годы были для бренда BA нелегкими. В 1997—1998 годы прибыли этой авиакомпании резко упали (с 580 млн долл. до 225 млн долл.). В это же время бренд Virgin, проделав большой путь, стал более популярным у бизнес-путешественников, в частности благодаря отличной культуре обслуживания. Резкое изменение British Airways своей программы *World Images*, как создается впечатление, — это реакция на действия соперника, а не заранее обдуманный шаг. Более того, стратегия объединения программы *World Images* и нового логотипа с флагом Union должны обязательно породить серьезные вопросы по поводу двойственной идентичности бренда (своего рода шизофрении). BA, возможно, надеется, что как достаточно большая компания она сможет сохранить такой двойной образ бренда в мире, где психологическая составляющая брендинга становится все более важной. Но ее действия скорее всего подрывают роль и значимость ее бренда и идентичности. По крайней мере решение British Airways воспринимается надуманным, и только время покажет, было ли оно правильным или ошибочным, сможет ли авиакомпания восстановить прежние показатели рентабельности и устранить угрозы понесения убытков на бизнес-рынке.

Источник: Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: creating images, creating identities*. John Wiley, pp. 142—3.

Ситуационный пример 8.2

Архитектура бренда Британии

Конечным результатом крупномасштабного исследования и программы развития, осуществленных Администрацией по туризму Великобритании (British Tourist Authority — BTA) совместно с Советами по туризму Шотландии, Уэльса, Англии и Лондона (табл. 8.4) в конце 90-х годов, стало создание архитектуры бренда Британии. У многих бренд-менеджеров, входящих в эту группу, складывается убеждение, что у разных потребителей, как имеющихся, так и потенциальных, в отношении Великобритании сложились самые разные представления и накоплен разный объем знаний. Во многом это зависит от таких факторов, как возраст, стиль жизни и страна, где они живут. Очевидно, основные идеи и сообщения о бренде Великобритании в первую очередь определяются рынками, на которых предлагается эта страна, но разработчики этого бренда хотят использовать ключевые ценности каждой его составляющей и информировать о них жителей других стран, используя для этого рекламу и процесс формирования бренда.

«Британия» как надбренд (supra-brand) или бренд зонтичного типа можно продвигать как самостоятельно, так и в сочетании с одним или несколькими «крупными брендами», входящими в него. Так, Лондон обладает многими теми же ценностями, присущими бренду Британии в целом, и наоборот, по контрасту с ценностями бренда Британии и Лондона ценности брендов Шотландии и Уэльса более природные, естественные и духовные. Исследования также показали, что Англия как отдельная единица знакома людям меньше, чем Великобритания в целом или Лондон. Хотя Британия — это, несомненно, надбренд дестинации, трансформирование преимуществ и персонализированности бренда в успешное и отличное от других его рекламирование — достаточно противоречивый процесс. Считается, что за последние годы некоторые суббренды Британии (такие, как Уэльс и Шотландия) создают более стабильные, системные и эффективные предложения, чем Британия в целом. Поэтому неудивительно, что реклама Администрации по туризму Великобритании главным образом фокусируется на региональных преимуществах Британии. С другой стороны, рекламные материалы (особенно телевизионные и используемые в полетах), как создается впечатление, пытаются вместить в себя буквально каждый аспект, характерный для британских продуктов, начиная от традиций, наследия и великолепия до ландшафтов, достопримечательностей (например, Legoland) и культуры. Конечный вариант воспринимается скорее как сложная картина или комбинация того, что Британия может предложить, почти ошеломляя потенциальных туристов отдельными образами, вместо того чтобы предоставить позицию бренда в целом, персонифицирующую рациональные и эмоциональные преимущества этого надбренда.

Таблица 8.4 Архитектура бренда Великобритании

	Позиция	*Рациональная выгода*	*Эмоциональная выгода*	*Индивидуальные черты*
Британия	Остров традиционного наследия и нетрадиционности	Традиции, наследство и великолепие, ландшафты, искусство и культура, люди	Я чувствую, что получаю стимул от обогащения, происходящего со мной в этой стране, хотя часто опыт общения с Британией парадоксален. В дружеской и открытой культуре британцев мне легко и просто.	Великая / прочная, вместе с тем доступная, холодная во внешних проявлениях и глубоко дружелюбная, любящая порядок, но охотно принимающая выдумки, традиционная и одновременно инновационная
Лондон	Город великолепия и неожиданностей	Разнообразная культура, искусство, великолепное наследие, богатство ночной жизни, музыка, блеск, покупки, безопасность, космополитизм, лидер моды	Я ощущаю свободу от вибрирующего воздействия Лондона. Я получаю стимул от богатства его наследия и культуры этого великого города.	Открытость, бессистемность, неортодоксальность, вибрация, творчество
Шотландия	Земля огня и камня	Сдержанность, романтическая история, наследство и фольклор, дружелюбные и отважные люди	Я ощущаю благоговение, знакомясь с Шотландией. Я чувствую, что меня охватывает тепло, исходящее от ее людей. Под воздействием этой страны я становлюсь более молодым.	Независимая, теплая, таинственная, сдержанная, отважная

Окончание таблицы 8.4

	Позиция	*Рациональная выгода*	*Эмоциональная выгода*	*Индивидуальные черты*
Уэльс	Страна настоящей природы и легенд	Естественность, драматическая красота, поэзия и песни, легенды и мистика	На меня оказывает огромное впечатление лирическая красота Уэльса. Под воздействием духовной природы этой страны я становлюсь более возвышенным.	Честность, дружелюбие, романтичность, близость к земле, страстность
Англия	Сочная, зеленая земля, земля открытий	Полуденный чай, старомодные пабы, кафедральные соборы, сельские дома, волнистый пейзаж, извилистые дороги, зеленые ограждения, реки, каналы, береговая линия, молы, крикет, болотистая местность, озера, промышленное прошлое, отели «ночлег и завтрак», регби	От встречи с разнообразной культурой и историей Англии я чувствую себя переполненным. Под влиянием ее гармоничных пейзажей, бодрящих прогулок по побережью я полностью отключаюсь от всех забот — релаксирую. Я чувствую теплоту простых, близких к земле людей Англии. Ее открытые, неиспорченные просторы действуют умиротворяюще.	Консервативность, прикпный стиль, утонченная культура, эксцентричность, близость к земле, доступность, сердечность, юмористическое отношение к жизни

Источник: British Tourist Authority (1997). *Living Britain: A Guide to Understanding the Characteristics of the Geographic Brands of Britain, London. Scotland, England and Wales.* BTA.

Ситуационный пример 8.3

Брендинг комплекса отдыха

Для Guildford Spectrum из графства Суррей брендинг — это стратегический процесс, связанный не только с корпоративными логотипом, цветом или одеждой сотрудников. Одна из труднейших проблем для менеджеров этой компании — преодолеть чувства, сформировавшиеся у ряда потенциальных посетителей, что Spectrum — это всего лишь плавательный бассейн, спортивные залы или ледовый каток, и добиться, чтобы название Guildford Spectrum ассоциировалось с чем-то более памятным, например, центром отдыха Guildford Leisure Center. Используя в качестве основы утверждение «Наиболее привлекательный комплекс для отдыха в Великобритании», бренд Spectrum создавался в расчете на сильную индивидуальность, усиливаемую каждым видом деятельности. Как и многие другие подобные центры, Spectrum почти полностью зависит от посетителей категории «плати и играй», поэтому для него очень важно сохранять лояльную и платежеспособную базу пользователей. Гарантия этому остающийся стабильным брендинг и общий подход, строящийся на том, что продукция в Spectrum не будет обесценена за счет скидок, предоставляемых в рекламных целях. Этому помогают и добавленные ценности.

Чтобы определить и сегментировать целевые рынки, входящие под зонтичный бренд Spectrum, на основе выводов маркетингового исследования, в ходе которого изучалась лояльность посетителей, дополнительно были созданы семь суббрендов, в том числе Spectrum Ice, Spectrum Aerobics и Spectrum Sports. У каждого суббренда свой четко выделяемая индивидуальность со своим собственным логотипом и графическим цветовым оформлением помещений, используемой в кампаниях продвижения, рекламной литературе и канцелярских принадлежностях. Есть и другие фирменные продукты, предназначенные для еще более узких целевых рынков, входящих в портфель Spectrum. Например, дискотеки Ice Xtreme, безопасное место для проведения отдыха в конце недели для тех, кто старше 14. Это особенно интересный сегмент бренда, продвигаемый также и через журнал *The Ministry of Sound*. Другие продукты этого рода: клуб The Prime Time Club, целевая аудитория, люди которой старше 50 лет, и Fitness Direct в основном для тех, кто регулярно занимается спортивными упражнениями, поддерживает здоровье и хочет оплачивать это по несложной схеме. Хотя здесь также можно воспользоваться схемой «плати и играй», постоянных посетителей, на которых выходили с помощью кампании прямой почтовой рассылки, больше привлекают ежемесячный абонент и другие выгоды, предлагаемые им. Сейчас Spectrum может воспользоваться для такого выхода брендом Fitness Direct, через который, используя такти-

ческие приемы, ему легко продвигать другие виды продукции. Поскольку ее потребители — это особая группа людей, в привлечении которых также заинтересованы другие компании (например, производители спортивной одежды и компании по страхованию жизни), возникают возможности для совместных действий с ними.

Источник: Catherine McGrath (1998). Spectrum. *The Leisure Manager*, December, 18—19.

Ситуационный пример 8.4

Эстетика: за пределами брендинга — пример Absolut Vodka

Организациям, специализирующимся на туризме и отдыхе, эстетика дает дополнительные возможности дифференцировать себя от соперников, используя стабильно демонстрируемые, стильные, необычные или новые аспекты деятельности. Особенно удачными примерами адаптации эстетики как важной характеристики бренда можно назвать динамизм Nike, живость Cathay Pacific's, артистизм Absolut Vodka. Эстетика касается не только «общего вида» бренда, но и того, как он отражает культурные и качественные аспекты предоставляемого им «сенсорного опыта». Для «индивидуальности» бренда подобные сенсорные элементы очень важны, а нужное восприятие потребителей можно обеспечить с помощью приемов, обсуждавшихся в гл. 4.

Считается, что эстетика станет следующим этапом в развитии маркетинговой стратегии. Это утверждение очень интересно для всех провайдеров услуг туризма и отдыха, многие из которых действительно сталкиваются с проблемами в области брендинга. Бренды предоставляют потребителям ценности, вызывая соответствующие положительные ассоциации между своими названиями и выгодами для пользователя, т.е. действуют скорее через эмоциональные, а не функциональные атрибуты. Бренд-менеджеры фокусируются на таких «концепциях», как формирование бренда, наращивание капитала бренда, улучшение осведомленности об имидже и признания его, то есть концепциях, визуально выраженных через символы бренда. Сам по себе брендинг отражает управление идентичностью, но, в отличие от эстетики, брендинг не может в полной мере воспользоваться преимуществами, предлагаемыми «новыми интерактивными технологиями», чтобы целенаправленно выходить на потребителей через широкий диапазон сенсорных воздействий. Поэтому зависимость от брендинга может оказаться недостаточной, чтобы вызвать и удержать интерес и лояльность потребителей. Эстетика предлагает возможности для стимулирования подобно-

го интереса и лояльности не только за счет качеств бренда, но и той значимости, которую данный бренд о себе сообщает. Другими словами, эстетика предлагает функционально похожим продуктам дифференцировать себя через эмоциональные стратегии и стратегии экспериментального характера. В результате этого на некоторые продукты и услуги можно устанавливать более высокие цены. Поэтому, например, Nike благодаря высоким эстетическим показателям может на свою спортивную обувь назначать цену 150 долл.

Активно использует стратегию эстетики и Absolut Vodka, что помогает ей формировать очень успешную идентичность своего бренда в США при помощи чётко выраженных сенсорных средств. Еще в начале 80-х Absolut Vodka в США была небольшим брендом водки: в год продавалось чуть более 5 тыс. ее упаковок. Однако продажи этого бренда росли по экспоненте, и в середине 90-х они достигли уже 3 млн упаковок, то есть этот бренд стал первым в категории импортируемой водки. Как удалось добиться столь значительной трансформации почти всего лишь за десять лет? В самом начале Absolut Vodka сталкивалась с огромными трудностями: ей не хватало узнаваемости и отличительности от других. Производимая в Швеции, в стране, которая до этого не ассоциировалась с производством качественных сортов водки, она испытывала острое соперничество с русскими видами водки, то есть страной, давно известной этим продуктом. Лидером импортируемых видов водки в то время была Stolichnaya, на которую приходилось более 80 % рынка.

В США успех бренда Absolut Vodka был достигнут во многом благодаря очень целенаправленной рекламной стратегии, позволившей гармонично сбалансировать медиа, аудиторию и бренд. Функционально водка, независимо от бренда, — это один и тот же продукт. Однако Absolut удачно применила стратегию дифференциации бренда, в основу которой положила эмоциональные аспекты привлекательности и эстетики. Такая стратегия ускорила разработку кампании с характеристиками явной убедительности, современности, остроумия и стильности. Эта кампания оказалась идеально соответствующей выбранным медиа — цветным журналам, в том числе с необычными и задающими тон в моде названиями, великолепным качеством печати. Кампания была не только хорошо нацеленной, но и предельно точно отражала психографический состав целевой аудитории. Рекламные материалы предназначались для читателей журналов, считающих себя утонченными, умными и современными. Absolut Vodka хотела, чтобы ее покупатели именно так и воспринимались.

Центральным для кампании стало название Absolut, и бутылка сразу же узнаваемой формы. Absolut была позиционирована как стильный передовой бренд, также имеющий черты разлекательности и относительной нерелевантности. Заметную роль в продолжительных, визуально наглядных и крайне стилизованных кампаниях играли высокие хо-

рактеристики самого продукта. Каждая реклама Absolut изображала бутылку, располагавшуюся над заголовком из двух слов, начинавшихся со слова «Absolut...». Бутылка оказывалась в самых удивительных и динамично меняющихся ситуациях, отражая особые типы стилей жизни, таких, как вид с воздуха частного плавательного бассейна в форме бутылки Absolut, горные склоны для спуска на лыжах в виде бутылки Absolut, стакан для мартини, чувственно наклонившийся к бутылке водки Absolut, и ореол над бутылкой Absolut, символизирующий превосходные качества этой водки. Эта компания ведется и сегодня и по-прежнему воспринимается современной. Подтверждением ее успеха служит тот факт, что соперники Absolut Vodka скопировали стиль и тональность ее кампании, а отдельные варианты рекламы стали коллекционными предметами. В 1996 г. Ричард Льюис (Richard Lewis) (директор по работе с клиентами в TBWA/Chait Day) выпустил книгу «Абсолютная книга: история рекламы Absolut Vodka», где приводятся примеры вариантов рекламы, вошедших в число 500 лучших. Интересно отметить, что сами по себе рекламные материалы этой компании предварительно не тестировались: считалось, что оно не сможет выявить, как компания будет стимулировать реакции потребителей, а кроме того существовало опасение, что предварительное тестирование убьет креативность, столь важную для успеха Absolut Vodka.

Источник: сост. на осн.: Schmitt, B. and Simonsen, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. Free Press.

Примечания

1. Simon Anholt (1999). Доклад. The Third International Leisure and Tourism Advertising Festival, September, Valencia.
2. Ibid.
3. C. Macrae, S. Parkinson and J. Sheerman (1995). Managing marketing's DNA: the role of branding. *Irish Marketing Review*, **18**, 13—20.
4. Sheena Westwood, Nigel Morgan, Annette Pritchard and Elizabeth Ineson (1999). Branding the package holiday — the role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3), July, 238—52.
5. G. Lury (1998). *Brandwatching*. Blackhall, p. 4.
6. G. Hullberg (1995). *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits*. John Wiley.
7. John Phillip Jones (1999). Budgeting for advertising. In *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 77—88, Sage, p. 79.
8. Pat Mann, цит. по: Glen Peters (1996). *Imagining the Next Wave of Consumers*. Pitman, p. 54.

9. Wolff Olins (1995). *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. The Design Council and Gower Books, 46.
10. British Tourist Authority (1997). *Living Britain: A Guide to Understanding the Characteristics of the Geographic Brands of Britain, London, Scotland, England and Wales*. BTA.
11. Ibid.
12. Len Weinreich (1999). *11 Steps to Brand Heaven: The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign*. Kogan Page, pp. 25—6.
13. Ibid., p. 28.

Дополнительное чтение

de Chernatony, L. (1999). The challenge of services branding: knowledge management to the rescue? *Journal of Brand Management*, **6** (4), 271—7.
de Chernatony, L. and McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. 2nd edn. Butterworth-Heinemann.
Gilmore, F. (ed.) (1997). *Brand Warriors*. HarperCollins.
Hallberg, G. (1999). The future of differential marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **17** (4), 325—34.
Hallberg, G. (1995). *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits*. John Wiley.
Hart, S. and Murphy, J. (eds) (1997). *Brands: The New Wealth Creators*. Macmillan.
James, G. (1997). Britain: creating a family of brands. *Tourism Intelligence Papers*. BTA/ETB, A-21.
Keller, K. L. (1999). Designing and implementing branding strategies. *Journal of Brand Management*, **6** (5), 315—32.
Knox, S. (1996). The death of brand deference: can management stop the rot? *Marketing Intelligence and Planning*, **14** (7), 35—40.
Langer, J. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Journal of Advertising Research*, November / December, 60—6.
Lewis, R. W. (1996). *Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising Story*. Journey Editions.
Lury, G. (1998). *Brandwatching*. Blackhall.
Morgan, N. J. and Pritchard, A. (eds) (1999). *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3). A special issue on branding opportunities in tourism and travel.
Mundell, J. (1999). Advertising, brands and loyalty: making and monitoring the link. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **17** (4), 349—58.
Olins, W. (1995). The New Guide to Identity: *How to Create and Sustain Change through Managing Identity*. The Design Council and Gower.
Schmitt, B. and Simonsen, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. Free Press.
www. absolut. com (в 2001 г. получил награду Cannes Lion).

9

Реклама и позиционирование бренда

Обзор главы

Как может реклама создать очень дифференцированные бренды, а также обновлять их и вдохновлять в них новую энергию, меняя порой долгосрочные убеждения потребителей, сформировавшиеся у них в отношении этих брендов? В этой главе мы попытаемся ответить на подобные вопросы, уделяя основное внимание позиционированию и перепозиционированию бренда; о последнем в отраслях туризма и отдыха часто упоминают, но серьезно обсуждают эту тему очень редко. В наших примерах, рассматриваемых здесь (включающих такие разнообразные продукты, как кинотеатры Odeon, остров Майорку, Лас-Вегас, курортное местечко Торквей, парк развлечений Disneyland Paris, бинго, джинсы Levi's и тематический парк Alton Towers), мы в первую очередь обращаем внимание на контекст процессов, лежащих в основе позиционирования и перепозиционирования, чтобы лучше понять ту роль, которую реклама может играть в этих стратегиях. Обычно перепозиционирование предназначается для повышения предрасположенности бренда к его восприятию при помощи рекламы без изменения самого продукта. В первом ситуацион-

ном примере этой главы приводится Levi's — пример необычно успешной и устойчивой кампании, упрочившей имидж и резко повысившей объем продаж джинсов 501. Однако успешное перепозиционирование достигается также и при помощи модернизации продукта или расширения сферы его применения, а также за счет усиления рекламы. Во втором ситуационном примере о парке Alton Towers приводится отличный пример того, как происходит перепозиционирование тематического парка при помощи разработок новой продукции и последующей умело проведенной рекламной кампании. Ключевые темы этой главы следующие:

- что такое позиционирование?
- лидеры позиционирования в туризме и отдыхе;
- последователи позиционирования в туризме и отдыхе;
- перепозиционирование брендов туризма и отдыха.

Введение

Еще относительно недавно, в 1993 г., в день, ставший впоследствии известным как «пятница Marlboro», когда в течение одних суток на финансовых рынках стоимость акций Philip Morris рухнула на 13 млрд долл., гуру маркетинга провозгласили, что «бренды мертвы». Если такое могло случиться с Marlboro, то же самое может произойти и с любым другим брендом, считали они, и медиа тут же назвали 90-е годы «десятилетием цен», утверждая, что потребители будут всегда стремиться к самой низкой цене и покупать в основном на распродажах. Однако уже через два года, когда Philip Morris реализовала программу «Эстафетная палочка Marlboro», в основу стратегии которой были положены удвоение ее расходов на рекламу и сокращение программ работы с купонами и ценовыми скидками, поскольку их результатом становился «более дешевый имидж Marlboro», рыночная доля Marlboro в США достигла рекордной за все времена величины — 31 %[1]. Создается впечатление, что предсказание о смерти брендов оказалось преждевременным и что нынешний брендинг продолжает оставаться мощным глобальным маркетинговым инструментом. Более того, теперь, когда многие западные маркетологи уходят от формирования брендов, их азиатские коллеги, наоборот, еще более энергично занимаются рекламой. Успех азиатских компаний строится на формировании

брендов не столько вокруг продукции, сколько вокруг репутации. Самые известные названия азиатских структур бизнеса предполагают высокое качество их продукции, приемлемую цену и инновации, причем это касается всего ассортимента, а не отдельных продуктов; их бренды относятся к классу атрибутивных, то есть связанных с набором определенных ценностей. Поэтому, например, Mitsubishi — это почти все, что угодно: от банковских услуг до производства автомобилей, от текстиля до производства электронной продукции. Другими словами, на самом деле Mitsubishi — это не одна компания, а бренд, относящийся к нескольким структурам бизнеса.

Что такое позиционирование?

Менеджеры указанных «атрибутивных брендов» признают, что имидж, которым обладает их продукция для потребителя, а также то, как бренд позиционирован, более важны для конечного успеха, чем фактические характеристики продукции. Бренд-менеджеры пытаются позиционировать свои бренды таким образом, чтобы потребитель воспринимал их как занимающие отдельную нишу на рынке, то есть нишу, где никаких других брендов нет. Поэтому они пытаются дифференцировать свой продукт, подчеркивая атрибуты, которые, как они утверждают, соответствуют запросам целевых рынков более полно, чем другие бренды, к тому же они пытаются создать имидж продукции, согласующийся с собственным восприятием потребительского целевого сегмента. В связи с этим бренд-менеджеры делают ставку на потребительские ценности и собственные представления потребителей о себе. Поступая так, менеджеры берут на вооружение мощные ассоциации, формирующие указанные ценности и имиджи.

Позиционирование — это процесс, в ходе которого компания целенаправленно общается с потребителями, чтобы занять особое место в их умах для своего бренда. Позиция бренда — это восприятие предложения компании, формируемое у целевых потребителей, с учетом позиций брендов ее конкурентов.

Позиционирование считается основой маркетинг-микса. Оно передает концепцию или смысл продукта: как он удовлетворяет запросы потребителей и как отражает различные потребитель-

ские значения или имиджи продукта, которыми может быть нагружен один и тот же продукт. В этом смысле продукт может позиционироваться по-разному, чтобы быть привлекательным для разных аудиторий, или перепозиционироваться для одной и той же аудитории. Выбор бренда — это, несомненно, отражение стиля жизни и сообщения об этом. Поэтому выбирая, скажем, напитки, как и любые другие продукты, «потребители стараются приобрести имидж. Здесь есть, конечно, элемент реальных вкусовых предпочтений, но при слепом тестировании потребители, оказывается, часто затрудняются указать разницу между брендами.»[2]

В нынешнем насыщенном коммуникациями обществе крайне важно создавать для продукта особый имидж, и поэтому следует всегда помнить, что позиционирование — это совсем не то, что вы делаете с продуктом, а то, *как воспринимает его потенциальный покупатель*. Справедливо и другое: атрибуты продукции не используются для позиционирования бренда, если для потребители эти атрибуты никакого значения не имеют. Westin Stamford Hotel в Сингапуре, возможно, самый высокий в мире, однако эта его характеристика для многих туристов безразлична. «Stamford Crest является самым высоким отелем в мире... возможно, его владельцы полагают, что это очень престижно», однако с точки зрения позиционирования отеля через рекламу это вряд ли эффективное заявление[3]. Поэтому в определенном смысле речь идет вовсе не о «позиционировании продукта», так как с самим продуктом вы ничего не делаете, а о том, что вы пытаетесь занять выгодную и желательно уникальную позицию *в уме* потребителя. Хотя важнейшим приоритетом бренд-менеджеров должно быть увеличение средней чистой стоимости бренда (определяемой средним числом потребителей, положительно относящихся к нему), на втором месте должно быть стремление усилить его отличительные особенности. Другими словами, следует развивать способности бренда «поляризовать потребителей, дифференцируя свою привлекательность для тех из них, для кого он особенно подходит». Это также приводит к снижению относительной конкуренции между основными продуктами, предлагаемыми на рынке[4]. Результатом успешной стратегии позиционирования становится отличительный имидж бренда, на который потребители полагаются, делая свой выбор при покупке товаров или услуг.

Следует особо указать, что на этом этапе, когда компании и организации все больше увеличивают число и разнообразие своих заявлений в отношении особенностей брендов, у них возникает риск потери доверия потребителей и четкого позиционирования. Котлер и его соавторы (Kotler et al.), обсуждая вопросы позиционирования, отмечают, что компании необходимо избежать трех основных ошибок позиционирования: *неполного позиционирования, избыточного позиционирования* и *искаженного позиционирования*[5]. Первое происходит, если компании не удается позиционировать себя полностью или если у нее отсутствует четкое понимание уникальных качеств своей продукции; этот вариант особенно характерен для отраслей туризма и отдыха. Как уже указывалось в предыдущей главе, многим организациям из этих секторов (за исключением относительно немногих компаний, как правило, международных) еще только предстоит в полной мере разобраться со всеми маркетинговыми возможностями, предоставляемыми брендингом. Неполное позиционирование, например, может иметь место, когда независимые отели, такие, как Hotel du Palais в Биаритце, пытаются захватить международный рынок, однако не известны за пределами своей страны, в данном случае Франции. Чтобы преодолеть этот недостаток, подобные отели становятся дочерними структурами ведущих маркетинговых групп, например The Leading Hotels of the World, группы отелей категории люкс, членство в которой определяет для любого отеля четко выраженную позицию и имидж. Вторая ошибка при позиционировании — избыточное позиционирование, когда маркетологи слишком фокусируются на одном аспекте продукта или дестинации, который они проецируют слишком узко, сообщая потребителю имиджевые характеристики. И наконец, последняя проблема — это искаженное позиционирование, после которого у потребителя остается неясный образ предлагаемого ему продукта. Это также достаточно типичная ситуация для отраслей туризма и отдыха. Хорошим примером этого могут служить многие туроператоры в Великобритании, которые переходят в своей рекламе от создания привлекательности на основе цены к более эмоциональным вариантам позиционирования бренда. Подобная нехватка стабильности запутывает потребителей, не позволяет сформироваться имиджу брендов туроператора и поэтому явно не способствует лояльности к бренду[6]. То же самое можно сказать о

рекламе сети закусочных Burger King's в США. Это очень поучительный пример искаженного позиционирования. С 1986 г. Burger King's провела пять отдельных кампаний, каждая из которых имела собственное заявление о позиционировании, из-за чего потребители оказались в полном недоумении, а компания получала все более низкую прибыль. Правда, теперь Burger King's разработала более запоминающееся заявление по поводу собственной позиции, ставшее основой для ее рекламных материалов — «Определите все сами», сообщающее потребителям, что они могут самостоятельно выбрать начинку бургера[7].

Три ошибки стратегии позиционирования: неполное позиционирование, избыточное позиционирование и искаженное позиционирование.

Чтобы в наши дни добиться успеха в позиционировании продуктов туризма и отдыха, нельзя терять связи с реальностью, поскольку только реальность и отражается в уме потенциального потребителя. Быть в полной мере креативным, другими словами, создавать что-то, чего пока нет в уме, очень сложно, почти невозможно. Поэтому идея позиционирования строится на манипулировании тем, что уже имеется в умах людей, стараясь осуществить преобразование уже существующих там связей в своих интересах. В современном обществе с избыточным числом коммуникаций потребители все больше занимаются «скринингом» рекламных материалов: они признают только то, что соответствует их текущему настрою, или то, что связано с их прошлым опытом. В таком коммуникационном тумане единственная надежда для продукта произвести впечатление в ходе рекламы — стать селективным, сфокусироваться на правильном сегменте (см. гл. 6) и адаптировать стратегию позиционирования. Вспомним, например, стратегию круизной компании Carnival Cruise Line в 1980-х годах. Ее деятельность была нацелена на относительно невлиятельных, не самых продвинутых пассажиров, отправляющихся в подобное путешествие впервые (новый сегмент круизного рынка, в состав которого также входили семьи). Им компания начала предлагать трех- и четырехдневные поездки и сделала сами суда местом отдыха, позиционируя и рекламируя себя как круизную компанию «развлекательного типа»[8].

Каким бы ни был продукт, компания должна стараться получить выгодную для себя позицию в уме потенциального поку-

пателя, который учитывает не только сильные и слабые стороны этой компании, но и ее соперников. Поэтому стратегия действий очень важна. Такое положение явно проявляется в наши дни в киноиндустрии Великобритании, которая в прошлом, как правило, не имела сильных брендов. В городских районах, традиционно имеющих больше возможностей для посещения кинотеатров, люди обычно выбирают кинотеатры, расположенные ближе всего к их дому или предлагающие более широкий выбор фильмов. В последнее десятилетие компании, управляющие кинотеатрами (операторы), сталкиваясь с давлением со стороны альтернативных средств развлечения (прокат видеофильмов и расширение кабельного и спутникового телевидения), пытаются изменить прежний подход. В результате модернизации кинотеатров и выпуска на экраны очень популярных фильмов снижавшаяся было популярность этого развлечения в значительной степени восстановилась, благодаря чему число посещений кинотеатров возросло со 110 млн в 1993 г. до 160 млн в 1998 г. Теперь после масштабного, потребовавшего больших затрат, расширения кинорынок Великобритании стал очень конкурентным. Здесь лидер сеть UCI, за ней следуют Odeon и UGC (в октябре 1999 г. проданная Virgin), а на некотором отдалении, на четвертом месте, — Warner.

Odeon, в прошлом ведущая сеть кинотеатров в Великобритании, уже давно действующая на рынке (более 70 лет), во многом еще считается носителем традиций, но одновременно часто воспринимается как старомодная структура, разумеется, по сравнению с более новыми, продвинутыми брендами таких операторов, как UCI и Virgin (последний до 1999 г.). UCI разрабатывалась в расчете на более пожилые и более влиятельные сегменты, параллельно с огромной скоростью росла популярность кинотеатров Virgin. В ее кинотеатрах Premier Screen установлены удобные кресла, имеются небольшие бары с обслуживанием официантами, комнаты, где можно оставить детей, и магазины, продающие товары с символикой Virgin. Чтобы вернуть утраченные позиции, Odeon запустила маркетингово-рекламный проект, с помощью которого компания надеется сформировать у своей аудитории более положительное отношение к бренду Odeon. Выбрав девизом «Фанатики фильма» (киноманы), Odeon полагает, что нашла ключ к правильному настрою аудитории еще до

показа фильмов. Теперь в каждом кинотеатре Odeon до основного фильма демонстрируется реклама, производимая Ridley Scott & Associates. Наряду с изменениями в характере продвижения фильмов для формирования бренда применяются новые пакеты услуг, одежда обслуживающего персонала, участие киноманов (сотрудников, которые могут дать рекомендации посетителям в отношении фильмов), а также модернизированный веб-сайт (www. odeon. co. uk).

Лидеры позиционирования

Как вы позиционируете продукт? Лучший для этого способ — быть первым, когда потребитель начинает думать на определенную тему. Первую компанию, занимающую эту позицию, очень трудно (если вообще возможно) оттуда сместить, о чем свидетельствует опыт Coke, если говорить о прохладительных напитках, McDonald's (рестораны быстрого питания) или Hertz (прокат автомобилей). История свидетельствует, что обычно бренд № 1 в среднем имеет в два раза большую рыночную долю, чем бренд № 2, который в свою очередь также в два раза опережает бренд № 3, и такое расположение участников изменить очень трудно. Кампания Coke *The real thing* («Это именно то, что нужно») — это стратегия, способная работать для любого лидера, поскольку кола Coke первой приходит на ум потребителю, и ее девиз действительно работает на упрочение ее концепции быть первой. В настоящее время Coke — это стандарт, на который ориентируются ее последователи на рынке, если судить по их имитациям кампании The real thing. Такой подход работает превосходно. Однако это вовсе не значит, что следует запускать рекламные материалы, фактически дублирующие вариант лидера, только потому, что потребитель о нем уже знает и удивляется, почему компания чувствует себя настолько неуверенно, что должна заявлять об этом еще раз? Позиция лидера не может строиться на условиях компании, ее следует формировать на условиях потребителя, зато после того как она создана, лидеры, оказавшиеся в лучшей позиции, могут эксплуатировать появляющиеся возможности в полной мере. Рыночные лидеры должны использовать силу своего лидерства, чтобы держаться как можно дальше от остальных и упрочивать свою позицию

при помощи согласованных друг с другом рекламных программ. Исходя из этого, ряд компаний пользуется рекламой для продвижения индивидуальности, которая более противоречива, чем товары и услуги, предлагаемые ими на рынке, что характерно, например, для Benetton или Nike.

Последователи позиционирования

Могут ли новые бренды выходить на высокие уровни рекламы или эта позиция закреплена только для лидеров рынка? Если вы не можете стать первым, вы можете последовать стратегии позиционирования вашего продукта относительно первой структуры в отрасли. Однако слишком много компаний разрабатывают свои маркетинговые рекламные программы так, словно никакой конкуренции вообще не существует. Насколько разумно поступать так, словно вы занимаетесь рекламой в вакууме, когда потребители осуществляют выбор не в безвоздушном пространстве, а понимая, что существует своего рода «лестница» продуктов и брендов (см. гл. 8)? На сегодняшнем рынке позиция конкурентов столь же, а, может быть, и более важна, чем ваша собственная. Классическим примером этого можно назвать известную кампанию Avis, добившуюся успеха в позиционировании. На каждой ступеньке лестницы бренда автомобилей на прокат располагается своя компания: Hertz — на первой, Avis — на второй, далее следуют National и Budget и т.д. Учитывая это, Avis позиционировала себя относительно лидера: «В прокате автомобилей Avis только вторая, поэтому почему бы вам не обратиться к нам? Мы ведь стараемся больше.» Сначала в течение 13 лет подряд Avis несла убытки, но теперь она начала получать прибыль — причем достаточную, чтобы ее выкупили. Кампания Avis оказалась настолько успешной (потребители помнят ее рекламные материалы и сегодня) главным образом потому, что она не конкурировала с Hertz, а сопоставляла себя с ней, *связав* себя с Hertz. Вместе с тем, поскольку при проведении кампании Avis постоянно игнорировала использование единственной концепции, которую она могла бы по-настоящему назвать своей, ее рекламные материалы запомнились гораздо меньше. Итак, чтобы добиваться успеха, следует учитывать соперников, но при этом не уходить от собственной сильной позиции.

Рекламные материалы Avis — это известный пример позиционирования категории «против». Существуют и другие примеры этого рода, и чтобы отыскать их, следует «проникнуть» в ум потребителей. Эл Риес (Al Ries) и Джек Траут (Jack Trout) помимо обсуждения примера Avis также разбирают идею не-колы, предложенную Seven-Up[9]. Они полагают, что можно позиционировать бренд, утверждая не только то, чем он является, но и то, чем он *не* является. Один из приведенных ими примеров — WLKW, радиостанция с прекрасной музыкой, расположенная в г. Провиденс, штат Род-Айленд, действовавшая на рынке, где ничего не происходило до тех пор, пока компания McCormick Communication не сделала ее станцией № 1. Какая тематика была для этого использована? «WLKW — это станция без рока». Риес и Траут описывают стратегию последователя в терминах французского маркетингового выражения «Cherchez le creneau» — «Ищите «дыру»[10]. Другими словами, вместо того чтобы предлагать типовую продукцию, пытаясь улучшить некоторые характеристики лидеров бренда, постарайтесь отыскать на рынке разрыв и заполнить его чем-нибудь своим. В основе этого разрыва может лежать высокая цена: дорогие духи, одежда, автомобили и некоторые сорта пива строят свои сообщения потребителям на концепции высокой цены, часто это же делают и продукты туризма, например, Venice-Simplon Orient Express, *QE2*, Concorde и Savoy Hotel. В основе стратегии может лежать и низкая цена или экономичность, примером чего может служить бренд Motel Six в США. Некоторые компании отрицают идею поиска конкретной ниши, поскольку они хотят получать все более значительную рыночную долю и выпускать продукты, привлекательные для всех. Однако в современной маркетинговой среде добиться широкой привлекательности очень трудно, если только ваш бренд уже не владеет существенной долей рынка. Действительно, попытаться реализовать подобный подход, если вы начинаете формирование рыночной позиции с нуля, вообще невозможно.

> Существуют три стратегии позиционирования: быть первой, показать себя относительно компании, являющейся первой; рекламировать чем ваш бренд не является и заполнять «дыры» на рынке.

Заниматься позиционированием достаточно трудно, даже если вы на рынке являетесь компанией № 2, с чем столкнулась

Pepsi на рынке колы. В течение более чем 100-летнего соперничества с Coca-Cola она по-прежнему остается позади: хотя сегодня общий объем продаж PepsiCo в США достиг 22 млрд долл., но на каждую банку, реализуемую Pepsi, Coke продает три банки своего напитка. Недавно Роджер Энрико (Roger Enrico), ставший директором-распорядителем Pepsi-Cola в 1996 г., решил усилить мощь своего бренда[11]. Pepsi взяла на вооружение более широкий и не столь раздражающий некоторых подход, как в кампании «Поколение next», исключавшей значительную часть потенциальной аудитории. Кроме того, в качестве прямого соперника Diet Cola компания предложила на рынке новый напиток Pepsi-One. Основная часть ее плана — масштабная реорганизация корпорации: выход Pepsi из ресторанного бизнеса (удаление из ее портфеля ресторанных сетей Pizza Hut, Taco Bell и Kentucky Fried Chicken, хотя в целом они давали чистые 11 млрд долл., но требовали огромных капиталовложений) и прекращение собственных операций бутилирования. В то же время была активизирована Frito-Lay, дочерняя организация PepsiCo, на которую приходится две третьих продаж и прибыли PepsiCo. Frito-Lay начала заниматься колой и участвовать в оформлении супермаркетов и демонстрационных стендов в магазинах: каждый, кто покупает легкие закуски компании, должен пройти мимо бутылочки Pepsi, выставленной в том же отделе. Подобные стратегии совместно с маркетинговыми блицами применялись летом и 1999 г., когда вышло продолжение «Звездных войн» — «Призрачная угроза» (Pepsi затратила 2 млрд долл., чтобы получить эксклюзивные права на этот фильм, что позволило PepsiCo занять прочную позицию относительно Coke). Возможно, время для преобразования было выбрано очень правильно, поскольку в этот период Coke сама столкнулась с большими проблемами: девальвация валюты Бразилии в конце 1990-х годов (эта страна — третий по величине рынок Coke) серьезно ударила по ее бизнесу, сократились ее продажи и в Азии, к тому же компания несет убытки из-за больших инвестиций в неустойчивый рынок России.

Стратегии перепозиционирования

Как однажды прокомментировал Уолфф Олинз, индивидуальность — это существенный ресурс для проведения изменений и управления ими, однако несмотря на это в любой отрасли только немногие организации действительно с этим справляются[12], и, конечно, туризм к ним не относится. Индивидуальность окружает нас со всех сторон, причем не только в компаниях и организациях общественных и частных секторов, но также, что особенно важно для дестинаций, и на уровне культуры и географии. Вместе с тем следует отметить, что только отдельные организации туризма и отдыха имеют индивидуальность, хотя бы немного напоминающую ту, которая имеется у Coca-Cola, Sony или BMW. И несмотря на наличие стратегий отыскания наиболее пригодных ниш или «дыр» на рынке, существуют ситуации, когда заполнять просто нечего, т.е. нет ни ниш, ни «дыр». Как может компания, организация или дестинация использовать рекламу, чтобы с ее помощью заполучить соответствующее место в умах потребителей, если имеется ошеломляющий ассортимент товаров и услуг всех размеров, цен и разнообразия в каждой категории продуктов? В недавно проведенном обзоре был сделан вывод, что две третьих потребителей в Европе, Азии и Америке не могут отыскать никакой разницы между большим числом продуктов. Если бренд сформировался, достиг рыночной зрелости и сталкивается со стагнацией объемов продаж и снижением маржи, то одним из возможных действий может стать его перепозиционирование. Такая стратегия создает новую роль на рынке для стареющего продукта, но чтобы ее реализовать, может потребоваться изменение целевого рынка продукта или первоначальной стратегии позиционирования.

Стратегии перепозиционирования могут предусматривать изменения продукта или целевого рынка, обновление рекламы или одновременное использование всех трех компонентов.

Великолепным примером такой стратегии можно назвать индустрию бинго в Великобритании, которая в конце 1990-х годов полностью перепозиционировалась, воспользовавшись для этого разработками на уровне продукта, т.е. самой игры, и рекламой, стараясь заполучить ту часть

рынка, к которой раньше ее не допускали. Традиционно, в Великобритании бинго рассматривалось как развлечение для пожилых женщин, имеющее низкую привлекательность для потенциально доходного, но совершенно «отключенного от бинго» рынка молодежи. Тот факт, что до недавнего времени (до пересмотра Закона об азартных играх 1960 г., запрещавшего упоминать о заведениях бинго в справочнике *Yellow Pages*) рекламировать эту игру было невозможно, существенно затрудняло формирование ее имиджа. По своей сути бинго — один из самых охраняемых секретов индустрии отдыха в Великобритании, поскольку она не могла рекламировать огромные вложения в эту игру, сделанные после появления в 1994 г. на ее рынке крупного участника — National Lottery. Лотерея могла существенно изменить основную аудиторию бинго и, в частности, стимулировала пересмотр содержания бинго как рыночного продукта. В настоящее время самой крупной долей на этом рынке обладает The Rank Organisation со своими двумя сетевыми структурами — Top Rank и Mecca. Для этого она расширила сеть заведений Mecca, проведя инвестиционную кампанию в 100 млн долл., продолжавшуюся до 2000 г. Прежние старые игровые залы были заменены новым поколением развлекательных комплексов. Теперь они позволяют одновременно вмещать до 2 тыс. игроков, которым предлагается широкий ассортимент еды и напитков и самые разнообразные развлечения. Вместо «потертых» ведущих, вынимающих шарики (с номерами) для пинг-понга из барабанов, теперь появились генераторы случайных цифр, отбирающие номера, высвечиваемые тут же на больших экранах. В результате подобных преобразований оказалось, что новые клубы пользуются популярностью не только у традиционных игроков бинго, но и у новой, более молодой аудитории.

Однако, хотя разработка нового продукта смогла первоначально создать дополнительный бизнес, без рекламы он вскоре бы остановился, а в результате недавних правовых изменений бинго теперь способно на равных соперничать с National Lottery. Основой для проведения ряда кампаний, предназначенных перепозиционировать имидж бинго и продвинуть недавно появившиеся клубы, стала телевизионная реклама. Предлагая наиболее эффективные с точки зрения затрат сообщения о преобразованиях отрасли и о позитивном имидже, телевидение

применяют и Gala (подразделение Bass, занимающееся бинго), и Месса, принадлежащая Rank. Один из основных операторов бинго Gala в своей рекламе показывал 36-летнюю женщину и ее ожидание игры (основной мотив рекламы). Женщина отправляется поиграть в бинго, прекрасно проводит время в клубе, выигрывает, но затем, когда она возвращается домой к мужу, магия игры исчезает. Девиз рекламы — фраза «Бинго всегда заставляет нас трепетать» — размещается на всех рекламных материалах. Чтобы лучше донести сообщение рекламы, кампания Месса использует юмор. Ее рекламные материалы (под джазовую мелодию в стиле фанки «Пусть запомнится эта ночь») более стильны, молоды и модны. Они показывают, насколько может быть волнующим ожидание партии в бинго. Хотя кто-то всегда выигрывает (в качестве фразы-эхо используется «В Месса ты всегда выигрываешь больше»), основная часть привлекательности строится вокруг тех, кто подходит близко к выигрышу, группе веселящихся приятелей. Бинго представлено здесь в первую очередь как отдых, поощряющий участвовать в нем женщин, практически так же, как футбол, — мужчин. Пока Месса довольна результатами кампании, вызвавшей очень положительные реакции потребителей и приведшей к более молодому профилю участников.

Перепозиционирование и конкуренция

До сих пор в качестве примеров мы рассматривали совершенно устойчивые бренды компании и продукты, требующие перепозиционирования, но а если вы собираетесь запустить совершенно новый бренд? По этому поводу Эл Райс и Джек Траут предлагают следующее решение: «перепозиционируйте соперников»[13]. Другими словами, чтобы внедрить новую идею, продукт или бренд в умы потребителей, сначала нужно освободить там место для себя, то есть удалить предыдущие варианты. Поэтому Stolichnaya, водка, изготавливаемая в России, в результате кампании, где показывалось, что ее конкуренты, такие, как Smirnoff, фактически производятся в Америке, в 1980-х годах в США резко пошла вверх. Такой тип рекламы сейчас очень типичен для США, где по закону 1974 г. компании в своих коммерческих роликах могут называть бренды соперников; эта же

практика становится все более популярной и в Великобритании (где сопоставительная реклама разрешена законом в 1975 г.).

С аналогичной проблемой столкнулся и более молодой бренд, оказавшийся не столь удачливым. Впервые появившаяся в 1984 г., Virgin Atlantic воспринималась как второстепенная авиакомпания и имела не очень солидный имидж, чему способствовал и тот факт, что ее основатель Ричард Брэнсон (Richard Branson) прежде всего ассоциировался с развлекательной группой, которой он владел. На такой несерьезный имидж бренда влияла и ошибка, допущенная Virgin на старте, руководство которой решило действовать только на коротких маршрутах, что неэффективно по затратам, особенно для небольшой авиакомпании. Все это очень скоро заставило Брэнсона перепозиционировать имидж Virgin. Авиакомпания переключилась на бизнес-путешественников, сделав их своей целевой группой, и перешла на дальние маршруты, предлагая в полете высокое качество услуг. В результате этих действий в настоящее время на рынке дальних маршрутов Великобритании Virgin уступает только British Airways и обслуживает основные направления, имея высокий коэффициент заполняемости мест в своих самолетах и репутацию провайдера услуг высокого качества и отличного обслуживания. В настоящее время две трети ее доходов поступают из этого сектора бизнеса.

Перепозиционирование названия

Помимо изменения целевого рынка или продукта существуют и другие способы перепозиционирования. Конечно, наиболее очевидный из них — изменение названия бренда или организации, что мы наблюдали, например, когда Trusthouse Forte в 1991 г. стал просто Forte. Даже старейшее имя в области путешествий — Thomas Cook — воспользовалась приемом перехода к новому названию бренда, чтобы вдохнуть новую энергию в свой бренд, создать свежий имидж и за счет этого получить конкурентное преимущество. В сентябре 1999 г. известные буклеты Thomas Cook (в том числе Sunworld и Sunset) были отправлены в утиль вместе с двумя брендами авиакомпаний — Flying Colours и Caledonian. Их заменил единый новый бренд JMC —инициалы Джона Мейсона Кука (John Mason Cook), основателя компании

Thomas Cook, сына Томаса Кука. Бренд JMC был предложен потребителям в ходе рекламной кампании стоимостью 6 млн долл., чтобы представить его как бренд туроператора, выпускающего 19 буклетов и работающего с авиакомпанией. Хотя новый бренд действительно предлагает более гибкий и менее безличностный продукт, чем ранее, основная причина столь дорогого проекта брендинга — помочь компании продавать путевки через максимально широкий диапазон агентств. Если буклеты Thomas Cook предлагались только через 750 собственных розничных офисов компании, то буклеты JMC уже могут продаваться в 6 тыс. точках, в том числе в агентствах, расположенных на самых оживленных торговых улицах[14].

К изменениям названия могут прибегнуть не только организации и компании, но и дестинации. Остров Хог Айленд на Карибах как дестинация занял более сильную позицию, когда получил новое название — Остров рая[15]. Реализовались бы итальянские фантазии сэра Уильяма Клу-Эллиса (William Clough-Ellis) в виде деревни-отеля в северном Уэльсе и стала бы она всемирно знаменитой, если бы он не заменил ее первоначальное, валлийское название, означавшее «Устье холодной реки», на Портмерион — совершенно вымышленное название? Фактически в стратегии позиционирования (или перепозиционирования) наиболее важным решением, которое приходится принять, является название продукта. Например Балеарские острова Мальорки, принадлежащие Испании. Снижавшееся число отдыхающих в 1989—1990 гг. заставило власти острова реализовать ряд проектов. Прежде всего это программа модернизации стоимостью 115 млн долл. (деньги выделило региональное правительство и местные советы), позволившая улучшить экологию и инфраструктуру этого курорта. Был усилен также контроль за разработкой новой продукции, ограничивающий строительство новых отелей. Разрешалось строить только отели категории **** и выше. В заповедных зонах, на которые приходится 30 % острова, строительство новых зданий вообще полностью запрещалось поощрялась и модернизация старых отелей[16]. Эти действия стали основой для кампании продвижения, координируемой Советом по туризму Мальорки и Советом по туризму Балеарских островов. В качестве основных целей были заданы: демонстрация ключевой аудитории достижений, изменение прежнего образа не очень обустроенного острова, знакомство туристов с

достопримечательностями дестинации, а также привлечение более пожилых пар и отдыхающих с запросами выше среднего уровня.

Если выразить общую направленность действий властей кратко, основной целью этих проектов был отказ от имиджа Мальорки как места, связанного только с определенным видом туризма: чартерными рейсами, переполненными пляжами, ночными дискобарами, сексом и алкоголем. Помимо инфраструктурных улучшений ключевым механизмом достижения этих целей стала PR-кампания, согласованная по времени с запуском нового корпоративного логотипа. Однако более существенно то, что сам остров стал называться по-другому — Майорка, взяв за основу название острова на местном языке — Майоркин, чтобы более полно передавать его культуру, индивидуальность и новый имидж. Отдельные курорты на острове также перепозиционировались и модернизировали свои бренды: так, Magaluf and Palma Nova стала Costas de Calvia. Чтобы избавиться от имиджа «дешевого места отдыха», Майорка реализовала специальный PR-проект, привлекший особое внимание к своим пейзажам и своим ассоциациям с Шопеном, Миро и Робертом Грейвсом. Кампания оказалась чрезвычайно успешной, и «новая» дестинация — Майорка перешла в более высокую категорию рынка, привлекая теперь кинозвезд, знаменитостей и членов королевских семей.

Пример рекламы 9.1

Изменение названия для перепозиционирования пива

Scottish Courage изменила название и внешний вид своего пива Molson Dry. Для этого ей потребовалось провести кампанию, направленную на изменение этого бренда, стоимостью 2 млн долл. Scottish Courage не только упростила название этого пива (теперь оно называется просто Molson), но и изменила упаковку на светлую бутылку емкостью 330 мл. На новой упаковке канадский стиль передает красный кленовый лист, а на старой бутылке подчеркивалось слово «dry» (сухой). Как показали исследования слово «dry» порой отпугивало потребителей, поэтому на новой этикетке это слово заменили строчкой *Smooth in the extreme* («Предельно мягкое»). Изменение бренда получило поддержку в национальной прессе, на это были направлены и печатная и постерная рекламная кампании, проведенные Scottish Courage.

Перепозиционирование при помощи свежей рекламы

Порой дестинации сталкиваются с маркетинговыми проблемами, способными затруднить их позиционирование и перепозиционирование (см. гл. 10), причем такая ситуация не является чем-то необычным, и даже самые крупные и наиболее продвинутые с точки зрения маркетинга бренды могут иногда оказаться в неправильной позиции и поэтому вынуждены повторно заниматься своим позиционированием. Когда во Франции открывался EuroDisney, даже наиболее циничные наблюдатели, предсказывавшие некоторые трудности в работе этой гигантской корпорации, не смогли предвидеть всех тех серьезных проблем, с которыми этот тематический парк развлечений столкнется в первые годы своей работы. Во многом это объяснялось тем, что EuroDisney стремился обеспечить баланс между сохранением американского «духа, что в конце концов было ее основной составляющей» и удовлетворением ожиданий европейцев. Первоначально Disney просто полностью перенесла свою концепцию под Париж, и весь проект контролировали только американские менеджеры. Но им не удалось учесть вкусы европейцев и их привычки проводить свой отпуск (включая и особенности сезонного характера отдыха). Понеся на первом этапе существенные убытки, EuroDisney затем, чтобы полностью соответствовать вкусам европейцев, не только изменила свое название, но и маркетинговый подход и политику работы с продуктами. Для этого пришлось изменить стратегии ценообразования, разрешить продажу на территории парка спиртного (до этого запрещавшееся в Disney), а в рекламе внести коррективы в чисто американский подход, сделав ее менее «глянцевым». Чтобы привлечь французский рынок, на который в первые месяцы приходилось только четверть посетителей (хотя планировалось, что их будет половина), рекламные материалы в американском варианте были заменены на более информативные.

Вот еще похожий один пример перепозиционирования, выполненного в основном при помощи рекламы, а не масштабных изменений в самом продукте. Skytour, участник Thompson Travel group, по-новому представил себя в качестве ведущего провайдера услуг в области отдыха для семей. Появившийся на рынке

в середине 1980-х годов как экономный бренд, через какое-то время он потерял свою отличительность, особенно по мере того как конкурентность на основе цен становилась у провайдеров пакетов услуг для отдыха в Великобритании самым обычным делом. В 1996 г. бизнес Skytour перешел к Airtours. Потребители воспринимали бренд этой сети как вполне конкурентный по цене, но не дешевый для бренда рынка отдыха. Чтобы преодолеть возникшие проблемы, Thompson сначала перепозиционировала Skytour в «развлекательный бренд», целевой аудиторией которого стали люди моложе 35 лет. Однако такое перепозиционирование породило свои трудности, поскольку попытки стать привлекательным в этой зонтичной категории (молодые люди, пары и семьи) делались для различных подгрупп, не имевших в полной мере одинаковых потребностей и пожеланий в отношении пакета услуг. С учетом этого Thompson решила преобразовать Skytour (и другие бренды в Thompson Group), чтобы они стали привлекательными для более узких целевых рынков. В качестве ключевого направления этой маркетинговой стратегии была выбрана дифференциация продукта и бренда.

В основу перепозиционирования бренда Skytour была положена телевизионная реклама стоимостью 1 млн долл., сюжет которой строился вокруг типичных проблем, с которыми сталкиваются многие родители. 30-секундный ролик строился так. Молодая пара развлекается в постели. Прежде чем забава переходит в «серьезное» дело, диктор за кадром, как когда-то в 1950-х, просит их еще раз хорошо подумать над тем, что они собираются делать. Он говорит: «Прежде чем у вас появятся дети, вам следует подумать о будущем..., вам надо думать об этом постоянно и о том, как это повлияет на вашу жизнь в обществе, не говоря уже о расходах.». Когда произносятся эти серьезные слова, то в кадре мы уже видим счастливых отдыхающих у бассейна родителей и их детишек с воспитательницей, играющих на берегу моря. В буклете Skytour сообщалось, что в каждом туре поездка ребенка для семьи бесплатна. Реклама избегает использования клише (солнца и пляжей), а акцент делает на семью и ее заботы — тема, присутствующая во всех буклетах, где вместо обычного визуального оформления, типичного для буклетов отдыха, представлены рисунки детей.

Репозиционирование за счет разработки продукта и обновленной рекламы

Хотя время от времени репозиционирование может быть успешно осуществлено без значительных изменений продукта, товары и услуги, достигшие определенной степени зрелости, требуют, как правило, нечто большего, а не только слегка подкорректированной рекламной кампании. В качестве примера приведем осуществленное в начале 1980-х репозиционирование курортного местечка Торбей на юго-западе Англии. В то время британский туризм был вялым, а число отдыхавших на курорте Торбей за период с 1977 по 1982 г. сократилось на пятую часть, и даже в самый привлекательный сезон треть мест в номерах оставались свободными. Воспользовавшись помощью Совета по туризму Англии (English Tourist Board), Совет Торбея по туризму (Torbay Tourist Board — TTB) заказал проведение рыночного исследования. Оно показало, что этот курорт привлекает отдыхающих двух основных типов: туристов «высшего эшелона», рассматривающих Торбей как лучший курорт Британии для проведения основного или дополнительного отпуска, и тех, кто не может позволить себе поездку в другие страны и рассматривает Торбей как лучшую альтернативу. Оказалось также, что высокую долю составляют люди, приезжающие в Торбей повторно, в то же время отдыхающие социоэкономических групп категории АВ были представлены не в полном объеме, а осведомленность о достопримечательностях Торбея и мягком зимнем климате была достаточно низкой.

Маркетологи курорта разработали кампанию репозиционирования, чтобы привлечь более выгодных отдыхающих, тех, кто ищет удобные места для проведения второго отпуска или коротких перерывов в работе, а также тех, кто хочет получить от отдыха «континентальные» ощущения. Формирование бренда курорта включало выпуск ряда очень креативных с хорошим дизайном постеров, буклетов и другой рекламной литературы с общей для всех фразой *English Riviera* (Английская Ривьера) и новым логотипом — пальмой. Отпечатанные на высококачественной бумаге, буклеты были нового, более крупного формата, на них обязательно изображался новый логотип и фирменные

цвета ТТВ — голубой, желтовато-зеленый, желтый и белый. Во всех буклетах Торбей передавался как курорт с очень стилизованным имиджем, а не как конкретное место, что очень отличало этот подход от других британских курортов на берегу моря, которые в те времена в своих материалах давали множество фотографий (хотя часто из года в год это были одни и те же виды!). Во многом благодаря обновляемой ежегодно обложке Торбей добился того, что его буклеты выделялись среди других подобных публикаций. Более того, за счет явно выраженной индивидуальности бренда Торбей пытался в большей степени продавать концепцию, а не продукт, эмоциональное ощущение, а не атрибуты курорта[17].

Буклеты этого курорта, появившиеся в 80-х и 90-х годах, оказали существенное влияние на отрасль, а их дизайн получил признание в национальных масштабах. В 1988 г. курорт получил Creative Circle Honorous Award за лучшую рекламу в категории «Путешествия». Эта реклама, стоившая 100 тыс. долл., была запущена на мировой рынок путешествий зимой 1987 г., тираж буклета об этой Английской Ривьере составил 200 тыс. экземпляров. Хотя изображение домиков-шалашей на побережье даже в самом Торбее критиковалось как слишком обыденное, владельцы местных отелей полагали, что такие виды вызывают образы привлекательного и классического побережного курорта, хотя именно этого власти Торбея, отвечающие за туризм, старались избежать. Тем не менее, буклет оказался очень успешным во многом благодаря исследованию, проведенному ТТВ, а также тому, что в полной мере были использованы новые тенденции, возникающие на рынке отдыха, например, нарождающееся чувство ностальгии[18].

Хорошим примером перепозиционированного имиджа этого курорта является буклет Торбея, разработанный для сезона 1985 г. (*Иллюстрация* 7). На обложке буклета изображен официант, который на подносе несет напиток молодой женщине, отдыхающей в плавательном бассейне. Одежда официанта и поднос с холодными напитками свидетельствуют о высоких стандартах обслуживания. Его одежда передает стиль, вызывающий в памяти популярные концепции элегантности в том ее виде, как это понималось в период между двумя мировыми войнами.

На этот стиль работает и шрифт Art Deco, которым написаны слова *English Riviera*. В то же время дизайнеры буклета использовали образы, ассоциирующиеся с очень современным вариантом отдыха, поскольку плавательный бассейн и хорошо загорелая женщина в бикини во многом напоминают отдых в наши дни на Средиземном море. Этот вариант рекламы, типичный для материалов Торбея, разумно сочетает традиционные и современные образы, создавая впечатление о нем как об очень современном курорте, способном обеспечить классическое обслуживание и элегантность — очень привлекательное сочетание. Рекламная кампания оказалась очень успешной: Торбей — один из основных круглогодичных морских курортов Великобритании, где ежегодно отдыхает (в человеко-ночах) около 10 млн.

Перепозиционирование места отдыха, — конечно, не простое дело. Независимо от того, какой является реклама, она обычно требует больших инвестиций в сам продукт. Например, Лас-Вегас за последнее десятилетие резко изменился, став Меккой для семейных туристов, а также для любителей спорта, развлечений, отдыха и занятий искусством, хотя он по-прежнему рассматривается многими как столица порока. Для этого есть некоторые основания: 5 % населения города и сейчас занято в индустрии секса, а азартные игры приносят местной экономике свыше 20 млрд долл., или 60 %. Это уже самый крупный и самый современный в мире комплекс казино, отелей и тематических парков. Но новые заведения продолжают появляться, причем очень быстро. Только в 1999 г. были открыты отели Mandalay Bay стоимостью в 1 млрд долл., Bellagio — 1,6 млрд долл., Venetian — 1,2 млрд долл. и Paris — «всего» 700 млн долл. При этом коэффициент заполняемости номеров остается, что очень впечатляет, высоким. Как никогда процветал Лас-Вегас даже во времена стагнации во многих американских городах. Большой Лас-Вегас стал самым быстрым по темпам роста регионом США: за десятилетие население этой долины удвоилось. Быстрее всего число самых престижных университетов растет на Западе США, и сейчас Лас-Вегас — это также известный университетский город. К тому же это региональный центр высоких технологий, что только в 80-е годы привлекло сюда почти 100 новых компаний. И это еще не все достижения Лас-Вегаса.

В начале 2000-х годов это место стало очень популярным среди пенсионеров.

Этот круглогодичный, действующий 24 часа в сутки город-курорт (такова основная тема его рекламы), столкнувшись с конкуренцией, умело перепозиционировал себя. Там, где десять лет назад были только места для азартных игр, открытые все 24 часа в сутки, бары с официантками топлес, безвкусные церкви для венчания и усталые звезды шоу-бизнеса на закате своей карьеры, теперь появилось множество семейных отелей, тематических парков, музыкальных мероприятий, проводимых для привлечения умных молодых профессионалов. Эта последняя «семейная» инкарнация Лас-Вегаса началась в 1993 г. после появления в городе мегакурортов, развлечения в которых стали альтернативой азартным играм. Теперь здесь есть на что посмотреть. На территории отеля Luxor (с тех пор существенно расширившегося) египетская пирамида из черного стекла высотой 360 футов. Другой тематический отель, привлекающий семейных отдыхающих, — Treasure Island представляет собой стилизованное пиратское поселение XVIII в. на краю искусственного залива Буканир-бей, где каждый вечер происходит сражение двух галеонов. MGM, крупнейший в мире отель, имеет свой собственный спортивный стадион и тематический парк площадью 33 акра; отель Excalibur оформлен в виде замка с башенками времен короля Артура, а Mirage — это полинезийский рай с белыми тиграми за стеклом и залом-террариумом, здесь расположен и искусственный вулкан высотой 40 футов, который с наступлением темноты каждые четверть часа извергает из своего кратера лаву. Уже к концу 2000 г. Лас-Вегас, возможно, заявит, что у него больше номеров, чем в Нью-Йорке, Париже или Лос-Анджелесе.

Успешно перепозиционировав себя как место семейного отдыха, Лас-Вегас обнаружил, что дешевые номера и еда приводят к тому, что приезжающие семьи проводят больше времени в тематических парках, чем в казино, больше развлекаются, чем участвуют в азартных играх. С 1990 г. доходы Vegas's Strip от азартных игр, составлявшие тогда почти 60 %, в значительной степени сократились и теперь едва превышают 50 %. Учитывая это, а также изменившиеся демографические показатели (в на-

стоящее время целевая аудитория Вегаса — это люди в возрасте около 50 лет с высокими расходами и без детей; особенно учитывая динамику их появления: в период с 2000 по 2015 год, в США каждые 13 секунд один человек будет становиться 49-летним), отели этого курорта сейчас все больше ориентируются на более качественный сегмент рынка, и Вегас становится дестинацией отдыха в первую очередь для людей в возрасте 30—50 лет, внимательно относящихся к «стильности». Одним из первых отелей, добавивших Вегасу «стильность», стал Hard Rock Hotel and Casino стоимостью 100 млн долл. со своими игровыми автоматами в виде гитар, привлекающий богатых представителей поколения X и бэби-бумеров, вскормленных на рок-н-ролле. Столы для рулетки в этом отеле имеют форму пианино, на верху игровых автоматов стоят мотоциклы Harley-Davidson, со дна плавательных бассейнов звучит рок-музыка, а фишки для азартных игр выполнены настолько интересно, что гости часто забирают их как сувениры.

Но не только отдельные отели становятся сейчас «cool» — модными. Когда-то этот курорт ограничивался низкокачественными буфетами типа «все, что вы пожелаете», но теперь характерной особенностью новых отелей (Bellagio, Venetian, Paris, принадлежащий Hilton, Las Vegas) стали прекрасные обеды, предлагаемые в ресторанах—франшизах самых знаменитых заведений Америки из Нью-Йорка, Бостона и Сан-Франциско. Буфеты, где можно было поесть за 3,99 долл., теперь заменены ресторанами с блюдами за 20 долл. от Wolfgang Puck и европейским блеском. Но сейчас, несомненно, ведущая тема, обсуждаемая в дизайнерских студиях — это стиль. Открытый на пасху 1999 г. 36-этажный отель Bellagio на 3 тыс. номеров, перед которым плещется озеро площадью 3 гектара с танцующими фонтанами, гордится своей коллекцией произведений искусств стоимостью 300 млн долл. (работы Ван Гога, Пикассо, Гогена, Сезанна), которая является основным магнитом, привлекающим внимание посетителей и гостей отеля. Огромной популярностью также пользуется цветочная оранжерея отеля.

Резюме

Одной из наиболее важных задач, с которой сталкиваются маркетологи в сфере туризма и отдыха, — сложность эффективного позиционирования своего бренда. Процесс позиционирования состоит из трех этапов:

- идентификации потенциальных конкурентных преимуществ, на основе которых следует создавать позицию;
- выбора наиболее подходящих конкурентных преимуществ, релевантных и значимых для выбранной целевой аудитории;
- создания эффективных коммуникаций и доведения выбранной позиции до рынка.

На современном высококонкурентном рынке туризма и отдыха позиции бренда должны оставаться свежими и релевантными. Если бренд уже достиг рыночной зрелости, если объемы продаж не растут, если маржа снижается, очень часто ответом на это становится перепозиционирование бренда. Такая стратегия может включать ряд альтернативных вариантов:

- определение новой роли на рынке для стареющего продукта; это может предусматривать изменение целевого рынка продукта или первоначальной стратегии позиционирования;
- перепозиционирование продукта за счет изменения его образа, названия или рекламы — освежение предрасположенности бренда к восприятию при помощи рекламы без изменения самого продукта;
- перепозиционирование за счет изменения характеристик продукта или усиления его рекламы.

Ситуационный пример 9.1

Перепозиционирование одежды для отдыха

Джинсы Levi's 501 относятся к категории простых видов продукции. Хотя контроль за качеством поставлен здесь хорошо, нет ничего, изначально отличающего пару Levi's от Pepe, Wrangel или каких-то других фирменных или с собственной маркой джинсов. Несмотря на это, Levi's

смогла добиться значительно больших объемов продаж, чем ее конкуренты. На массовом рынке фирменных джинсов Levi's получает примерно в два раза больше прибыли, чем ее соперники; успех ее бренда означает, что как потребители мы готовы платить за него больше, то есть нас убедили, что продукция Levi's стоит дороже, чем многие другие предлагаемые нам аналогичные варианты такой одежды. Несмотря на недавний спад популярности грубой хлопчатобумажной ткани, на глобальном рынке джинсов Levi's по-прежнему получает около 6 млрд долл. в год. Несомненно, Levi's является лидером рынка, однако такой вещи, как постоянный успех, не существует. В этом ситуационном примере мы проанализируем, удается ли Levi's делать более хорошие джинсы или они просто удачно играют на наших чувствах.

В начале 80-х годов Levi's переживала тяжелые времена. Объем ее продаж падал, ее рынок вышел на уровень зрелости, а тенденции моды (с акцентом на одежду более агрессивного стиля) не соответствовали ассортименту продукции Levi's. К тому же имидж бренда Levi's был слишком разнообразным, что порой мешало потребителю при выборе; продуктам компании не хватало и сексуальности, о чем свидетельствовал ее переход на выпуск «мнущихся» костюмов, которые можно стирать. Поворотной точкой в судьбе компании стало назначение в 1983 г. директором-распорядителем Боба Хааса (Bob Haas). После этого основным продуктом компании стали джинсы Levi's 501 и появилось стремление захватить международные рынки, что стало фундаментом одной из наиболее успешно проведенных реконструкций бренда за все время. Задание на рекламу для 501-х фокусировалось на их восприятии как первых настоящих американских голубых джинсов. Поэтому вместо перепозиционирования Levi's в показателях прочности и носкости джинсов (продукта) в рекламе основное внимание уделялось их ассоциациям. Рекламная кампания трансформировала 501-е в оригинальные, настоящие, американские джинсы, в символ свободы, мятежности, индивидуализма и прежде всего сексуальности. Появилась серия рекламных материалов, где подчеркивались именно эти качества. Их составляющими были секс-звезда и акцент на 1950-е годы — яркий период расцвета американской молодежной культуры. Центральное место в реконструкции Levi's занимала музыка, умело подчеркивающая их значимость и роль в молодежной культуре и сегодня.

Именно вторая группа рекламных материалов, входящая в серию, стала основным двигателем, на «тяге» которого 501-е вышли на более высокую орбиту и стали своего рода границей в истории рекламы. В знаменитой сцене в прачечной играл звезда кинематографа Ник Камэн (Nick Kamen), а звуковым сопровождением была *Heard it through the Grapevine* («Я слышал, что об этом говорят») в исполнении Marvin Gaye. Оказавшись в прачечной, Ник медленно снимает свою одежду, закладывает свои 501-е в стиральную машину и в одних спортивных

трусах-боксерках идет к креслу: за ним наблюдают женщины и — с завистью — мужчины, находящиеся в прачечной. Влияние этой рекламы последовало немедленно. Продажи 501-х стремительно выросли на 800 %. Она благотворно повлияла и на другие джинсы — продажи Lee возросли на 40 %, хотя это компания не затратила и пенса на свою рекламу. Levi's стали лидером рынка № 1, заняв позицию, которую они удерживают и сегодня. Но под влиянием этой рекламы практически «за ночь» произошла революция в мужском нижнем белье. Дело в том, что Британская комиссия по стандартам в рекламе потребовала, чтобы герой рекламы не носил мужские колготки с гульфиком, и поэтому герой поменял их на шорты-боксерки, немедленно ставшие модной, сексуальной, культовой мужской нижней одеждой.

«Прачечная» демонстрировалась в середине 1980-х годов. С тех пор в ходе компании Levi's было произведено много других рекламных вариантов, каждый из которых передавал эмоциональные ценности ее джинсов. Levi's и сейчас остается модным продуктом и занимает лидирующие позиции в молодежной культуре, постоянно удивляя потребителей динамичной рекламой, все время меняющей акценты: переключающейся с цветной на черно-белую, с героев — на героинь, с прошлого — на будущее. Все варианты сопровождаются великолепными саундтреками. Впрочем, с сегодняшней точки зрения степень успеха этого бренда и проблему, с которой его владельцы и их рекламное агентство в свое время столкнулись, легко преуменьшить. В отличие от модных нишевых участников (в конце концов в данном случае речь идет о самом крупном бренде для массового рынка) продукт сможет сохранять свой «cool» и статус неординарности, только воспользовавшись самой привлекательной рекламой и успешными коммуникациями ассоциаций, вызываемых брендом. Сможет ли Levi's решить проблемы, с которыми джинсовая отрасль встретилась в конце 90-х годов, нам еще только предстоит увидеть.

Источник: составлено на основе программы *Branded*, BBC2, переданной в 1997 г.

Ситуационный пример 9.2

Перепозиционирование тематического парка

Рынок тематических парков в Великобритании становится все более конкурентным, и поэтому парки должны совершенствовать свою продукцию и получать максимальный доход от каждого посетителя за счет увеличения их расходов, в основном на покупку еды и сувениров. С

1993 по 1997 г., чтобы возместить деньги, инвестированные в новые аттракционы и использование новых технологий, плата за вход увеличилась на 12 %. Большая часть конкуренции здесь связана с «европеизацией» этой отрасли. В настоящее время отрасль европейских тематических парков насчитывает 19 основных парков с годовым числом посетителей, превышающим 1 млн, и 45 парков средних размеров, каждый из которых посещают от полумиллиона до миллиона человек. В совокупности в год это 70 млн посетителей и 51,5 млрд долл. дохода.

Все специалисты согласны с тем, что в настоящее время сущность тематических парков резко изменилась и что это заслуга компании Disney. Ее парки во Флориде и под Парижем теперь явно доминируют над остальными, при этом Disney только в одной Великобритании может затратить более 5 млн долл. на рекламу в основных медиа. Disneyland Paris — наиболее посещаемый туристами тематический парк в Европе (в 1998 г. его посетило 11,7 млн человек). Он активно инвестирует в компании продвижения и в конце 1990-х стал одним из наиболее постоянных рекламодателей на британском рынке. Disney приучила потребителей к тому, чтобы они ожидали и требовали продукцию высокого качества, к тому же она является ценовым лидером в секторе тематических парков, ее творческие маркетинговые программы обеспечивают хорошую осведомленность на этом рынке и просвещают конкурентов, как им следует эффективно использовать маркетинговые приемы. Все это означает, что в маркетинг-миксе тематических парков реклама в настоящее время важна, как никогда прежде. В 1997 г. (за год до запуска Oblivion, нового аттракциона в Alton Towers, о котором мы расскажем ниже) и Alton Towers, и Chessington World of Adventures, второй наиболее посещаемый в Великобритании тематический парк, затратили на рекламу по 1,8 млн долл.

Два эксперта в отрасли, Джоунз и Робинетт (Jones and Robinett)[19] высказывают предположение, что в 2000-е годы сектор европейских тематических парков должен хорошо разобраться со значением четырех ключевых слов: ожидание, перепозиционирование, расширение и консолидация. Эксперты полагают, что в будущем тематический парк должен:

- стать уникальной достопримечательностью категории «это надо обязательно посмотреть»;
- иметь множество масштабных аттракционов;
- комбинировать достижения высоких технологий с человеческими запросами и качественным обслуживанием;
- поощрять посетителей парка приехать на более длительное время и провести там ночь;
- осуществлять вспомогательные виды деятельности;

- обеспечивать нужное освещение в медиа для получения необходимого охвата и контакта.

Одним из результатов растущего спроса потребителей на новые, более крупные и более совершенные аттракционы стал тот факт, что парки будут инвестировать все больше и больше денег, чтобы поддерживать свои рыночные позиции. Именно с этим столкнулся парк Alton Towers в 1996 г.

Тематический парк

Alton Towers — самый знаменитый и самый крупный тематический парк в Великобритании, привлекающий в среднем 3 млн посетителей в год и имеющий оборот в 50 млн долл. Однако в конце 1990-х годов его руководство стало испытывать беспокойство, считая, что парк теряет свою привлекательность на рынке тинэйджеров, то есть людей, намного чаще других ищущих острые впечатления. Задача Alton Towers — вернуть этот рынок — осложнялась тем, что в ходе ее решения нужно было не допустить отчуждения другого ее ключевого рынка — молодых семей. Расположенный на 7 акрах прекрасного паркового ландшафта в Стэффордшире, Alton Towers — это в первую очередь большие горки и самые большие приключения в Великобритании. Начавший работу в 1980 г., этот тематический парк имеет около 130 разных аттракционов (действующих с середины марта до начала ноября) и круглогодичный тематический отель (первый, открывшийся в британском тематическом парке) на 200 номеров, имеющий также зал для проведения конференций.

В 1990-х годах портфель продукции Alton Towers и его рыночная ориентация стали более диверсифицированными, так как владельцы посчитали, что парк, помимо своего ключевого рынка — молодежи в возрасте от 15 до 24 лет, должен целенаправленно работать и с семейным рынком. Такая политика стала ответом на прогнозы численности и состава населения: предполагалось, что доля молодежи в этой стране будет снижаться и в 90-х годах сократится на 1,7 млн. Когда парк приобрела Madame Tussauds Group, эта стратегия была сохранена. И чтобы компенсировать планируемое снижение на рынке тинэйджеров, Alton Towers инвестировал большие средства в аттракционы, привлекательные для семей. Для самых маленьких посетителей был специально создан участок, названный *Land of Make Believe* («Земля, где все сбывается»), в регулярно проводимых шоу здесь выступали популярные детские персонажи, а семьи с детьми постарше могли сами принимать участие в представлениях на неопасных водяных горках и в аттракционах с животными.

Проблема

Корпоративная философия Alton Towers построена вокруг «магии»: все в парке должно осуществляться в соответствии с магией, поэтому посетители, сотрудники и акционеры вносят свой вклад в магический, нереальный, забавный, фантастический мир, предлагаемый в парке. Маркетинговое предложение Alton Towers строится на том, что он обеспечивает «самый магический опыт в Великобритании». Однако с 1996 по 1997 г. эта магия стала ослабевать, и компания поняла, что баланс сместился в пользу семейных развлечений. Появилось опасение, что Alton Towers не удается в полной мере привлекать рынок людей, ищущих приключений. Его последний аттракцион *Nemesis* («Немезида») появился в 1994 г., и хотя он оставался невероятно успешным, теперь считалось, что для привлечения молодежи от 15 до 24 лет адреналина, вызываемого им, уже недостаточно. Молодые искатели приключений хотели испытывать в тематическом парке новые трудности, опасности и волнения, и поэтому Alton Towers столкнулся с проблемой доверия типа «Я все это уже видел». Tussauds Group понимала, что парку необходимо заполнить появившийся разрыв чем-то особенным, модным, бросающимся в глаза и привлекательным.

Ответом стало создание нового аттракциона стоимостью 12 млн долл. — *Oblivion* («Бездна»), самых крутых в мире американских горок. Новые горки были настолько важными для парка, что стали основой новой маркетинговой стратегии Alton Towers стоимостью 5 млн долл. Фокусом этой стратегии является реклама *Oblivion*, цель которой добиться, чтобы от 80 до 85 % целевого рынка увидели ее три-четыре раза. Для разработки рекламной кампании было выбрано агентство J. Walker Thompson, с которым было согласовано, что вывод *Oblivion* начнется с кампании-«приманки» продолжительностью один месяц (февраль 1998 г.), хотя непосредственно и не связанной с Alton Towers, а предназначенной для формирования бренда *Oblivion*, знакомства с его цветовым оформлением и образом.

Однако фактически кампания-«приманка» началась намного раньше: уже тогда, когда строительство аттракциона само по себе превратилось в своего рода эксперимент. В 1997 г. у энтузиастов горок и любителей посещать парки возник огромный интерес: они знали, что за строительным забором возводится что-то особое. Строительную площадку Oblivion патрулировали агенты безопасности в темных очках и в оранжевых накидках, которые ни с кем не общались и отказывались разговаривать с посетителями, что полностью противоречило обычному поведению сотрудников Alton Towers. Время от времени в районе строительства звучал компьютерный голос, авторитетным, не терпящим никаких возражений тоном сообщавший посетителям парка, что «Время открытия пока не настало..., пожалуйста, освободите территорию».

Уникальное торговое предложение *Oblivion*

Уникальное торговое предложение новых горок строилось на том, что Oblivion — это самые крутые, в прямом и переносном смысле, горки в мире. Храбрецы мчатся по ним с огромной скоростью, глаза закрыты, внутри все переворачивается, холодный пот..., а затем падение в бездну — исчезновение в темной дыре.

Первоначальная рекламная концепция

Креативная команда решила не пользоваться традиционными образами американских горок, а постаралась сформировать для них более броский и даже сумасбродный имидж: она хотела предложить что-то совершенно необычное для этого нового шага в строительстве подобных аттракционов. Был выбран метафорический подход к рекламе, акцентирующей страх падения, а не само фактическое падение. Первая рекламная версия открывалась чернильной темнотой самолета Hercules. Мужчина на открытой рампе для погрузки начинает медленно скользить к ее краю. В самый последний отчаянный момент его ноги цепляются за металлическую кромку рампы. Реклама заканчивается словами «Какие ты испытываешь ощущения, падая в бездну?»

Как ответ на этот вопрос, далее зритель видит кабинку американских горок в движении под разными углами зрения. Вдруг камера на огромной скорости резко наезжает на зрителя, а весь экран заполняет логотип, размещенный на кабинке. Камера задерживается на слове «Oblivion» в центре логотипа, и голос за кадром сообщает: «Самое вертикальное падение в мире»

Фокус-группа

Рекламное агентство решило провести тестирование предложенных рекламных материалов с помощью фокус-группы, но она не оценила выбранный им метафорический подход. Сцена в самолете оказалась не привлекательной для членов фокус-группы главным образом из-за того, что она воспринималась как нереалистичная и не обеспечивала нужного сравнения. Хотя человек в самолете готовился к смерти, посетители американских горок явно этого не желают. Поэтому члены фокус-группы чувствовали себя очень некомфортно в отношении предложенной им рекламной концепции, которую они воспринимали как слишком экстремальную, и предпочитали вместо этого более реалистическую передачу опыта катания на горках.

Реакция рекламодателя / агентства

И рекламодатель, и агентство понимали ограниченность исследований с привлечением фокус-групп. Респонденты, как правило, не любят метафорические ассоциации и образы, отвлекающие их от самого продукта. Несмотря на тот факт, что людям нравятся творческие и очень стилизованные образы, как, например, у Nike или Levi's, но когда они сталкиваются с рекламой как члены фокус-группы, то обычно выбирают подход «расскажите мне больше о самом продукте». В рассматриваемом нами случае фокус-группа предпочла отредактировать первую часть рекламы и попросила уделить в конце ее больше внимания показу самих горок. Но в подобных случаях разработчиков рекламы поджидает определенная опасность: если они слишком буквально будут интерпретировать реакции фокус-групп, то могут потерять глубину передачи образа аттракциона, поскольку их реклама фактически состоит из отдельных кадров. Но, несмотря на такие ограничения, в конце концов агентству пришлось отказаться от метафорического подхода. Эпизоды с мужчиной в самолете были заменены самими горками, снятыми в студии, т.е. был выбран более прямой подход демонстрации нового аттракциона, хотя и новый вариант все-таки оставлял широкие возможности для креативности.

Окончательный вариант рекламы

Первые кадры: полутемнота, чья-то рука хватается за решетчатое ограждение кабинки, затем возникает очень испуганное лицо с хорошо заметной капелькой пота на лбу. Следующие кадры: капелька пота постепенно скатывается, срывается и летит вниз — в бездну. Затем камера выхватывает какое-то существо, находящееся рядом с человеком в кабинке — это что-то странное, маниакальное и фатальное, оно очевидно, не «испугалось», оглядывается и предупреждает: «Только не смотри вниз!»

Трудный выбор

Однако у рекламодателя по-прежнему оставались определенные сомнения в отношении выбранного подхода. Прежде всего его беспокоило, насколько «темной» должна быть реклама. Единственным цветом в сцене был оранжевый цвет ремня безопасности и логотипа. Надо было решить и другой вопрос (может быть, более важный): в какой степени спутник в кабинке должен быть странным существом? Возможно, ему следовало придать более человеческий облик, однако разве реклама не строилась на разнице между обычным человеком в кабинке и его странным соседом? Разработчиков рекламы в первую очередь беспо-

коила дилемма, с которой столкнулся парк Alton Towers в целом. Маркетинговая стратегия строилась вокруг того, как этот аттракцион воспринимается его двумя основными рынками: любителями острых ощущений и обычными семьями. Если реклама будет слишком ужасной, появится достаточно большая вероятность, что она отпугнет семейный рынок, особенно посетителей с маленькими детьми. Если же сделать рекламу «нестрашной», привлекательная аудитория от 15 до 24 лет ее просто не заметит. В конце концов работа над рекламой продолжалась, и Alton Towers решил проблему обеспечения совпадения характера сообщения и рынка, воспользовавшись для этого четко отобранным медиа-микс (см. табл. 9.1).

Таблица 9.1 **Виды работ с различными группами общественности, использованные при запуске аттракциона Oblivion**

Реклама в журналах	*Паблик рилейшнз*	*Профессиональные отношения*
Целевая аудитория и специально подготовленные сообщения	Очень важный элемент маркетинговой стратегии	Представители профессиональных организаций и отдельные специалисты в совокупности обеспечивают огромное число посетителей в Alton Towers
Ужасные, рискованные рекламные материалы в журналах для молодых искателей приключений	Создает более широкий охват медиа, чем при покупаемых медиа	Целенаправленно воздействуют на операторов аттракционов в ходе непосредственных предложений им Oblivion, используя их повышенный интерес к новому аттракциону
Рекламные материалы, ориентированные на семьи, в женских журналах	Рекламные материалы в газетах и на телевидении выглядят как независимая поддержка Alton Towers, несмотря на тот факт, что сообщения в медиа вызваны самим тематическим парком	Работа со школами проводится через прямые почтовые рассылки и пакеты материалов обучающего характера

Рекламные материалы разработаны так, чтобы постеры побуждали детей просить родителей отправиться с ними в Alton Towers немедленно	Ключом к паблик рилейшнз Oblivion стала секретность. С целью поддержания интереса и нарастания жизнотажа «утечка» информации была дозированной. Конкурсы и специальные предложения через газеты (производителей хлопьев для завтраков и т.д.) помогли добиться максимальной загрузки аттракциона и получить более широкий круг его посетителей	Корпоративные потребители — это растущий рынок, привлекаемый уникальным торговым предложением Alton Towers и скидками в менее посещаемые часы

Влияние

В марте 1998 г. в обстановке огромной шумихи Oblivion был открыт в медиа, во многом достигнутой за счет очень успешной PR-стратегии. Помимо того, что в продвижении Oblivion участвовали и производители хлопьев для завтрака, этот аттракцион широко освещался в новостных медиа (как телевизионных, так и печатных), а также показывался во время детских телепрограмм. Больших любителей кататься на горках возбуждала атмосфера секретности, окружавшая Oblivion, а скудность информации, выдаваемой по капле, что было специально предусмотрено PR-стратегией, порой приводила их в бешенство. Когда наконец новые горки открылись, для бронирования мест на Oblivion в парке были выделены интерактивные телефонные линии и веб-сайт. Уже в первый сезон Oblivion побил все рекорды прежних американских горок, действующих в Великобритании. В наиболее оживленные дни аттракцион пропускал по 1800 человек в час. В результате этого успеха Alton Towers сохранил свое первенство среди британских платных аттракционов, а число его посетителей за год достигло 3 млн.

Источник: материал ситуационного примера подготовлен на основе телевизионных программ BBC1 *Modern Times*, 1998 и TV Choice, *The Alton Towers Story*.

Примечания

1. Patricia Sellers (1995). A brand new day in Marlboro County. *Fortune*, 12 June, 16.
2. Frances Brassington and Stephen Pettitt (1997). *Principles of Marketing*. Pitman, p. 123.
3. Ad for Westin Stamford Hotel in *Conde Nast Traveller*, October 1997; Philip Kotler, John Bowen and James Makens (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, ch. 9, p. 264*.
4. L. J. Marchant, P. J. Hutchinson and P. Prescott (*1990). A practical model of consumer choice. *Journal of Market Research Society*, 32 (1).
5. Kotler, Bowen and Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, pp. 264—5.
6. Sheena Westwood, Nigel J. Morgan, Annette Pritchard and Elizabeth Ineson (1999). Branding the package holiday: the role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 238—52.
7. Kotler, Bowen and Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, pp. 264—5.
8. Ibid., pp. 241—2.
9. Al Ries and Jack Trout (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. Warner Books, ch. 4.
10. Ibid., ch. 7.
11. Frank Gibney Jr (1999). Pepsi gets back in the game. *Time*, 17 May, 54—6.
12. Wolff Olins (1995). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change through Managing Identity*. The Design Council and Gower Publishing.
13. Ries and Trout, *Positioning*, ch. 8.
14. Desmond Balmer (1999). If you can't Thomas Cook it, then dream up a brand new name. *Observer*, 5 September, p. 4.
15. Ries and Trout, *Positioning*, p. 71.
16. M. Morgan (1991). Majorca: dressing up to survive. *Tourism Management*, 12 (1), March; M. Morgan (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice Hall, pp. 255—6.
17. Annette Pritchard and Nigel Morgan (1998). Mood marketing, the new destination branding strategy. The case of 'Wales the brand'. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), 215—29.
18. Nigel Morgan and Annette Pritchard (1999). *Power and Politics at the Seaside: The Development of Devon's Resorts in the Twentieth Century*. University of Exeter Press, ch. 5. Также здесь используются материалы из интервью авторов с Neil Whitehead, Director of the TTB.

* На русском языке книга выходила в издательстве ЮНИТИ в 1998 и 2000 г.

19. Jones, L. and Robinett, M. (1997). *The Future Role of Theme Parks in International Tourism*. Economics Research Associates.

Дополнительное чтение

Camp, L. (1999). Positioning and communication issues in building financial services brands. *Journal of Brand Management*, **6** (4), 243—9.

Dingle, D. and Harding, G. (1994). From Canberra to Oriana: a £200 million investment in the identification and management of brand values. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (2), 195—20

Farnfield, L. (1999). Driving for effective positioning and competitive differentiation. *Journal of Brand Management*, **6** (4), 250—7.

Free, C. (1999). The internal brand. *Journal of Brand Management*, **6** (4), 231—6.

Kotler, R., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd edn. Prentice Hall, ch. 9.

Morgan, M. (1991). Majorca: dressing up to survive. *Tourism Management*, **12** (1), March.

Morgan, M. (1996). *Marketing for Leisure and Tourism*. Prentice Hall.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1999). *Power and Politics at the Seaside: The Development of Devon's Resorts in the Twentieth Century*. University of Exeter Press, ch. 5.

Morgan, N. J., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) (2001). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.

Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change through Managing Identity*. The Design Council and Gower Publishing.

Ries, A. and Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. Warner Books.

Taylor, H. (1997). Competitive advantage in the hotel industry: success through differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, **3** (1), 170—3.

Westwood, S., Morgan, N. J., Pritchard, A. and Ineson, E. (1999). Branding the package holiday: the role and significance of brands for UK air tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3), 238—52.

10

Рекламирование брендов дестинаций

Обзор главы

Это глава завершает третий раздел книги, где анализируются зависимости между рекламой и созданием мощных брендов туризма и отдыха. Если в гл. 8 и 9 рассматривались вопросы формирования брендов и стратегии перепозиционирования, то эта глава в основном фокусируется на рекламе, маркетинге и брендинге дестинаций. В отраслях туризма и отдыха маркетинг дестинаций (в основном координируемый и финансируемый из общественного сектора) — один из наиболее политизированных, что во многом объясняет, почему здесь так трудно добиться хорошей эффективной рекламы, и поэтому мы посвятили целую главу ее оцениванию.

При обсуждении этой темы мы рассмотрим рекламные стратегии Марокко, Израиля, Новой Зеландии, Канады, Уэльса, Испании и Австралии, а приводимые в конце главы ситуационные примеры позволят познакомиться с маркетинговыми трудностями, с которыми столкнулись Лангкави и Ямайка, а также с возможностями, которые предоставились некоторым дестинациям при праздновании встречи нового тысячелетия.

В этой главе рассматриваются следующие основные темы:

- трудности, связанные с продвижением дестинаций;
- рекламные стратегии дестинаций и совершенствование их брендинга;
- приемы брендинга дестинаций;
- изучение ситуационных примеров успешного брендинга дестинаций;
- появление надбрендов дестинаций.

Введение

По мере того как туризм все больше распространяется по Земному шару, появляются все новые возможности для маркетинга дестинаций, однако как один из результатов все большего числа доступных для туристов дестинаций отмечается все меньшая индивидуальность отдельных мест отдыха и возрастание конкуренции между вновь создаваемыми туристическими центрами. Относительная взаимозаменяемость туристического продукта хорошо известна, поэтому дестинации, предлагающие аналогичные товары и услуги по одинаковым ценам, действительно могут легко заменять друг друга. Например, туристы из Великобритании в поисках солнца и песка с приемлемой для себя ценой могут воспользоваться широким диапазоном вариантов: от Кипра до Турции, Испании и Греции. Это требует от дестинаций создания уникальной индивидуальности, помогающей им дифференцировать себя, отличаться чем-то уникальным от соперников, и сейчас эта потребность стала более важной, чем когда-либо. Однако большинство дестинаций продолжают формировать очень похожие друг на друга имиджи. Сколько мы видели рекламных материалов с голубыми морями, безоблачными небесами и бесконечными золотыми пляжами, сопровождаемых плохо запоминаемыми девизами! Однако что есть у какого-нибудь карибского или средиземноморского острова такое, что действительно отличает его от соседнего? Разумеется, это не солнце и не песок.

Сказанное наглядно демонстрирует особую проблему, с которой сталкиваются дестинации, активно рекламирующие себя. Иногда агентства не передают контракты, заключенные с дестинацией, для реализации наиболее подходящей креативной ко-

манде, что, возможно, объясняется тем, что даже их руководители не в полной мере знакомы со всеми сложностями маркетинга дестинаций. Однако гораздо чаще (и это беспокоит больше) мы наблюдаем стабильно неудачные рекламные материалы, которым не удается показать индивидуальность дестинации, позволяющую ей выделиться на фоне соперников. Добавьте к этому внутренние и внешние политические аспекты, встречающиеся при рекламировании дестинаций, которые требуют большого внимания. Например, продвижение дестинации должно осуществляться так, чтобы оно не привлекло сюда нежелательных личностей (но одновременно должно усилить намерения тех «хороших» людей, кто уже готов посетить эти места). Даже знакомство с подобными требованиями показывает, с какими серьезными трудностями сталкиваются в своей работе менеджеры дестинаций и рекламные агентства. Чтобы их преодолеть (об остальных проблемах мы поговорим ниже), дестинации, независимо от того, являются ли они отдельными городами, регионами или даже целыми государствами, разрабатывают всесторонние программы создания индивидуальности. Они пытаются выделиться и подчеркнуть уникальность своего продукта на современном очень конкурентном рынке, главным образом чтобы привлечь туристов и инвестиции, упрочить уверенность в своих силах и испытать гордость за свои результаты.

Трудности, связанные с продвижением дестинаций

Большинство национальных туристических организаций имеют ограниченные бюджеты, хотя должны действовать глобально, конкурируя не только с другими дестинациями, но и глобальными брендами других отраслей. Скажем, Procter & Gamble, самый крупный в мире рекламодатель, может каждый год запрачивать миллионы долларов, продвигая свои разнообразные продукты, а такие страны, как Испания, Франция и Таиланд, по-прежнему должны конкурировать с ним за внимание потребителей в суровой рекламной среде (см. табл. 1.2 в гл. 1). Только Sony ежегодно тратит 300 млн долл на глобальную рекламу, в то время как в середине 1990-х годов общие расходы всех правительств на рекламу туризма составили 350 млн долл., на что ушт-

ло приблизительно половина всех бюджетов национальных туристических организаций, выделенных на кампании продвижения. В табл. 10.1 показаны самые крупные расходы на рекламу в 1997 г. отдельных стран (среди стран, не вошедших в эту таблицу, укажем Грецию, Турцию, Египет и Канаду), хотя здесь, конечно, не учтены расходы частного сектора. Следует особо отметить, что в этой таблице представлены только рекламные расходы, которые оказались доступными для исследователей. Сюда, например, не входят страны, где нет национальных туристических организаций. Например, в США продвижением штата занимаются различные бюро и офисы, чьи бюджеты часто больше отдельных стран. Так, бюджет офиса, отвечающего за путешествия в штате Иллинойс, в 1997 г. составил 35 млн долл., в Техасе — 25 млн долл., а в Пенсильвании — почти 20 млн долл. Сравните эти цифры с бюджетами, выделяемыми на национальный туризм в Германии (27 млн долл.), Венгрии (21 млн долл.) и Марокко (18 млн долл.)[1].

Таблица 10.1 **Наиболее крупные расходы на рекламу национальных туристических организаций, 1997 г.**

Страна	*Расходы на рекламу, млн долл.*
Австралия	30
Таиланд	26
Кипр	17
Испания	17
Франция	16
Пуэрто-Рико	16
Бразилия	15
Португалия	13

Источник: World Tourism Organization (числа округлены до миллиона)

Таким образом, первая трудность, с которой сталкиваются маркетологи дестинаций, — очень ограниченные бюджеты по сравнению с теми суммами, которыми могут распоряжаться маркетологи, работающие с большим числом потребительских товаров и услуг. Например, общий маркетинговый бюджет

Узльса для работы в самой стране и за рубежом (один из ситуационных примеров, изучаемых в этой главе) составляет 5 млн долл. — несомненно, очень небольшие деньги, выделяемые для поддержки кампании брендинга в мировом масштабе. Как могут маркетологи дестинаций с такими скудными средствами конкурировать с потребительскими мегабрендами и преодолевать огромную скученность, имеющуюся в рекламе? Понятно, что в этом соревновании им приходится идти на самые немыслимые ухищрения, чтобы компенсировать свои небольшие бюджеты, но это же означает создание инновационных, привлекающих внимание рекламных материалов при достаточно ограниченных средствах и максимальный интерес медиа к свежим рекламным материалам. Это простая и очевидная правда, но при рекламировании дестинаций добиться таким образом высоких результатов чрезвычайно сложно. Мы вовсе не хотим сказать, что маркетологи дестинаций не умеют работать так, как нужно, конечно же, умеют, но надо отметить тот факт, что из-за политических особенностей, учитываемых при рекламировании дестинаций, им часто просто не разрешают добиваться всего, что они могут.

Политические аспекты

Реальность продвижения отдельных территорий или страны в целом такова, что здесь необходимо добиваться баланса самых современных подходов к рекламе и паблик рилейшнз, используемых при решении маркетинговых задач, и особенностей местной, региональной и национальной политики. Это важная проблема, с которой сталкиваются маркетологи мест отдыха. Нигде парадокс сложного переплетения общественной политики и рыночных сил не проявляется так сильно, как в разработке рекламы дестинаций. Между маркетологами и заинтересованными лицами возникают дебаты политического характера по поводу использования в маркетинге и рекламе клише и стереотипов. Определенные представления-клише часто складываются у потребителей о странах, хотя сами эти страны обычно к подобным клише относятся негативно. Существует и другая точка зрения: если у потребителя сложилось шаблонное впечатление о стране, маркетологи должны этим воспользоваться, поскольку уже существует определенная

связь, имеющая свою рекламную ценность. Правда у многих агентств по этому поводу имеется свое мнение: опыт наблюдения за неубедительными попытками медиа участвовать в рекламных кампаниях, воспринимаемых самими жителями дестинаций как стереотипные, свидетельствует, что потенциальные гости теперь на подобные стимулы положительно не реагируют, так как считают стереотипы (по определению) карикатурами на дестинации и людей, там проживающих. Приемлемый как с политической, так и маркетинговой точек зрения ответ на подобные утверждения заключается в разработке таких образов, когда клише служит как бы крючком, на который следует навешивать очень много других подробностей, то есть применив на начальном этапе шаблонный образ, его затем можно изменить и придать нужную многомерность, используя для этого эффективный и целенаправленный маркетинг. Маркетологи общественного сектора таких брендов также подвергаются самым разнообразным политическим давлениям: они должны учитывать местные и региональные интересы и продвигать свою идентичность, приемлемую для самых разных групп. По этому поводу Боб Гарфилд (Bob Garfield), редактор журнала *Advertising Age* и давний критик рекламы, однажды заявил о рекламе дестинаций следующее: «Когда вы смотрите рекламные материалы..., вы можете видеть материализовавшимися аргументы, приводимые в советах по туризму, и можете наблюдать ухудшение рекламного сообщения как результат такой политики.» [2]

Основные трудности, с которыми сталкивается рекламирование дестинаций: ограниченные средства, политические давления, отсутствие контроля над продуктом и скованность предлагаемой продукции.

Помимо компромиссов креативного характера, влияющих на процессы маркетинга и рекламы дестинаций, существует еще один важный фактор: деятели общественного сектора туристических организаций обычно требуют быстрого получения результатов, хотя такое давление несовместимо с политикой долгосрочных инвестиций, необходимой для формирования бренда. Хотя в конечном счете именно общественные деятели выделяют средства маркетологам дестинаций, жизнь такого бренда более продолжительна, чем срок карьеры большинства деятелей. Эффективной рекламе также часто мешают бюрократические препоны. Так, маркетологи Валенсии, третьего по величине города

Испании, каждый год вынуждены заключать новые контракты на рекламу, то есть действовать в условиях, не способствующих обеспечению стабильности сообщений. Часто даже набор фотографий, используемых в рекламной кампании, может определяться какими-либо аспектами политики отделенных стран. Порой разработчикам приходится корректировать креативные варианты, чтобы включить в буклеты, коммерческие рекламные передачи или постеры материалы, показывающие все основные территории, города или курорты региона или страны. Хотя такой подход имеет свои политические преимущества, так как удовлетворяет тщеславие групп давления и местных жителей, ситуация осложняется тем, что политики обычно очень уязвимы: в прессе о них могут появиться негативные высказывания, в том числе и из-за ухудшения экономических показателей в регионе, что может снизить эффективность рекламы в целом.

Даже когда все «внутренние» заинтересованные лица удовлетворены кампанией, реклама дестинации может столкнуться с политическими проблемами в виде внешнего давления. Возможно, одним из наиболее удручающих примеров этого рода стала кампания *Feast for the senses* («Праздник для разума»), разработанная агентством Publics в середине 1990-х годов для Совета Марокко по туризму (Morocco Tourist Board). Эта кампания стала попыткой создания гомогенного образа страны на всех рынках, для которых ранее заказывались отдельные рекламные материалы, исходя из вполне убедительного допущения, что потребители в Великобритании, Германии, Франции, Италии и т.д. стремятся, отдыхая в Марокко, получить что-то особенное. Однако такой разрозненный подход порождал размытый и противоречивый образ страны. Взаимодействуя с Советом Марокко по туризму, общий годовой бюджет на туризм которого составляет около 18 млн долл.,[3] агентство решило создать новый логотип этой страны и ряд великолепных визуальных элементов в виде десяти постеров и основного буклета, дополненных телевизионными коммерческими передачами. В основу этих материалов был положен слоган: «Марокко — праздник для разума». Такая реклама была выпущена на семи или восьми языках, и хотя стабильность имиджа бренда была достигнута, маркетинговые офисы Совета по туризму Марокко в каждом из рынков имели определенную свободу и могли сами выбирать материалы, которые лучше всего работали в каждой стране.

В этой кампании был представлен каждый из основных туристических регионов Марокко, и поэтому реакция в стране, когда были показаны разработанные материалы, оказалась положительной. Затем агентство создало постеры для тех регионов, где инфраструктура туризма была неразвитой или вообще отсутствовала. Хотя опыт по формированию имиджа в Марокко был воспринят позитивно и на самом деле начал менять отношение региональных политиков к потенциалу туризма, продать эту кампанию внешним заинтересованным структурам оказалось очень трудно. Приходилось убеждать агентства из других стран по организации путешествий и туроператоров заняться этим направлением. Большие усилия были также предприняты по подготовке профессиональных пакетов продвижения, в том числе для участия в выставках, издания карт и новых специализированных журналов. В конечном счете кампания породила ряд проблем, поскольку немецкие туроператоры, лоббировавшие Совет Марокко по туризму, выразили опасение, что кампания продвигает эту страну как дестинацию с особой культурой, а не как продукт с солнцем и морем, который в первую очередь стремятся получить их клиенты. Хотя визуальные элементы и логотип сохранились и на следующий год, Publics потеряла контракт, после чего началось размывание очень мощных ценностей бренда, достигнутых за счет эксплуатации первоначально предложенной концепции[4]. Это совершенно свежий пример большой силы давления международных туроператоров, но можно привести и множество других подобных случаев, например ситуации в Тунисе в 1970-х годах, когда немецкие туроператоры также диктовали характер развития туризма в этой стране или нынешнее развитие событий на албанском побережье Средиземного моря: здесь на власти оказывается огромное давление — выбрать динамичное и интенсивное развитие, а не ограничиваться более скромными вариантами поддержания нынешнего состояния.

Трудности, с которыми сталкивается продукция дестинаций

Приведенные примеры стран, испытывающих внешнее давление при выборе конкретного типа развития туризма или направле-

ния рекламной кампании, наглядно свидетельствуют, что дестинации по своей природе — это не простые продукты, а сложные комбинации, включающие проживание, питание, достопримечательности, искусство, развлечения, культурные особенности и даже характер природы. В связи с этим маркетологи дестинаций могут контролировать далеко не все составляющие этого продукта, поэтому часто, чтобы решить трудную задачу — передачу благоприятных образов бренда, самые разные агентства и компании объединяются и выступают партнерами. В состав подобных неформальных союзов могут входить и местные, и национальные правительственные органы, группы и агентства по защите экологии, торговые палаты, профессиональные ассоциации и группы общественности. Хотя пакеты товаров и услуг обычно имеют очевидное для потребителей содержание, их реклама может строиться вокруг конкретных характеристик продукта, но с дестинациями отдыха ситуация более неопределенная.

Суть создания успешного бренда — построение эмоциональной связи между продуктом и потребителем. Однако возникает вопрос: что составляет эмоциональные ценности бренда дестинации: атмосфера курорта, характеристики отеля, в котором остановился турист, или дружелюбие местных жителей? Эти и подобные им факторы могут и действительно влияют на то, как турист воспринимает свое пребывание и как он проводит отдых. Учитывая тот факт, что отдых — это сложный продукт, может ли дестинация в принципе порождать высокие уровни эмоциональной вовлеченности? Специалисты утверждают, что может, причем потенциал такой эмоциональной привязанности для туристических дестинаций даже выше, чем для быстро потребляемых потребительских товаров или услуг, так как имеют очень сильные и глубокие ассоциации, которые, если ими умело управляют, могут стать основой для формирования бренда. Современные туристы спрашивают не «Чем мы можем заняться на отдыхе?», а «Кем мы можем стать на время отдыха?» Они все активнее уходят от реальности и ищут открытий, что создает основу для создания эмоциональной связи, и маркетологи, использующие рекламу, могут в полной мере этим воспользоваться[5].

Трудности дифференциации

Хотя при маркетинге дестинаций наблюдаются дополнительные давления политического характера, даже в этих условиях можно производить хорошую рекламу. Снова процитируем Боба Гарфилда:

> Умные менеджеры понимают, какой смысл дестинация как продукт имеет для их потенциальных потребителей. Они эксплуатируют это значение, отыскивая дополнительные ценности, которые они могут добавить к солнцу и песку. Реклама, если она сделана хорошо, должна отражать эти добавленные ценности... как основу для дифференциации.[6]

Большинство дестинаций, возможно, имеет для этого определенные основания — уникальное торговое предложение. Несомненно, что Виргинские острова США — это солнце, серфинг и песок, но в физическом отношении все это абсолютно идентично британским Виргинским островам, расположенным всего в 40 морских милях от них. Однако, поскольку у американских Виргинских островов самым крупным рынком их услуг являются США, у них есть хороший фундамент для создания уникального предложения для этого рынка. Их маркетологи могут рекламировать концепцию, что вы приобретете экзотический опыт настоящего рая, при этом в условиях комфорта и безопасности посещения, а также будете иметь возможность говорить в этом раю на своем родном языке и пользоваться своей валютой. Для тех американцев, кто хочет наслаждаться пляжным отдыхом и предрасположен испытывать экзотику дозированно, обеспечивая в первую очередь безопасность и сохраняя знакомый уклад жизни, Виргинские острова США — это уникальная возможность, и поэтому их маркетологи используют такие слоганы, как «Это ваши острова» и «Американский рай на Карибах». Такой подход позволяет дифференцировать этот бренд от британских Виргинских островов, в рекламных материалах которого используют слоганы: «Дальше от мира — это не значит дальше от достопримечательности» и «Маленькие секреты природы». В буклете американских Виргинских островов отмечается:

Являясь американской территорией, Виргинские острова США предоставляют гражданам Соединенных Штатов значительные преимущества по сравнению с другими местами отдыха на Карибах. Но даже если вы путешественник из другой страны, то обнаружите, что американская система законодательства и организации таможенной службы, руководствуясь которыми действуют власти Виргинских островов США, удобна и не создает проблем... Вы получите удовольствие от великолепной красоты и дружеской теплоты этого американского сокровища... Виргинские острова США. Это ваши острова. Приезжайте и сами убедитесь в этом, после чего вы обязательно сюда вернетесь.

Американский штат Виргиния добился феноменального успеха, проведя кампанию «Виргиния для влюбленных», хотя, конечно, по романтическим ассоциациям этот бренд не может оболгать Париж.

Страны часто рассказывают в рекламных материалах о своей истории, культуре и прекрасных пейзажах, но подобные атрибуты имеют все бренды-дестинации, и поэтому важно создавать бренд на чем-то другом, что уникально связывает именно эту дестинацию с потребителем сейчас или имеет потенциал сделать это позже. Это может также быть предложением, которое соперники захотят и, возможно, смогут повторить, но которое им невозможно сделать лучше или узурпировать. Например, многие города мира могут утверждать, что в них романтическая или духовная атмосфера, но только Рим является «Вечным городом», это выражение стало его эпитетом, оно появилось здесь впервые, и поэтому ни одно другое место не может на него законно претендовать. Какое бы предложение ни использовалось, оно должно иметь потенциал долгосрочности, роста и эволюции в ходе долговременной кампании брендинга, и поэтому выбирать предложение следует очень продуманно. К тому же степень дифференциации должна учитывать обещание, которое может быть выполнено и которое отражает ожидания приезжающих. Поэтому хорошая реклама такого бренда является оригинальной и отличной от других, однако этого недостаточно: и оригинальность, и дифференцированность необходимо поддерживать, обеспечивать их убедительность и релевантность, то есть действовать не так, как, например, Филадельфия (США), обещающая, что вы всю жизнь будете помнить об отдыхе в этом городе, не делая для этого ничего особенного.

Есть и примеры обратного рода. В полной мере передает сущность дестинации как товара и обещает уникальный (вместе с тем достоверный) опыт рекламная кампания «Индия изменит вас». В 1998 г. она стала финалистом среди претендентов на получение наград в области рекламы международных путешествий и туризма. Люди могут посетить множество экзотических стран, и многие из них имеют захватывающие дух ландшафты и пейзажи, впечатляющее историческое прошлое, но эмоциональная притягательность Индии как субконтинента со своей богатой историей и разнообразной культурой такова, что действенность рекламы не вызывает сомнений, что «Индия действительно их изменит. Гарфилд описывает эту кампанию следующим образом: «среди многих мощных рекламных заявлений я врял ли когда-либо раньше встречал что-то подобное: это не «Убегите от этой крысиной гонки в жизни» или «Откройте сами себя», т.е. уже довольно избитые и знакомые темы, в рекламе предлагается гораздо лучше, чем открыть себя, — изменить себя. Это действительно захватывает дух».

Этот призыв (к тому же выполненный безукоризненно) стал только одной из причин, позволивших этой кампании добиться успеха. Другая заключается в том, что маркетологам удалось усилить политическую составляющую этой туристической рекламы. Несмотря на тот факт, что Индия состоит из ряда регионов с очень большой численностью населения, и все эти регионы соперничают друг с другом в туристическом бизнесе, кампания продвигает Индию как *единую* дестинацию, что позволило избежать размытости рекламного сообщения, что часто бывает, когда продвижением дестинации одновременно занимаются ее отдельные регионы.

Пример рекламы 10.1 **Джорджия: «Люди, места, вещи»**

В 1996 г. Министерство промышленности, торговли и туризма штата Джорджия выпустило рекламные материалы для привлечения туристов, пользуясь для этого основными ассоциациями, которые этот штат вызывает: экс-президент Джимми Картер, поля для гольфа и Coca-Cola. В качестве саундтрека были выбраны произведения Элтона Джона. Реклама запечатлела общим планом экс-президента и его жену Розалин, символизирующих «людей» Джорджии. Далее реклама демонстрирует

«места» Джорджии. Голос за кадром просит: «Отведите меня в ваши южные регионы», а песчаная лунка и игрок в гольф иллюстрируют одну из «329 соперничающих друг с другом площадок для гольфа» этого штата. Затем в кадре появляются мальчик, бегущий к стареньком грузовичку, и лачуга из телесериала «Уолтоны» (*The Waltons*) — вот это и есть место рождения Coca-Cola и «родина настоящей вещи». Кадры с «людьми, местами, вещами» сменяют другие образы, а все тот же закадровый голос торжественно сообщает: «Это все находится в Джорджии», «США — Джорджия в моем сердце», затем следует финальный аккорд: «Джорджия, Министерство промышленности, торговли и туризма». Такая реклама типична для версий, где слишком много информационного шума и где отобраны достопримечательности, порой вызывающие недоумение: неужели именно они делают Джорджию местом, отличным от других дестинаций? Кампания «Люди, места, вещи» практически не сообщает о Джорджии ничего нового. Вообще пытаться создавать уникальную индивидуальность бренда дестинации не стоит, если она предназначена для рекламы, на которую обратят внимание разве только овцеходы.

Брендинг дестинаций

Как мы уже видели, отсутствие общего контроля над продуктом, ограниченность бюджетов и политические давления действительно затрудняют деятельность бренд-менеджеров. В подобных обстоятельствах отдельные бренды выбирают стратегии с основной задачей добиться дифференцированности за счет усиления предрасположенности бренда к восприятию, т.е. делают ставку на развитие эмоциональных отношений с потребителями через тщательно срежиссированные и сфокусированные коммуникационные кампании. В какой степени подобные стратегии можно справедливо назвать брендинговыми, во многом зависит от того, как мы определяем само понятие брендинга. В этом отношении типичным является определение, предложенное Де Шернатони и Мак-Дональдс (De Chernatony and McDonald's), описывающих успешный бренд как

> идентифицированные продукта, услуги, личности или места, усиливающие их таким способом, чтобы покупатель или пользователь воспринял их ценности как релевантные, уникальные и дополнительные, в наибольшей степени соответствующие его п-

просам. Более того, успех бренда во многом зависит от его способности сохранять и поддерживать эти добавленные ценности в условиях конкуренции.[7]

Если исходить из подобных определений, среди специалистов (как теоретиков, так и практиков) существует общее согласие, что в отношении мест можно точно так же заниматься брендингом, как и быстро реализуемых потребительских товаров или услуг. Действительно, концепция брендинга все активнее применяется к дестинациям, и некоторые из них, такие, как Сан-Франциско, Париж, Венеция или Французская Ривьера, уже сформировали хорошую репутацию и имеют свои потребительские восприятия, ассоциации и ожидания. Однако даже при таком общем согласии, что брендинг можно применять к туристическим дестинациям, мнения о том, как эту концепцию трансформировать в практическую маркетинговую деятельность, не столь однозначны. Разумеется, очень важны «корни» или «фундамент» бренда, так как они существенно влияют на восприятие потребителями бренда. Скажем, Coca-Cola, Microsoft или Nike явно воспринимаются как американские, и поэтому они получают дополнительную мощь за счет принадлежности к стране, в отношении которой у потребителей возникают ассоциации с независимостью, четкой позицией в мире и технологическим совершенством[8]. Если говорить о брендинге туристических дестинаций, то здесь «корни», происхождение еще более важны, поскольку изначально страны не имеют никакой идентичности (ее создают для них маркетологи), и ни рекламодатели, ни потребители не имеют объективных критериев для оценивания такой индивидуальности.

Как формируются бренды дестинаций?

Первый этап в процессе формирования бренда дестинации — установление ключевых ценностей этой дестинации и ее бренда. Они должны быть прочными, релевантными и доступными для восприятия потенциальными туристами. После того как такие ценности установлены, их надо поддерживать и усиливать при помощи маркетинговых видов деятельности, особенно в печатных текстах и иллюстрациях, добиваясь максимально согласованной передачи ценностей бренда. Эти ценности следует уси-

ливать логотипом или слоганами, девизами, а также общим дизайном, гарантирующим стабильность сообщения и общего подхода к рекламированию дестинации. Для успешной разработки эмоциональных характеристик бренд дестинации:

- должен быть достоверным;
- позволять донести его целевой аудитории;
- отличающим его от других;
- передавать основные идеи;
- вызывать энтузиазм у партнеров по бизнесу;
- вызывать резонанс у потребителей.

Стратегии формирования бренда дестинации, позволяющие добиваться этого, были разработаны в недавнее время целым рядом стран — от Греции до Таиланда. Среди особо успешных примеров этого рода: повторное раскручивание в 1980-х годах морского курорта Торбея в Англии, представляемого в качестве Английской Ривьеры, перепозиционирование в середине 1990-х Балеарских островов (трансформация Мальорки в Майорку) и продолжающееся формирование Испании как надбренда Espaňa в начале 80-х. Как было показано в гл. 9, помимо крупных инвестиций в инфраструктуру курорта Торбей, его повторному возрождению как привлекательного места отдыха способствовали умелые действия менеджеров по маркетингу, которым в ходе кампании, демонстрировавшей Торбей как очень современный курорт, способный одновременно предоставлять гостям изысканный сервис и элегантность, удалось успешно соединить традиционные и современные ценности бренда. На ключевые ассоциации этой кампании, начатой в первые годы 1980-х, работают логотип в виде стилизованного пальмового дерева и эхо-фраза *The English Riviera*, призванные напоминать о давнем сопричастве Торбея с Французской Ривьерой (*Иллюстрация* 7).

Хотя у специалистов, занимающихся брендингом мест, возникают при этом определенные проблемы, понятно, что все больше и больше брендов используют технологии и приемы, стараясь создавать уникальные и дифференцирующие имиджи, повышающие предрасположенность к восприятию. В 1980-х годах было проведено несколько очень успешных маркетинговых кампаний, в основу которых были положены стабильные, коммуникационные предложения. Две наиболее известные кампании этого рода — «Я люблю Нью-Йорк» и «Лучшие мили Глаз-

го». В них, как и во многих других подобных случаях, основное внимание уделялось логотипам и слоганам, однако на самом деле эти проекты нельзя в полной мере назвать брендингом. При формировании бренда дестинации имидж не должен ограничиваться визуальными составляющими, и если говорить об этом подходе, самый последний инструмент, позволяющий чего-либо добиться, — это «маркетинг общего настроения бренда», которым начали пользоваться современные маркетологи. Он позволяет создать эмоциональную связь между дестинацией и потенциальными посетителями, как это наблюдалось, например, в кампании «Восхитительный Таиланд». Здесь виды деятельности, связанные с брендингом, концентрировались на передаче сущности или духа дестинации, часто демонстрируемых лишь в виде нескольких атрибутов и ассоциаций. Чтобы не попасть в неловкое положение с какими-нибудь ассоциациями религиозного характера, этот маркетинг прежде всего строится на эмоциональной привлекательности, то есть на том, что мы уже назвали «духовным маркетингом»[9].

Ценность подобных видов деятельности получает все большее и большее признание. Например, и Совет Шотландии по туризму, и Администрация по туризму в Великобритании ввели в свой состав бренд-менеджеров. В середине 1990-х годов Шотландия запустила проект «Шотландия как бренд», в котором участвовало много организаций как из общественного, так и частного секторов. Взяв за основу похожий проект Новой Зеландии, они попытались продвинуть такие разнообразные марочные продукты, связанные с этой страной, как виски, шерстяные изделия, песочные бисквиты, национальная сборная по регби и сельская местность Шотландии, под общим зонтичным брендом, визуальным выражением которого стал логотип в виде чертополоха. Цель проекта — повысить осведомленность о шотландских продуктах и добиться синергии маркетинговой деятельности многих отдельных организаций и компаний под такими ключевыми ценностями бренда, как «принадлежность к Шотландии», «качество» и «традиции».

Подобные успешные примеры рекламы дестинаций характерны только для брендов дестинаций, способных сопротивляться политическим давлениям, оказываемым на всех уровнях политической жизни. У таких брендов прочное рекламное на-

следие, оставаясь стабильными, они способны меняться, учитывая новые времена и стараясь постоянно оставаться свежими для потребителей. Все это, конечно, легко написать на бумаге, но очень трудно реализовать на практике, и именно поэтому некоторые дестинации постоянно приводятся как классические примеры системного и долгосрочного брендинга. Это объясняется тем, что они действительно встречаются редко, и тем, что добиться такого успеха непросто. Поэтому, скажем, Ирландия предлагает одно и тоже основное предложение в самых разных кампаниях в течение уже двух десятилетий, хотя директора по маркетингу и руководство меняют содержание сообщения, которое сейчас передается фразой-эхом «Живи другой жизнью». Однако на каждую успешную историю можно привести несколько примеров брендов, которым не удалось поддержать долгосрочные маркетинговые и рекламные усилия на требуемом уровне. Одним из мест, которые когда-то вызывали у многих конкурентов зависть и имели репутацию роскошного и великолепного курорта, был Лазурный берег, в течение многих лет считавшийся синонимом шика. Однако с 1950-х он потерял свое очарование, и хотя такие места, как Монте-Карло, Канны и Ницца, сохраняют свою огромную привлекательность, юг Франции в целом во многом утратил свои прежние сильные ассоциации с богатством и модой.

Пример рекламы 10.2

Лас-Вегас, Феникс и Сан-Диего формируют бренд Юго-запада страны

В 1997 г. Лас-Вегас, Феникс и Сан-Диего объединили свои усилия и теперь позиционируют эти три города для международных посетителей как «новый золотой треугольник США». Этот стратегический союз трех городов (первый этого рода, где участвуют три самых популярных курорта США) планирует использовать сильные стороны, присущие каждому городу, под «зонтиком» общей юго-западной тематики — «Большой старый Запад, Новый Запад» с использованием для брендинга отдельных достопримечательностей каждой из этих дестинаций. Цель проекта — продемонстрировать международным путешественникам удобство полёта или поездки на автомобиле в каждую дестинацию, широкий спектр аттракционов и развлечений на Юго-западе страны и очень разнообразный пейзаж: от пустынь до гор и океана. В основу парт-

нерство стороны положили трехлетнее соглашение. Реклама, материалы компании продвижения, программы торговли, ознакомительные поездки и возможности для паблик рилейшнз теперь разрабатываются и реализуются совместно. Если первоначально целевой аудиторией были европейцы, то постепенно эта программа охватила также жителей Азии и Латинской Америки.

Источник: Phoenix and Valley of the Sun Convention and Visitors Bureau.

В 1990-х годах четыре дестинации смогли обеспечить стабильность рекламы и за счет этого добиться успеха — это Израиль, Новая Зеландия, Канада и Уэльс. Маркетинговые усилия Израиля в Великобритании после 1993 г. распадаются на два отдельных этапа. Первый этап (1993—1997) проводился так, чтобы выделить Израиль из других стран, а на втором этапе (с 1998 г. по настоящее время) явно доминировало стремление максимально совместить историю Израиля с празднованием нового тысячелетия (см. Ситуационный пример 10.3). В 1993 г. на рынке путешествий, возможно, самом конкурентном рынке мира, показатели Израиля были низкими. Исследования, проведенные в Великобритании, основном целевом рынке Израиля (категория ABC1 в возрасте 25—60 лет), показали, что эта страна рассматривается респондентами очень скептически с точки зрения возможности ее посещения в будущем (в следующие 12 месяцев), значительно ниже, чем такие страны, как Италия и Греция, и ниже, чем Испания. Может быть, еще большую озабоченность вызывали восприятия этой страны потребителями целевого рынка. Они считали, что Израиль относится к странам Третьего мира, что это пустыня, что это место только для религиозных фанатиков, и наконец (хотя по значению далеко не на последнем месте), что это зона военных действий. Однако при всех этих восприятиях респонденты не отказывались полностью от возможности провести отдых в Израиле, что особенно стало проявляться после заключения в 1993 г. соглашения о мире.

Реклама Израиля в Великобритании должна была представить эту страну в очень позитивном и запоминающемся виде. Следует отметить особо, что Национальный совет Израиля по туризму был готов выделить дополнительные средства на стимулирование роста посещений страны. В общий бюджет кампании

продвижения было выделено 24 млн долл., из которых на рекламу предназначалось чуть меньше половины[10]. В качестве целевых показателей был задан рост числа туристов через два года на 30 %, при этом число приезжающих из Великобритании должно было возрасти с 230 тыс. до 300 тыс. человек. В то время лица, приезжающие в Израиль, делились на три категории: из Еврейского Сообщества (30 %), христианские паломники (20 %) и рынок людей категории ABC1 (50 %). Считалось, что последняя группа имеет самые большие возможности для увеличения услуг, заказываемых через Национальный совет Израиля по туризму. В рамках этого целевого рынка особенно выделялись семейные пары 25 — 35 лет без детей, следующей привлекательной группой считались люди старше 50 лет, дети которых уже покинули родной дом. Реклама должна была сообщить потенциальным гостям, что Израиль — это не дешевая дестинация и не место, привлекающее прежде всего солнцем и песком, а также помочь преодолеть другие неправильные представления об этой стране, сложившиеся на целевых рынках. Поэтому Израиль позиционировался как «качественный отдых на пляжах, чей стиль и атмосфера похожи на Средиземноморье, к которым добавлены богатое историческое наследие и экзотика». Ключевыми деталями этого предложения были высокое качество 4- и 5-звездочных отелей и предоставляемых услуг, разнообразные пляжи и моря (Красное, Мертвое, Средиземное и Галилейское), круглый год солнце и средиземноморское качество (конечно, не с точки зрения географии, а показателей). Кроме того, это позиционирование надо было передать так, чтобы бренд воспринимался как сильный, простой, запоминающийся и уникальный, и поэтому стал бы своего рода крючком для потенциального приезжающего.

В конечном варианте к базовой концепции, в основе которой лежала идея, что люди хотят отлично отдохнуть, была добавлена *Hava Nagila* (еврейская народная песня, хорошо известная в Великобритании). Поэтому в качестве фразы-эхо шла строка «HAV'A: великолепный отдых в Израиле», повторяемая во всех рекламных материалах. В кампании были задействованы телевидение (два 40-секундных рекламных ролика: один — о зимнем солнце в Израиле, другой — о летнем отдыхе), а также рекламные материалы в печати и постерах. Фокусом этой кам-

пании был Лондон и Юго-восток Великобритании. Тема народной песни *Hava Nagila* была центральной в каждом рекламном материале, музыкальное сопровождение и заставка в телероликах, слоган в постерах (*Иллюстрация 8*) и основном буклете, например: «HAV'A: хорошая кухня», «HAV'A: поездка в Иерусалим» и «HAV'A: отличный отдых». В постерных рекламных материалах слова HAV'A (расположенные в центре и написанные четким и жирным шрифтом) связывали два отдельных, хотя и родственных, образа, например, золотые пляжи и золотой Иерусалим.

Кампания была проведена прекрасно, и всего за один год был достигнут целевой показатель (число гостей увеличилось на 30 %), а затем на протяжении ряда лет этот уровень поддерживался. Если в 1993/1994 г. общий рынок любителей зимнего солнца Великобритании вырос на 7 %, то в отношении Израиля он увеличился на 18 %, а для Эйлата, одного из основных курортов Израиля, — на 34 %. Показатели оперативной осведомленности об Израиле (до кампании и после нее) существенно выросли и опередили кампании всех других конкурентов. Рекламные материалы кампании также получили известность на рынке, для которого типично однообразие и отсутствие дифференциации брендов. Такой подход Израиля обеспечил высокий коэффициент запоминаемости его рекламы: 38 % в 1993 г., до 50 % в 1994 г., 57% в 1996 г., несмотря на сокращение рекламного бюджета[11]. Хотя реклама HAV'A в 1999 / 2000 г. была приостановлена (Израиль в это время и без нее был очень популярен благодаря празднованию нового тысячелетия), эта кампания стала платформой для дальнейшего брендинга, в ходе которого Израиль позиционировался как дестинации с культурными и экзотическими особенностями (возобновившийся религиозный конфликт уменьшил его возможности).

В отличие от позиции Израиля, в основу которой была положена культура, кампания Новой Зеландии «100 % чистой Новой Зеландии» строится на естественной природе этой дестинации. Разработанная с целью удвоить поступление от прибывающих иностранных туристов в Новую Зеландию и довести общую сумму к 2005 г. до 3 млрд долл., эта маркетинговая кампания стала для страны первой по-настоящему глобальной. Она разрабатывалась также с целью восстановить утраченные позиции на

рынке туризма, которые у нее перехватила Австралия, и хотя целевая аудитория — жители азиатских стран, в целом стратегия является общемировой. Чтобы помочь стабильному развитию туризма, эта дестинация стремилась воспользоваться такими событиями, как празднование нового тысячелетия (Новая Зеландия расположена рядом с международной линией смены дат) и проведение Кубка Америк (это соревнование начиналось из Окленда и проводилось в Новой Зеландией с октября 1999 г. по март 2000 г.). Логотип «100 %» включает образы двух островов страны — Северного и Южного, а фраза-эхо «100-процентная Новая Зеландия» старается позиционировать эту дестинацию как прекрасное место отдыха для путешественников и рай для искателей приключений — одно из «удивительных зрелищ, захватывающие дух пейзажи, незабываемые переживания — это все Новая Зеландия[12]. Тема «100 %» и чистота идут параллельно во всех видовых и текстовых материалах, а пейзажи, вина и еда, люди и их действия рассматриваются как безупречные, неискаженные, неиспорченные и «неразбавленные». В настоящее время используются фразы-эхо «100-процентная чистота» и «100-процентная духовность» В долгосрочном плане цель Saatchi, рекламного агентства, отвечающего за эту кампанию, — добиться такой осведомленности потребителей о фразе-эхе «100-процентная чистая Новая Зеландия», чтобы логотип «100 %» фактически стал брендом Новой Зеландии.

Эта кампания брендинга очень напоминает концепцию, используемую Комиссией Канады по туризму (Canadian Tourism Commission, CTC) в партнерстве с Canadian Airlines International, в 1998 г. совместно занимавшихся продвижением Канады. Позиционируя Канаду глобально как настоящую дестинацию путешествий высшего класса, открытую для посещений в течение всех сезонов года и соединяющую настоящие приключения на свежем воздухе с разнообразными проявлениями культурной и общественной жизни, CTC исходила из желаний туристов испытать волнующие приключения в условиях естественной природы. В ходе кампании, ориентированной на Австралию, печатная реклама публиковалась в октябре и ноябре 1998 г. в крупных ежедневных газетах Сиднея, Мельбурна и Брисбена. Изображения «летающих» сноубордистов и белых полярных медведей, снятых с близкого расстояния, давали хорошее представление о

парках Extremworld («Экстремальный мир») и Winterworld («Мир зимних развлечений»). Повышенное внимание к концепции «настоящих тематических парков» Канады помимо идентификации ключевых целевых сегментов (пары и семьи) помогли привлечь стимулирующие билеты «На двоих» и «На семью», активно описываемые в этих рекламных материалах. Читателей газеты приглашали связываться с сотрудниками, занимающимися планированием отдыха, через бесплатную электронную почту или бесплатный телефон, работающий круглосуточно. Сами же рекламные материалы можно было вырезать, использовать как купоны и отправить по почте, чтобы получить более подробную информацию. После выпуска этих рекламных материалов агентство, работающее с CTC (Vickers & Benson Advertising of Toronto), подготовило дополнительные материалы о парках Adventureworld, Extremworld и Winterworld, предназначенные для людей, планирующих отправиться в поездку весной и летом. Здесь в центр материалов были поставлены визуальные элементы, наглядно и убедительно демонстрирующие естественную и неиспорченную природу этой страны: ощущение мощи Ниагарского водопада, туризм в Юконе и конные прогулки недалеко от залива Св. Лаврентия[13].

Тема природы, ставшая основой уникального предложения дестинации, также доминирует в бренде Уэльса, формируемом на национальном рынке Великобритании. Своеобразная природа Уэльса, особенно ее береговая линия и горы, стали основным мотивационным фактором для привлечения гостей. Кампания стоимостью 5 млн долл., рассчитанная на три года, началась в декабре 1997 г. В ее основу была положена стратегия привлечения большого числа агентств, строящих свою деятельность на заслуживающих доверие ценностях бренда, корни которых были выявлены в ходе масштабного исследования, проведенного среди потребителей основного национального рынка Уэльса — Англии (табл. 10.2). Результаты исследования подтвердили, что потенциальные потребители считают, что Уэльс предлагает гостям мощное противоядие от современной суматошной жизни — совершенно новые впечатления от отдыха в этом регионе. Поэтому кампания Уэльса, названная «Созданная для жизни» (Design for life), была нацелена на потенциальных туристов из Гранады (графство Ланкшир) и центральных регионов телевизи-

ионного вещания, Лондона, мест, расположенных вдоль шоссе М4, и строилась на том, как ландшафты и экология Уэльса могут стать допингом для уставшего населения городов, «внеся в вашу жизнь новую энергию, которую современный стиль жизни у вас забирает»[14].

Таблица 10.2 **Основные ассоциации Уэльса, возникающие у путешественников из Великобритании**

Возвращение в детство
Свобода от клаустрофобии
Свежий ветер в лицо
Плавание на лодках в холодной воде
Чувство отдыха в родной семье
Снежная пелена на озерах и водопадах
Визг от удовольствия на морских пляжах на Рождество
Дельфины
Тюлени, плывущие рядом с лодками

Источник: Roger Pride, Marketing Director, Wales Tourist Board (1997), Creating a tourism brand for Wales. Неопубликованный доклад, представленный в институт UK Chartered Institute of Marketing Seminar, November, Cardiff.

Концепция брендинга строится вокруг передачи ощущения «воскрешения при помощи природы», идеи, что неиспорченные прекрасные пейзажи Уэльса, которые для многих остаются «скрытыми за дверным порогом», предлагают туристам физическое и духовное обновление, столь необходимое в нынешнем динамичном и сумятошном обществе (*Иллюстрация 9*). Этой концепцией пронизаны слоган «Уэльс: два часа и вы вдали за миллион миль» и фоновая музыка при демонстрации телевизионной рекламы: исполняемая валлийским оркестром Manic Street Preachers мелодия «Созданная для жизни» созвучна теме «возрождения» (см. гл. 7)[15]. Так как эта кампания позиционирует Уэльс как природное противоядие от напряженной, безостановочной жизни современного мира, то черно-белые изображения повседневной жизни соседствуют с яркими, спокойными,

романтическими и безмятежными фотографиями туристов, получающих удовольствие от отдыха в Уэльсе.

В качестве важной составляющей широкой деятельности по продвижению своей страны Совет Уэльса по туризму также с большой эффективностью проводит PR-кампанию, в основе которой лежит ключевое предложение бренда. Примерами этого проекта, завоевавшего признание специалистов и удостоенного профессиональной награды, можно назвать освежители воздуха в виде деревьев со слоганом «Настоящий свежий воздух всего в двух часах отсюда — Уэльс / Кумру»; эти освежители были бесплатно розданы лондонским таксистам. Кроме того, разработчики рекламы арендовали грязные фургоны, на которых написали «Чистый воздух всего в двух часах отсюда — Уэльс / Кумру», и припарковали их по всему Лондону. Они также выступили спонсорами и приобрели одежду для работниц, убирающих окружную дорогу Лондона. Теперь на этих женщинах были куртки с надписью «Чистый воздух всего в двух часах отсюда — Уэльс / Кумру».

Брендинг Уэльса на основе «естественности» во многом строится на предыдущих маркетинговых кампаниях, нацеленных на национальный рынок; в этих кампаниях доминировали изображения пейзажей Уэльса. Эти фотографии Совет Уэльса по туризму использовал для продвижения Уэльса в Великобритании, а рекламодатели считают, что они

> значимы и релевантны для маркетингового сегментирования. Например, вы видите, что здесь акцент делается на том, что до Уэльса очень легко добраться. Это особенно важно при проведении второго и третьего отпусков. Поэтому здесь должен подчеркиваться элемент оперативного и быстрого доступа в место отдыха, которое должно отличаться от того, где вы были раньше. Но помимо удобства и быстроты дается информация о видах деятельности, которыми вы там будете заниматься[16].

Такая стратегия бренда, подобная стратегиям Новой Зеландии и Шотландии, разрабатывается как совместный проект, в котором участвует много организаций общественного и частного секторов. В нем принимают участие не только Совет Уэльса по туризму и Администрация Великобритании по туризму, но и агентства по восстановлению экономики, такие, как Агентство по развитию Уэльса, и некоторые медиа: Sianel Pedwar Cymru

(телевизионная станция Уэльса, передающая свои программы на валлийском языке) и Sgrin (медиа- и киноагентство Уэльса). Ключевые ценности, на основе которых формируется бренд Уэльса, — это «честность, доброжелательность и романтизм. Это страна, которая вдохновляет и оживляет»[17].

Пока еще слишком рано оценивать, в какой степени формирование бренда Уэльса оказалось успешным. Однако есть серьезные свидетельства, что эта стратегия уже начинает приносить плоды. В 1998 г. поступления на инвестиции от кампании прямой почтовой рассылки составили 60 долл. на каждый 1 долл., затраченный на продвижение, а коэффициент реагирования на прямые рассылки по почте рекламных материалов вырос на 100 % и достиг 480. В первый раз Уэльс обогнал Шотландию по рыночной доле на национальном рынке, а коэффициент осведомленности о стране резко вырос. Сами рекламные кампании получили 15 национальных и международных наград, а агентство, разработавшее их, за свою полезную деятельность в интересах Уэльса было названо лучшим агентством года в категории рекламирования продукции через почтовые рассылки. «Два часа и вы вдали за миллион миль» — это великолепно задуманная и выполненная кампания (с очень высоким качеством материалов). Обещание устранить повседневные неприятности вашей жизни, так раздражающие вас, и демонстрация, что вы только в двух часах от совершенно от другой жизни — это очень мощная идея. Хотя существуют самые разные виды туристической рекламы, обещающие «уединиться от всех», у проекта «Два часа и вы вдали» очень сильный имидж, добавьте к этому тот факт, что пейзажи, культура и язык Уэльса достаточно экзотичны и одновременно достаточно удалены и вместе с тем легко доступны.

Надбренды (супрабренды) дестинаций

Как наглядно показывают приведенные выше примеры, дестинации могут становиться брендами, а следующий шаг в эволюции их брендинга — создание надбренда супрабренда (supra-brand). В этом отношении маркетологи туризма, в первую очередь стран, пытаются создать супрабренды, предлагающие приезжающим эмоциональную вовлеченность. То есть они стараются

ся добиться гораздо большего, чем только продемонстрировать характеристики продукта, поскольку такая вовлеченность вызывает значительно более глубокую реакцию и идентификацию. В супрабренде это реализуется через двухслойный и высоко интегрированный подход, при помощи которого индивидуальность бренда страны постоянно проектируется на макроуровни всех ключевых целевых рынков, а ее суббренды (в качестве которых могут выступать штаты, регионы и даже отдельные города), в целом передавая общую тональность супрабренда, в своих рекламных сообщениях показывают основные его темы более детально и всесторонне.

Опыт формирования супрабренда

Испания — одна из первых дестинаций, успешно преодолевающих образ дестинации с низким качеством обслуживания и плохой инфраструктурой. С начала 1980-х годов испанское правительство начало очень системно и целенаправленно заниматься формированием бренда Испании как дестинации, выделив на это значительные средства. Такая политика продолжается и сегодня (табл. 10.3).

Таблица 10.3 **Распределение бюджетных средств на продвижение Испании, 1997 г.**

Виды деятельности по продвижению	52 %
Рекламирование	43 %
Исследовательские виды деятельности	5 %
Общий бюджет на продвижение	71 млн 631 тыс. долл.

Источник: World Tourism Organization.

Здесь España — основной бренд, а ее города (в основном Барселона и Мадрид) и регионы (такие, как Андалузия и Галисия) — бренды второго уровня. На уровне страны для Испании характерна явно выраженная стабильность рекламы (что работает на продвижение разнообразия этой страны, делая ставку на ее историческое наследство и культуру, а также на привлека-

тельность солнца и песчаных пляжей), сохраняемая в каждой кампании. Сердцевиной этого бренда за последние 18 лет стал логотип Хоана Миро, разработанный в 1983 г. (в год, когда этот художник-сюрреалист умер), в котором соединены элементы из его картин и созданного им алфавита. Как образец современного искусства этот логотип одновременно символизирует прошлое Испании и ее устремленность в будущее и включает стилизованные изображения солнца (желтое и красное), звезд и арены для боя быков (черное), что в совокупности символически передает образ Испании. В ходе этого продвижения одна кампания сменяет другую: «Здесь под солнцем есть все» (впервые использовалась в 1984), затем появилась «Страсть к жизни» (1992—1995), потом «Браво, Испания» (в 1997). Все эти кампании были хорошо продуманы, ни в одной из них при передаче ценностей супербренда разработчики не пошли на компромисс. Единственным отходом от единого стиля при передаче сообщения страсти и разнообразия стала кампания 1996 г., когда знаменитых фотографов попросили предоставить их собственные интерпретации сущности Испании. В результате была создана серия постеров. Например, для варианта, предложенного Дэвидом Бэйли (David Bailey) использовалась фраза-эхо «Испания глазами Бэйли». Хотя эта кампания получила несколько наград за великолепные фотографии, туристическая отрасль Испании не приняла ее, и поэтому она продлилась недолго.

Кампания «Браво, Испания» прошла тестирование на ключевых рынках Великобритании, Германии и Франции, где ее воспринимали позитивно: слово «браво» вызывает в памяти в первую очередь позитивные имиджи, в значительной степени подавляя любые негативные, вызываемые ассоциациями с боем быков. Предназначенная передать другую, современную Испанию, эта кампания активно пользуется четко выраженными визуальными образами, подготовленными в телевизионных, печатных и постерных вариантах. В печатных рекламных материалах (в этой кампании основных) постоянным элементом выступает размытая фотография, в которой выделяется крупный, четко сфокусированный участок, где хорошо видны все подробности. На рекламных материалах изображается каждый регион Испании; демонстрируются как хорошо известные достопримечательности (например, новый музей в Бильбао), так и места,

менее знакомые широкой общественности (новый концертный зал в Валенсии), дополняемые интересным текстом и небольшой картой, на которой указывается место, изображенное на постере.

Создание супрабрендов для возникающих дестинаций

Супрабренд Испании — это пример уже сформированной дестинации, привлекающей 51 млн туристов в год, страны, выделяющей на продвижение туризма третий по величине бюджет в мире. Разумеется, подобная стратегия может быть с равной степенью эффективности привлекательной и для новых дестинаций, например, Австралии, которая также позиционируется как супрабренд, а ее штаты (например, Западная Австралия) — как суббренды. При продвижении Австралии в целом для разработчиков кампании основная маркетинговая трудность была аналогична той, с которой сталкивается Уэльс: она воспринимается как страна, способная предложить многое, но пока имеющая нечеткий, расплывчатый имидж. Фактически Австралия может предложить так много, что это разнообразие не позволяет потребителям сформировать однозначного представления о ней как дестинации в целом. Для создания унифицированного, целостного, глобального бренда «Австралия» объединились специалисты, теоретики и исследователи отрасли. Изучение потребностей в продукции сферы отдыха и отношения потребителей к Австралии позволило создать модель, включающую следующие этапы:

1. Идентификация рынков.
2. Исследование ценностей бренда на ключевых рынках и среди поставщиков продукции для этих рынков.
3. Оценивание требований продукта, идентифицирование потребностей в реинвестировании.
4. Конструирование архитектуры бренда.
5. Преобразование персонализированности и предложения бренда в сообщение, которое можно донести до аудитории.
6. Реализация интегрированной кампании.
7. Мониторинг, оценивание, внесение коррективов.

Первый этап — концентрация на целевой аудитории и выделение потенциальных потребителей и тех, кто к их числу не относится. Маркетологи Австралии установили, что ключевая целевая аудитория для этой дестинации — люди в возрасте от 18 до 44 лет, прежде всего от 18 до 35 лет. Они с большей вероятностью рассматривают возможность посещения Австралии скорее «сейчас», чем «когда-нибудь в жизни». Они ищут приключений, веселья, свободы и личных открытий, и поэтому ключевые ценности бренда Австралии должны отражать такие атрибуты (табл. 10.4). На следующем этапе сообщения о глобальном бренде для основных четырех стран, жители которых проявляют повышенный интерес к Австралии, были уточнены с учетом особенностей этих стран, чтобы лучше продемонстрировать индивидуальность бренда (табл. 10.4 и 10.6). Начатая в 1997 г. кампания, как планировалась, будет стоить 100 млн долл. в целом и должна привлечь 14 млн долл. туристов и дать 44 млн долл. поступлений от экспорта на рынках, которые, по оценкам, имеют 500 млн потенциальных потребителей. В основу подхода были положены партнерство и эффективность, а для передачи сообщений целевым аудиториям использовался целый ряд медиа, включая телевидение, журналы, газеты, прямую почтовую рассылку, кино и Интернет.

Таблица 10.4 **Ценности и индивидуальность бренда «Австралия»**

Ценности бренда	*Персонализированность бренда*
Молодость	Молодой
Энергичность	Стильный
Оптимизм	Вибрирующий
Стиль	Разнообразный
Простота	Приключенческий
Искренность	
Открытость	
Развлечение	

Источник: Brand Australia, видеофильм, заказанный Комиссией Австралии по туризму, 1997 г.

Ключевым элементом нового бренда «Австралия» стало создание новых логотипа и торговой марки. Они задумывались такими, чтобы передать персонализированность и архитектуру бренда, были смелыми, волнующими, энергетическими, богатыми, живыми, несущими дух приключения и современными, и в то же время дружескими и интересными. Конечным результатом стало создание логотипа, изображающего желтого кенгуру на фоне красного солнца над зелено-голубым морем (рис. 10.1 и табл. 10.5).

Логотип = Символ Австралии + Цвета + Индивидуальность

Рис. 10.1 **Логотип «Значение Австралии»**

Таблица 10.5 **Смысл логотипа Австралии**

Цвет	*Символизирует*
Красный	Земля, пустыня, центр, необжитая местность
Голубой	Небо, море, прохлада, бесконечность
Зеленой	Кустарники, тропические леса, экология, чистота
Желтый	Тепло, ночи, жизнь, энергия, солнце, молодость, дружелюбие

Источник: Brand Australia, видеофильм, заказанный Комиссией Австралии по туризму, 1997.

Хотя ключевые ценности бренда Австралии остаются целостными и согласованными друг с другом, четыре различных грани ее индивидуальности передаются в четырех различных кампаниях, целью которых являются основные регионы, поставляющие туристов, ищущих разнообразные впечатления и стремящихся получить разный опыт во время отдыха. Для сохранения стабильности ценностей бренда совсем не обязательно проводить одинаковые кампании по всему миру: бренд не может быть одинаковым для всех людей. Действительно, слишком большая унификация стирает культурные различия и игнорирует

тот факт, что потребители Азии, Америки и Европы реагируют на разные рекламные призывы и ищут разные выгоды от поездки в Австралию. Однако отдельные кампании, проводимые в конкретной стране, должны отражать ценности бренда Австралии и передавать его уникальные атрибуты. Поэтому, например, коммерческие передачи, предназначенные для европейских потребителей, строятся вокруг эмоций и воспоминаниях об отдыхе, в то время как вариант, демонстрируемый в кинотеатрах и на телевизионных экранах в США, в первую очередь, подчеркивает развлечения, приключения и открытия и показывает австралийцев, сердечно приглашающих гостей в свою страну (табл. 10.6).

Таблица 10.6 **Преобразование глобальной индивидуальности бренда Австралии на региональных уровнях**

Регион / страна	*Азия*	*США*	*Япония*	*Европа*
Атрибуты Австралии	Масштабы природы, свежий воздух, городская жизнь	Развлечение, разнообразие, активность, приключение, личное участие	Удивление, еще не все сверженные открытия, культура, стиль жизни	Активность, релаксация, интрига, обогащение, разнообразие, яркие воспоминания
Кампания	Пусть начнется магия	Отдых	Страна сюрпризов	Чем скорее вы приедете, тем более длительными будут воспоминания
Сообщения	Воодушевление, покупки, ночная жизнь	Оторвитесь от работы и откройте для себя новых людей и острова	Динамизм, современность, космополитизм, модерн	Эмоциональность, привлекательность, уникальность, путешествуйте прямо сейчас

Источник: Brand Australia, видеофильм, заказанный Комиссией Австралии по туризму, 1997 г.

Суббренды дестинации

Под общим всеохватывающим брендом Австралии каждый туристический регион этой страны реализует собственную интегрированную стратегию суббрендинга, позволяющую добиться синергии с брендом Австралии. В качестве примера комплексного подхода к такому суббрендингу приведем Западную Австралию, где на отрасль туризма выделяется 2,1 млрд австр. долл. Комиссия Западной Австралии по туризму (Western Australian Tourism Commission, WATC) занимается брендом Западной Австралии (BWA — Brand Western Australia), строя свою стратегию на масштабных потребительских исследованиях. Ее цель — перепозиционировать Западную Австралию как лидирующую дестинацию для глобального рынка. Основой для такого перепозиционирования является разработка активного партнерства между правительством и отраслью для продвижения туристического продукта, его маркетинга и создания необходимой для этого инфраструктуры. Важно отметить, что с этой целью ускоренными темпами осуществляется организационная реструктуризация, чтобы лучше отражать новую корпоративную миссию, обеспечивать более полную отчетность и добиваться большей сфокусированности на потребителях.

BWA старается создать четкую индивидуальность бренда, основываясь на его ключевых, сильных сторонах и индивидуальности. Это делается с учетом выводов, полученных по результатам потребительского исследования, проведенного в 1994 г., в ходе которого было установлено, что на международном рынке и у Западной Австралии, и у ее столицы Перта такая индивидуальность отсутствует. За пять лет WATC выделила 8,8 млн австр. долл. на разработку, реализацию и представление на рынке Западной Австралии международной аудитории и жителям Австралии из других регионов. Интересно отметить, что BWA не только собирается быть брендом туризма, но также и брендом штата, и поэтому здесь требуются гораздо более широкие консультации, гарантирующие, что действия группы, занимающейся стратегией, т.е. группой, стоящей за этим проектом, будут продуманными и поддержаны всеми заинтересованными лицами. Существенной характеристикой стала активизация связей BWA со стратегией бренда «Большие природные масштабы — большие города», которой занимается Комиссия Австралии по ту-

ризму (Australian Tourism Commission, ATC). С целью создания индивидуальности BWA предпринимались следующие основные шаги :

- консультации с возможными конечными пользователями BWA;
- всесторонние рыночные исследования на ключевых национальных и международных рынках;
- исследование ключевых ценностей бренда среди жителей Западной Австралии и иностранцев, посещающих этот регион;
- отбор наиболее подходящих целевых рынков.

Исследования показали, что Западная Австралия предлагает множество услуг, которые туристы хотят получить во время своего отдыха, в том числе возможность релаксации, «подзарядиться энергией», познакомиться с первозданной природой, уникальными ландшафтами. Однако были и отрицательные моменты. Так, Перт воспринимался как слишком спокойный город, которому явно не хватает динамизма современной жизни. В целом исследования подтвердили, что Западная Австралия как дестинация имеет явно положительный имидж и привлекательность, но ей не хватает индивидуальности. На основе результатов этого исследования были выбраны международные целевые рынки, использована специальная формула оценивания мощности потенциальных рынков в рамках модели, разработанной WATC и International Advisory Council. Рынки (Великобритания, Германия, Япония, Сингапур, Малайзия и Индонезия) оценивались (эти оценки регулярно уточняются) по параметрам их доступности, роста, ценности и синергии с более широкими стратегиями ATC, реализуемыми в масштабах всей Австралии.

Индивидуальность BWA строится в первую очередь на первозданной природной среде, которая выступает основой для маркетинга этой страны как свежей, новой дестинации с дружелюбно настроенными и духовно богатыми жителями, а также огромными пространствами, где можно свободно путешествовать. Поэтому в качестве ключевых элементов индивидуальности BWA были выбраны свежесть, естественность, свобода и духовность, а основой для коммуникационной стратегии стало следующее заявление о позиционировании: «Западная Австралия — отдых совершенно другой природы». Визуальный язык

кампании не ограничивался только логотипом, а был дополнен набором дизайнерских заданий, что гарантировало, что визуальные элементы маркетинга Западной Австралии постоянно отражают ее ключевую индивидуальность и упрочивают базовые преимущества бренда. Основной целью при разработке рекламной стратегии было создание долговременной кампании, способной создать осведомленность о Западной Австралии как о привлекательной дестинации отдыха на очень конкурентном и динамично развивающемся глобальном рынке. В качестве эффективного способа, позволяющего дифференцировать Западную Австралию от конкурентов, рассматривалось участие знаменитостей, а ключевыми медиа были выбраны телевидение и пресса. WATC пригласила участвовать в кампании австралийскую супермодель и актрису Эль Макферсон (Elle Macpherson), которая, как считалось, отлично передает индивидуальность Западной Австралии. Как супермодель, она могла передать сообщение миру так, как это не сделала бы никакая коммерческая реклама. Ее участие обеспечило туристической отрасли Западной Австралии высокий уровень запоминаемости и большое число запросов, а также миллионы долларов бесплатного паблисити, т.е. намного больше средств, выделенных штатом на рекламу (*Иллюстрация* 10).

Исследования, проведенные после рекламной кампании, показали положительные изменения в отношениях и убеждениях людей на всех целевых рынках и возросшую степень осведомленности по всем категориям анализируемого рынка. В качестве основных показателей оценки были выбраны:

- уровни оперативной осведомленности;
- результаты исследования, проведенного после кампании, чтобы определить «воспринимаемые знания» и «вероятность рассмотрения Западной Австралии как потенциально приемлемого места отдыха»;
- отраслевые целевые показатели по числу ночей, проведенных гостями в этом штате, и их расходам.

Хотя в первую очередь предполагалось повысить степень осведомленности, но уже первая шестинедельная кампания, проведенная в сентябре в Великобритании, стимулировала приезд почти 6 тыс. туристов, совместно затративших в ходе поездки в Западную Австралию 7,3 млн австр. долл., то есть доход на рекламные расходы составил 500 %. С Эль Макферсон был заклю-

чен контракт еще на четыре рекламные передачи, демонстрировавшиеся на ключевых рынках начиная с февраля 1999 г. Интересно отметить, что в серии проектов, аналогичных кампании «Восхитительный Таиланд», проекты BWA интегрировались с более широкими программами, в ходе которых использовались такие «инструменты» рекламы, как автомобильные номера, наклейки о регистрации автомобилей, щиты, приветствующие прибывающих туристов, на основных трассах, ведущих в штат, и наклейки BWA, приветствующие гостей штата, на задних стеклах такси. Создавались и продавались по всей Западной Австралии самые разнообразные товары с символикой штата, в том числе одежда и сувениры. В середине 1999 г. началась кампания по разрешению использовать бренд в коммерческих целях, после чего лицензиаты стали применять визуальные элементы BWA в собственных рекламных работах; такое разрешение получили 300 организаций.

Резюме

Чтобы сформировать свой бренд, дестинации требуется время, и поэтому получить здесь положительные результаты очень быстро крайне нереалистично. Формирование бренда дестинации — это долгосрочный процесс, результаты которого накапливаются со временем и не проявляются немедленно, и поэтому любой бренд-менеджер, стремящийся создать индивидуальность своего бренда, должен настраиваться на длительную работу с ним. К сожалению, бренд-менеджеры дестинаций общественного сектора сталкиваются с тремя основными ограничениями, часто подрывающими их усилия при формировании бренда:

- политическим давлением и ограниченным бюджетом;
- отсутствием общего контроля за продуктом;
- трудностями дифференциации.

Однако, если правильно заниматься брендингом дестинации, влияние этих ограничений можно существенно снизить. Чтобы стать успешным, бренд дестинации

- должен быть достоверным;
- позволять донести его до целевой аудитории;
- отличаться от других;

- передавать основные идеи;
- вызывать энтузиазм у партнеров по бизнесу;
- вызывать резонанс у потребителей.

Первую проблему (ограниченность ресурсов) позволяют разрешить инновационные подходы, мощные идеи и привлечение множества организаций к формированию бренда. В этом случае относительно небольшие бюджеты отдельных рекламных агентств объединяются для проведения целенаправленной кампании, обеспечивающей высокую эффективность по затратам и позволяющей получать более высокие результаты. Вторая проблема — политическое давление — может быть решена, если воспользоваться подходом «привлечение», когда ключевые атрибуты и ценности бренда устанавливаются с учетом интересов основных групп и жителей дестинации, что гарантирует не только их релевантность и достоверность, но и доступность, репрезентативность и уникальность. Последняя проблема, с которой сталкиваются бренд-менеджеры дестинации, связана с тем, что фактический продукт должен соответствовать имиджу бренда и ожиданиям потребителей, однако общего контроля за этим продуктом не существует. Здесь также может помочь подход инклюзивного типа, если к нему подойти творчески. Исследуя ключевые ценности бренда с учетом запросов иностранных гостей и собственного населения, туристическая организация гарантирует не только положительные ассоциации бренда, но и правильное отражение продукта. В процессе создания бренда следует выполнить семь следующих этапов:

1. Идентификацию рынков.
2. Исследование ценностей бренда на ключевых рынках и среди поставщиков продукции для этих рынков.
3. Оценивание требований продукта, идентифицирование любых потребностей в реинвестировании.
4. Конструирование архитектуры бренда.
5. Преобразование персонализированности и предложения бренда в сообщение, которое можно донести до аудитории.
6. Реализацию интегрированной кампании.
7. Мониторинг, оценивание, внесение коррективов.

Маркетологи, разумеется, сталкиваются со значительными, часто уникальными, проблемами, но это не должно в конечном счете помешать им добиться поставленных целей; успешный брендинг приносит огромное вознаграждение. Разумеется, дестинация не может позволить себе игнорировать такой инновационный и эффективный инструмент, как брендинг. Он позволяет менеджерам установить эмоциональные связи с потребителями, особенно в тех случаях, когда формируется супербренд, в создании которого участвует множество организаций.

Ситуационный пример 10.1

Лангкави: достаточно ли красоты и спокойствия для дифференциации?

Может ли только красота места дифференцировать туристическую дестинацию? Курорт Лангкави в Малайзии успешно конкурирует с другими дестинациями, например, с Пхукетом и Бали. Его деятельность — хороший пример, позволяющий в полной мере показать трудности, с которыми сталкиваются специалисты, занимающиеся маркетингом места, воспринимаемого некоторыми отдыхающими как еще один азиатский пляж. В отличие от Бали Лангкави имеет мало аттракций и практически не выделяется культурными достопримечательностями. Большинство отдыхающих привлекают прежде всего прекрасные пейзажи и неиспорченная красота. Поэтому именно неиспорченность и стала основой для продвижения этого места, так как в наше время отыскать первозданные места становится все сложнее. Сейчас Лангкави быстро развивается как туристический курорт. Если в начале 1990-х здесь было всего 2 тыс. гостиничных номеров, сейчас их число утроилось. Среди преимуществ этой дестинации выделим статус беспошлинной торговли и положительное отношение к ней руководства страны. В последние годы премьер-министр д-р Махатир (Mahateer) пользуется любой возможностью для продвижения этого острова. Поэтому неудивительно, что имеющийся на курорте музей посвящен этому человеку, который помогает устраивать морские и воздушные шоу, стараясь повысить привлекательность этого места.

Несмотря на эти усилия, Лангкави — во многом еще чистый лист бумаги и нуждается в формировании индивидуальности, отличающей его от других дестинаций. Однако поспешность здесь была бы ошибкой, поскольку необходимо иметь определенные качества, которые развиваются медленно. Из-за того, что бюджеты на продвижение туризма сокращаются (в результате азиатского экономического кризиса), руководство Лангкави полагает, что оно может многому научиться, анализируя действия одного из своих конкурентов — Бали, и, учитывая эти уроки, лучше заниматься маркетингом. Когда вы думаете о Бали, то обычно ваше внимание привлекает не отдельный отель, а Бали как остров в целом. В Лангкави, наоборот, стратегия продвижения больше сфокусирована на отдельных отелях: например, на роскошном Datai Hotel. Маркетологи Datai, естественно, полагают, что в первую очередь надо продвигать их отель. Они, пользуясь уникальным расположением этого отеля на острове — в джунглях, продвигают его как отдельную дестинацию, а не как одно из мест Лангкавы. Поэтому, хотя некоторые специалисты в Лангкаве полагают, что они должны постараться соперничать на равных с Бали и Пукетом, другие же считают, что в этом нет необходимости. К числу первых обычно относятся те, кто утверждает, что для Лангкави дифференцированность очень важна; отдыхающие, которые не рассматривают Бали или Пукет как возможные места для посещений, относятся по-другому к Лангкави, предлагающей им свою уникальную неиспорченность. При такой большой ставке на туризм большинство владельцев отелей на острове считают, что необходимо заниматься маркетингом более агрессивно, чтобы получить для этого места свою долю в туристическом бизнесе.

Ситуационный пример 10.2

Ямайка: двигаться вверх или вниз?

Ямайка, вдохновлявшая Ноэля Коуарда (Noel Coward), Яна Флеминга (Ian Fleming) и Боба Марлея (Bob Marley), была первой дестинацией в Карибском бассейне с экзотическим отдыхом. Фактически это страна, начав заниматься маркетингом себя как дестинации в мировом масштабе, прокладывала дорогу для остальных государств этого региона. Однако в 2000-х Ямайка, как создается впечатление, потеряла свою динамику, а ее прежнюю рыночную позицию заняли другие острова, само же Ямайка сейчас получает отрицательное паблисити. В недав-

ней телепередаче, снятой в стиле «мягкое порно», был показан отель одного из островов Удовольствия, где обнаженных туристов приглашали проявлять любые свои фантазии перед камерой. Хотя даже таких людей среди всех туристов, посещающих Ямайку, очень маленькая, передача нанесла большой ущерб индустрии туризма острова. Ямайка также получила плохое освещение в прессе и из-за внутренних проблем (недовольство населения). Столкнувшись с этими проблемами, которые испортили ее имидж, Ямайка теперь вынуждена заниматься его восстановлением. Недавно Совет Ямайки по туризму (Jamaica Tourist Board) начал рекламную кампанию, стараясь вернуть утраченные позиции. Однако когда продукт или дестинация падают настолько сильно в сознании потребителей, как это было с Ямайкой, отыграть ситуацию назад невероятно трудно. Сейчас туроператоры, лоббирующие выделение значительно больших средств в продвижение Ямайки, подчеркивают не только ее природную красоту и достопримечательности, но и дружелюбие персонала отелей и местных жителей.

Ситуационный пример 10.3

Тактические приемы с использованием бренда в праздновании нового тысячелетия

Одной из самых крупных масштабных возможностей последнего десятилетия стала встреча наступающего 2000 года. Этим событием постарались воспользоваться многие страны: от Великобритании (где в Гринвиче проходит первый меридиан) до целого ряда дестинаций в южной части Тихого океана, где восходящее на востоке солнце позволяет туристам первыми встретить новое тысячелетие. Используя термин «Первыми в будущее», Новая Зеландия также воспользовалась своей близостью к международной линии *смены дат*, выпустив маркетинговый материал: «Новая Зеландия станет первой страной на земле, которая увидит рассвет новой культуры. Почему бы вам не присоединиться к нам и не стать первым свидетелем будущего?» Все крупные города и курорты этой страны запланировали специальные мероприятия, чтобы отметить это событие. Масштабнее других к этому празднованию отнеслись в Гисборне, самом восточном городе Новой Зеландии, первым встретившим солнце 1 января 2000 г.

Активно продвигали свою связь с новым тысячелетием такие дестинации Ближнего Востока, как Египет, Иордания и Израиль. Пытаясь восстановить свою репутацию на британском рынке, которая ухудшилась после убийства туристов в Луксоре в ноябре 1997 г., Египет в апреле 1999 г. начал новую телевизионную рекламную кампанию. В основу этих рекламных материалов, начинавшихся со слогана «Добро пожаловать в наше седьмое тысячелетие», были положены виды Асуана, поездка по Нилу, дайвинг, сфинкс и цифра 7. Одновременно с телевизионной кампанией реклама давалась и в потребительской прессе с целью напомнить потенциальным приезжающим, что Египет вступает в свое седьмое тысячелетие. Иордания сделала ставку в своем продвижении на библейские темы, позволявшие ей позиционировать себя как дестинацию, имеющую особую связь с празднованием нового тысячелетия. Для этого была выпущена специальная литература и заключен контракт с авиакомпанией Royal Jordanian Airline. Продвигая себя под знаменем «Священной земли», Иордания указывала, что, по оценкам, на ее территории имеется от 50 до 60 мест, напрямую связанных с Библией. Центральным местом библейской тематики и основой для всей кампании празднования тысячелетия стало местечко Вифания, где Иоанн Креститель, как считается, крестил Иисуса, хотя в качестве основной достопримечательности Иордании по-прежнему будет продвигаться Петра.

«Израиль — место, где началось первое тысячелетие. Не собираетесь ли вы принять участие в продолжении этой традиции?»

В иудео-христианском мире ни одна другая страна не имеет более сильной связи или не может более претендовать на свою близость с очередным тысячелетием, чем Израиль. В связи с этим израильская реклама, начиная с 1998 г., сфокусировалась на самых разнообразных возможностях, связанных с этим событием. Центральным для ее позиционирования стало необходимость коммуникаций с этническим и религиозным рынком Израиля, а также с основным рынком отдыха. Рекламирование было направлено на тех людей, кто, независимо от причин, думал о новом тысячелетии прежде всего на эмоциональном уровне. Рекламе требовалось показать, почему Израиль следует рассматривать как наиболее подходящую для этого дестинацию, передать магию его исторического наследия и, разумеется, его прямое отношение

к новому тысячелетию. Основой предложения, созданного израильским агентством Court Burkit and Company, стал девиз «Лучше всего встречать тысячелетие, несомненно, там, где оно началось». Для британского рынка была выпущена серия постерных рекламных материалов, приглашающих туристов в Израиль и подчеркивающих претензии этой страны, утверждающей, что другие дестинации для празднования встречи нового тысячелетия подходят гораздо меньше. Так, один из заголовков спрашивал: «В 2000 году вы действительно собираетесь хвастаться, что ездили на отдых во Флориду?» Эти слова были даны на фоне силуэтов трех верблюдов и прекрасного заходящего солнца. На другом постере изображалась великолепная сцена с дайверами в Красном море и текстом: «Тысячелетие и 2000 лет истории, в которые вы захотите нырнуть» В следующем постере (*Иллюстрация 11*) задавался вопрос: «Разве можно по-настоящему встретить тысячелетие в SE10?». Под этим вопросом давалась фотография городского пейзажа Иерусалима и Иерусалимского собора, напоминающего, что именно отсюда пророк Элиа, как говорят, вознесся на небо. Этот постер особенно привлекателен для британского рынка, так как позволяет сопоставить Иерусалимский храм с Храмом тысячелетия, расположенным в Лондонском регионе с почтовым кодом SE10. Это кампания, ставшая финалистом международного конкурса в категории рекламы путешествий Travel Advertising Awards, предназначенной для британской аудитории, — хороший пример того, как дестинация использует возможности события на тактическом уровне, одновременно сохраняя общую интегрированность тональности имиджевых характеристик и сообщений с учетом решения более широких стратегических задач.

Примечания

1. Figures from Deborah Lurman of the World Tourism Organization — presentation at the 1998 International Travel and Tourism Awards, Valencia.
2. Bob Garfield, Editor, *Advertising Age*, в частном интервью в Валенсии, Испания, 1998.
3. Цифры из работы Deborah Lurman of the World Tourism Organization — presentation at the 1998 International Travel and Tourism Awards, Valencia.

4. Christian Vial of Publicis, в работе, представленной на конкурс наград First International Travel and Tourism Advertising Awards, Dubrovnik, 1997.
5. Это обсуждение произошло в ходе разговора с Роджером Прайдом (Roger Pride), директора по маркетингу Совета Уэльса по туризму.
6. Bob Garfield, Editor, Advertising Age, в частном интервью в Валенсии, Испания, 1998.
7. Leslie de Chematony and Malcolm H. B. McDonald (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth–Heinemann, p. 18. (перевод этой книги будет опубликован издательством ЮНИТИ в 2004 г.)
8. Simon Anholt (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395–404.
9. Annette Pritchard and Nigel Morgan (1998). Creating 'Wales' the brand: opportunities in destination branding strategy. В работе *Leisure, Culture and Tourism in Europe* (W. Nahrstedt and T. P. Kombol, eds) pp. 165–176, Bielefeld.
10. Цифры из работы Deborah Lurman of the World Tourism Organization — presentation at the 1998 International Travel and Tourism Awards, Valencia.
11. Информация, любезно предоставленная Томом Родуэллом (Tom Rodwell) из Court, Burkitt and Company, London.
12. '100 % pure New Zealand', буклет для продвижения Новой Зеландии на 1999/2000 гг.
13. Информация, любезно предоставленная Vickers & Benson Advertising of Toronto.
14. Roger Pride, Marketing Director, Wales Tourist Board (1997). Creating tourism brand for Wales. Неопубликованная работа, предоставленная UK Chartered Institute of Marketing Seminar, November, Cardiff.
15. Ibid.
16. Elwyn Owen, в прошлом директор по вопросам исследования WTB, в частном интервью, апрель 1999.
17. British Tourist Authority (1997). *Living Britain. A Guide to Understanding the Characteristics of the Geographic Brands of Britain, London, Scotland, England and Wales*. BTA.

Дополнительное чтение

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395—404.

British Tourist Authority (1997). *Living Britain: A Guide to Understanding the Characteristics of the Geographic Brands of Britain, London, Scotland, England and Wales*. BTA.

Crockett, S. R. and Wood, L. J. (1999). Brand Western Australia: a totally integrated approach to destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 276—89.

Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 227—37.

James, G. (1997). *Britain: Creating a Family of Brands*. Tourism Intelligence Papers, BTA/ETB, A—21.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images*, Creating Identities. John Wiley, ch. 7.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1999). *Power and Politics at the Seaside: The Development of Devon's Resorts in the Twentieth Century*. University of Exeter Press, ch. 5.

Morgan, N. and Pritchard, A. (1999). Building destination brands: the cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7 (2), 102—19.

Morgan, N. J., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) (2001). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.

Nickerson, N. P. and Moisey, N. R. (1999). Branding a state from features to positioning: making it simple? *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 217—26.

Palmer, A. and Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 616—29.

Singh, A. and Chon, K.-S. (1996). Marketing Singapore as an international destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2 (3), 239—57.

Williams, P. and Palmer, A. J. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 263—75.

IV

БУДУЩЕЕ РЕКЛАМЫ

11

Новые рекламные горизонты

Обзор главы

Эта глава завершает книгу. Здесь мы рассмотрим влияние новых технологий на рекламу, уделив основное внимание последствиям двух новых рекламных явлений — Интернета и цифрового телевидения. Организации в каждом секторе отраслей путешествий, туризма и отдыха должны развивать стратегии, *позволяющие им выходить* на своих потребителей через эти новые каналы, особенно на тех, на кого на нынешнем очень конкурентном рынке выйти невозможно. Чтобы понять задачу, с которой сталкиваются организации, мы проанализируем несколько ситуационных примеров и разберем, как поступают бизнес-организации, уже занимающиеся решением подобных проблем. Это телемагазин Travel Shop в Великобритании и Комиссия Австралии по туризму. Завершим главу обсуждением изменяющейся природы продукта отдыха и выводами о будущем рекламы в туризме и отдыхе. *В этой главе мы рассмотрим следующие темы:*

- реклама в Интернете
- профиль современного e-потребителя
- *что делает веб-сайт хорошим*

- поисковые устройства должны работать для вас
- создание эффективных баннерных рекламных материалов
- потенциал цифрового телевидения
- изменяющаяся природа продукта отдыха
- угрозы будущему рекламы
- завтра рекламы

Введение

Будущее рекламы во многом определяется особенностями фрагментарности аудиторий, более сфокусированным подходом, цифровыми технологиями сжатия информации, более частым применением 15-секундных рекламных материалов и более широкой практикой размещения рекламируемых товаров в фильмах и других передачах. В начале 2000-х годов свыше двух третей европейских потребителей, по сообщениям, испытывают раздражение от рекламы, к тому же некоторые специалисты уверены, что будущее станет веком неэффективной рекламы, хотя возрастет использование медиа типа «один на один» (например, через «умные» веб-сайты и CD-технологии), способствующих повышению интерактивности, а также рекламных материалов, создаваемых для отдельных лиц. Другие аналитики видят в новых технологиях возможность конвергенции многих традиционных приемов, объединяющихся в веб-медийную среду, позволяющую создавать более стимулирующее интерактивное поле взаимодействия, используя для этого онлайновое телевидение, каналовые веб-сайты, повышенную анимацию и видеосвязь. С какой бы стороны не смотреть на будущее, несомненно, новый цифровой век революционизирует рекламу, и рано или поздно Интернет и цифровое телевидение объединятся, чтобы создать веб-телевидение, которое станет интерактивной платформой продвижения, особенно подходящей для отраслей путешествий туризма и отдыха.

Некоторые из последних медийных инструментов, используемых рекламодателями из отраслей путешествий, туризма и отдыха (аудиопленки, видеопленка, факсы, интерактивные киоски и другие технологические изменения), уже открывают новые рекламные горизонты. Например, виртуальная реальность

позволяет туристам видеть предлагаемые им варианты отдыха и «испытать» впечатление от некоторых дестинаций, курортов и отелей еще до их посещения. Например, люди, планирующие провести отпуск на Гавайях, могут за 8,95 долл. купить CD *Visit Hawaii* («Посетите Гавайи»), созданный Гавайским бюро по туризму. На диске содержится «ценная информация для приезжающих, сотни фотографий самых красивых островов в мире, традиционная и современная гавайская музыка, рассказ о богатой истории и культуре этого американского штата, подробные карты, фотогид пляжей, парков и достопримечательностей, календарь событий, гавайский разговорник и множество других материалов, полезных для отдыхающих!»

Проблемы рекламы 11.1 Влияние виртуальной реальности

Виртуальная реальность пока находится на самом раннем этапе своего развития, однако это продукт ближайшего, а не далекого будущего. Он предлагает маркетологам огромный потенциал, хотя может «разрушить» индустрию путешествий в том виде, в каком мы ее знаем, создавая синтетический туристический опыт. Виртуальная реальность предлагает гостям безопасные возможности, ограниченные только их собственным воображением. Обзор, недавно проведенный в Великобритании, позволил сделать предположение, что 80 % людей полагают, что «видеопосещения» в конечном счете станут обычным делом, заменив необходимость физически навещать друзей и родственников. В какой степени это заменит отрасль путешествий, пока вопрос к футурологам, но, как создается впечатление, это вряд ли случится. В начале XX века появление кинематографа, как предсказывалось, станет концом путешествий, сегодня обе эти отрасли успешно сосуществуют и процветают. Что бы ни готовило для нас будущее, реальный потенциал виртуальности как очень визуального, полезного с точки зрения приобретения необходимого опыта и интерактивного рекламного инструмента, нельзя переоценить.

Некоторые современные интерактивные медиасредства могут угрожать традиционным методам продвижения уже в самом ближайшем будущем, хотя в настоящие дни за них надо платить, в то время как многие печатные буклеты распространяются бесплатно. Новые мультимедийные киоски самообслужива-

ния очень скоро могут стать обычным явлением, как и видеосвязь с турагентами, позволяющая потребителям увидеть достопримечательности предлагаемых ими курортов. Уже в наши дни буклеты все активнее дополняются, как например в Disney World, видеокассетами, помогающими показать основные виды курорта, отеля или дестинации. В Великобритании Совет Англии по туризму и региональные советы разрабатывают интегрированные системы управления для туристических информационных центров, устанавливая экраны сенсорного действия, соединенные с выбираемыми сайтами Интернета. Через какое-то время интерактивные киоски будут устанавливаться в отелях и центрах отдыха и предоставлять информацию о всех услугах, включая проживание, мероприятия, аттракции и транспорт, действуя как турагенты, где все можно получить за один раз.

Пример рекламы 11.1

Появление буклетов и бизнес-карт на CD-ROM

Все больше и больше организаций, начиная от провайдеров фитнес-услуг до маркетинговых агентств дестинации, в качестве инструментов продвижения своей продукции «спользуют CD-ROM. В наше время имеются CD-ROM, которые могут применяться вместо бизнес-карт. Содержащаяся на таком диске аудиовизуальная презентация может регулярно обновляться. Так, фитнес-центр Forza Fitness выпустил CD-ROM, используемый в качестве корпоративного буклета, где подробно описываются все услуги, предоставляемые им. Интерактивный CD-ROM, выпущенный Reebok Fitness Equipment в январе 2000 г., разработан так, чтобы помочь людям добиться их цели — поддерживать свою спортивную форму. Пользователи могут вносить в содержание диска и собственную информацию, например, свою диету, и получить рекомендации по выполняемым упражнениям.

Источник адапт.: Fitness suppliers set to use CD Roms. *Leisure Opportunities*, September 1999.

Однако самые крупные изменения за последние годы — это все большая зрелость Интернета как рекламной среды; в наши дни тысячи компаний, специализирующихся на путешествиях, начиная от отелей до авиакомпаний и дестинаций, уже имеют в

Интернете свои «участки». Более 200 млн человек, находящихся в разных уголках мира, соединены друг с другом, и их число ежемесячно увеличивается более чем на 10 %. В 1997 г. на рекламу в Интернете было затрачено 900 млн долл., и хотя текущие поступления от этого сейчас невелики по сравнению с более традиционными медиа (такими, как телевидение и радио), темпы роста в этой области опережают все остальные. Недавнее исследование, проведенное Coopers & Lybrand, показало, что объем рекламы в Интернете в 1998 г. по сравнению с предыдущим годом резко вырос — на 240 %, оставив следующее за ним кабельное телевидение далеко позади (там рост составил 16 %); у журналов, третьего из наиболее быстро растущих медиа, этот показатель равен 11 %. Это свидетельствует, что уже недалеко будущее, когда Интернет станет основным рекламным инструментом туризма. Турагенты смогут загружать динамичные изображения с сайтов операторов, а электронная почта и интранет уже скоро сделают реальностью безбумажный офис. Существуют высокоспециализированные агенты этого рода, уже отказавшиеся от бумажных документов: они используют комбинацию интернетовских сайтов для получения первоначальной информации и электронную почту — для персонализированных последующих операций (Zambezi Safari and Travel Co — www.zambezi.com, информативный сайт AreJourneys — www.travelarc.com).

Блокбастер лета 1999 г. «Призрачная угроза» (*The Phantom Menace*) стал своего рода для многих сигналом: этот фильм большее число людей увидело через Интернет, чем в кинотеатрах.

Однако, если говорить о ближайшем будущем, то приведенные примеры скорее будут исключением, чем правилом, и в течение еще многих лет текстовые буклеты будут широко выпускаться, хотя масштабы применения CD и Интернета будут все время расти. Конечно, Интернет изменяет каждую грань рекламирования не только как новая среда, но и потому, что он предоставляет более «острые» креативные и производственные процессы. Например, интернетовские ресурсы уже сейчас позволяют агентствам и производственным компаниям проводить индивидуальные онлайновые поиски для директоров по рекламе, тем самым резко сокращая время производства и административные расходы, поскольку можно очень быстро изучать материалы претендентов

ки работу и оценивать их резюме, присылаемые и регулярно обновляемые в онлайновом режиме. Более того, трафик в масштабах всего электронного супершоссе Америки каждый год возрастает втрое, что свидетельствует о резком повышении значимости этой среды, особенно для молодых людей — будущих потребителей, которые с самого детства знакомы с подобными технологиями и поэтому чаще, чем их родители, самостоятельно размещают заказы на поездки.

Онлайновое рекламирование

Интернет обладает огромным маркетинговым потенциалом независимо от того, используется ли он для прямых продаж или как инструмент для привлечения и стимулирования потребительского интереса; кроме того, он позволяет небольшим компаниям конкурировать на «виртуальном» игровом поле с более крупными соперниками на равных. Четверть европейских видов бизнеса в Великобритании, Франции, Германии, Италии, Испании и Голландии, имеющих доступ к Интернету, уже пользуется им для электронной рекламы, а более половины из них ожидают получить поступления от электронной коммерции и увеличения доходов от этого направления в ближайшие несколько лет. Обзор в *ActivMedia* 2000 веб-сайтов коммерческого назначения, выполненный в 1999 г., позволяет сделать вывод, что почти половина из них уже рентабельна, а еще 30 %, как ожидается, станут рентабельными к 2001 г.[1]. Для таких компаний реальная привлекательность Интернета заключается в том, что впервые они могут использовать интерактивность рекламы, что позволяет, с одной стороны, широко передавать свои сообщения, а с другой, доводить дело до конечной трансакции. Более того, хотя лидером здесь выступает США, сегодня Интернет-экономика в Европе и Азии имеет более высокие темпы роста, и в 1999 г. в Японии уже 9 млн домашних хозяйств действовали в онлайновом режиме[2].

По мере того как новое медийное средство — Интернет — сталкивается с болезнями роста: огромный объем не всегда хорошо структурированной информации, медленная скорость перемещения по Интернету, кроме того, когда все больше людей

подсоединяется к общему процессу, все острее встает проблема «виртуальных пробок во время трафика». К тому же онлайновые поиски порой могут давать достаточно странные результаты. Недавно проведенное исследование показало, что при использовании одного типа поискового устройства поиск «отели и Западная Австралия» привел к 6340 ссылкам, хотя в этом штате зарегистрировано только 1200 отелей и далеко не все из них имеют свои веб-сайты! В эти ссылки вошли профессиональные гиды, региональные туристические офисы, агенты по организации путешествий, туроператоры, отчеты медиа, компании, выпускающие книги по туризму, и провайдеры специальной информации, представляющие владельцев отелей в Сети[3]. Хотя интернетовская дистрибьюция может стать одним из наиболее эффективных маркетинговых каналов для компаний из отраслей путешествий туризма и отдыха, расходы на нее очень быстро растут. Если базовый веб-сайт можно получить примерно за 500 долл., чтобы этот веб-сайт работал эффективно, требуются большие финансовые вливания и хороший рекламный и маркетинговый бюджет, чтобы побудить потребителей выходить на этот сайт. По сообщению *New Media Finance*, некоторые дизайнерские агентства требуют от клиентов выделения более 300 тыс. долл. на каждый созданный ими веб-сайт. Другие исследования показывают, что отелю, которому нужно создать сайт, потребуется по крайней мере 2,5 млн долл. в год, чтобы его работа была эффективной. Этот бюджет включает подготовку содержания, кампании продвижения, маркетинг и обработку онлайновых заказов. Более того, с активизацией этого канала и ростом запросов потребителей на больший ассортимент продукции эти затраты будут расти.

Проблемы рекламы 11.2 **Современные угрозы электронной коммерции**

- Компаниям, действуя в онлайновом режиме, не удается добиться стабильности бренда.
- Неудовлетворительный дизайн приводит к появлению плохих сайтов и низкому качеству информации.
- Сайты с брендами зонтичного типа [например, дестинации] подвергаются угрозам из-за разногласий, возникающих у их членов по ло-

вому содержания, затрат и формата общих интернетовских структур. Подобные сайты также сталкиваются с жесткой конкуренцией с другими провайдерами веб-услуг.
- Поставщики отдают предпочтение бизнес-путешественникам и более дорогим видам продукции.
- Скрытность поставщиков и скептицизм потребителей.
- Информационная перегрузка и сложность пользования некоторыми сайтами.
- Правовые аспекты и авторские права (копирайт).
- Затраты, связанные с доступом, особенно высокие платежи за телефонные переговоры в Европе.
- Проблемы безопасности частной жизни.
- Опасения, связанные с применением электроники, в сущности которой многие потребители разбираются плохо.

Источник адапт.: Paul Williams and Adrian Palmer (1999), Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 263–75.

Несмотря на подобные проблемы, Паутина уже создала виртуальный рынок, действуя на котором креативные и инновационные компании могут преуспеть. До появления Интернета большинство товаров и услуг требовало по крайней мере двух медиасредств для ведения маркетинга: рекламы, чтобы донести сообщение, и среды для организации продаж (непосредственно или по телефону), чтобы непосредственно совершить трансакцию. В наши дни веб-сайты выступают каналами как дистрибьюции, так и коммуникации, что позволяет более оперативно преобразовать общение, вызвавшее интерес, в действия и продажи. Веб-сайты особенно полезны для заказов, совершаемых в последнюю минуту, поскольку пользователи все более и более привыкают к онлайновым покупкам. К тому же Всемирная Паутина создает этот потенциал при разумных затратах (по сравнению с альтернативными вариантами) плюс обеспечивает предоставление, модернизацию и индивидуализацию информации или интерактивное взаимодействие с потенциальным пользователем. Хотя, возможно, с точки зрения маркетинговых перспектив затратами управлять можно, для е-потребителей они достаточно высоки; в Европе большие платежи за Интернет-телефонию (по

сравнению с США) остаются основным барьером для получения новых услуг. Возможно, что еще более важно, затраты высоки и с точки зрения времени, поскольку любой человек, посещающий Паутину, должен искать информацию, при этом часто возникают информационные перегрузки. Чтобы преодолеть эту проблему, веб-пользователи обращаются к поисковым устройствам, «лучшим спискам» и каталогам, позволяющим им как-то упорядочить огромное море информации. Об этом мы поговорим ниже.

Хотя Всемирная паутина — более гибкое средство, в целом она имеет много общего с телевидением, так как для доставки рекламного сообщения могут использоваться текст, изображение, анимационная графика и звук, особенно с появлением телекамер, передающих фильмы в онлайновом режиме (посетители веб-сайта Disney могут наглядно это видеть в директории Mainstream). Эта информация может быстро и легко обновляться и, в отличие от некоторых инструментов продвижения, вы можете наблюдать результативность использования (число ссылок) и эффективность своих веб-сайтов, а также наращивать подробную информацию в отношении своих пользователей и отслеживать их заказы. В настоящее время одним из барьеров, затрудняющих потребителям пользование электронной коммерцией, является ее конкуренция с телевидением, а также с повседневной средой, с которой потребители все время сталкиваются дома и на работе. В результате этого основная задача рекламы в Интернете должна формулироваться так — *привлечь внимание*. В течение какого-то времени механизмами, позволяющими достаточно успешно привлекать внимание посетителей к рекламе в Интернете, были, как заявляют некоторые специалисты, загружаемые скринсейверы (screensavers). Возможно, первый крупный успех, которого скринсейверы добились в Великобритании, — это скринсейвер компании Guinness, созданный в виде онлайновой версии телевизионной рекламы, где человек танцует вокруг кружки пива Guinness (как всегда очень полной, с пеной через край). Но в отличие от успеха этого скринсейвера большинство реклам в Интернете очень информационно насыщены, особенно с точки зрения текста, что отличает их от лучших традиционных реклам, где обычно ставка делается на эмоциональную привлекательность. Для успешно действующих веб-сайтов ха-

рактерно наличие хорошего варианта электронной коммерции, предлагаемого для веб-пользователей, так как это предоставляет удобный доступ к релевантной и нужной информации, обеспечивая индивидуальный подход. Несомненно, Сеть предлагает маркетологам хорошую возможность для установления эффективных отношений с потребителями и общения с ними, что при правильном выполнении в конечном счете приводит к сделке (продаже продукта). Однако веб-рекламодатели должны быть очень осторожны, чтобы не вызвать раздражения у посетителей, так как в этом случае они могут прибегнуть к штрафным санкциям и запретить их появление в своем портфеле веб-сайтов.

Интернетовский маркетинг, несомненно, имеет ряд преимуществ перед традиционными формами продвижения. Веб-сайт имеет потенциал непосредственного выхода на массовую аудиторию, но каждый человек, посещающий сайт, чувствует так, будто этот сайт создан специально для него (в отличие, например, от телевизионной рекламы). Личностный аспект общения Сети становится еще более сильным, когда организации начинают создавать персонализированные домашние страницы для пользователей, что порождает огромный рекламный потенциал. Представим себе сцену из ближайшего будущего: яркий мартовский день, семья включает свой веб-телевизор, и когда они открывают свою собственную домашнюю страницу, появляются рекламные материалы о местных всепогодных достопримечательностях и событиях, которые можно посетить виртуально, удобно расположившись у себя дома.

Пример рекламы 11.2

Интерактивная рекламная революция уже на пороге

По мнению некоторых специалистов, освещение в 1998 г. CBS церемонии вручения музыкальной премии Grammy стало наглядной демонстрацией цифрового процесса и началом конца телевизионной рекламы в том виде, в котором она существует сегодня, поскольку продемонстрировало возможности масштабного тестирования цифровой интерактивности. Во время основных перерывов на рекламу передавалась стандартная 30-секундная телереклама NZK Music Boulevard, одного из крупнейших электронных магазинов музыки в США. Большинство зрителей, возможно, не заметило в этой рекламе ничего особенного, но иное дело подписчики на услуги веб-телевидения. Эта услуга, владельцем ко-

торой является Microsoft, позволяет подписчикам увидеть иконку на своем экране, которая после активизации создает изображение в режиме «картинка в картинке», где на небольшом экране демонстрируется церемония вручения наград Grammy, а окно большего размера занимает веб-сайт NZK Music Boulevard. По словам Розена, президента NZK Enterfainment, «в первый раз любители музыки могут получить доступ к Music Boulevard и к Grammy Guide непосредственно в ходе прослушивания музыки, которую они слышат и видят на экране, и тут же ее купить». Это позволяет зрителям интерактивно взаимодействовать с телевизионной рекламой и онлайновым контентом, создавая новую интегрированную гибридную медиасреду, включающую непосредственную реакцию пользователей, онлайновый вариант демонстрации и эфирную рекламу. Подобные рекламные материалы следующего поколения могут иметь не только высокую эмоциональную привлекательность, но и создавать информацию, выступать в качестве механизма продвижения, быть структурой розничной торговли и механизмом осуществления покупок в онлайновом режиме. С точки зрения медиа, привлекательность такого варианта для рекламодателей, вполне вероятно, будет очень высокой.

Источник: adapt.: How an interactive icon may change the nature of ad breaks. *Campaign*, 12 June 1998.

Для компаний, понимающих мощь Сети, персонализированные домашние страницы и интерактивные рекламные материалы обладают огромной коммерческой привлекательностью. Уже в ближайшем будущем, например, гости отеля могут самостоятельно проводить поиск («серфинговать» — на современном жаргоне) рекламных материалов ресторанов, розничных магазинов, ночных клубов и местных достопримечательностей, а современное телевизионное оборудование, установленное в отеле, сможет автоматически регистрировать выбранные места, а также предоставлять рекомендации по маршрутам и дорожные карты. В отличие от обычных видеопередач с рекламой, демонстрируемых в номерах отелей, новые системы, которые уже сегодня используются US West Marketing Resources в 5 тыс. номерах отелей Сан-Франциско[4], позволяют гостям использовать свои пульты управления, чтобы настроить их на интересующие их каналы. В чем здесь отличие? Вместо нескольких десятков рекламных материалов, собранных в заранее подготовленный 30-минутный видеосюжет, новые интерактивные гиды могут предлагать неограниченный объем рекламных материалов, к тому же каждый

рекламодатель может вести мониторинг за использованием своей рекламы.

Пример рекламы 11.3

Реклама Doubleclick достигает цели

Вы находитесь на работе и мечтаете о солнечных пляжах и бирюзовой воде, и тут на экране вашего компьютера появляется реклама отдыха в тропиках. Совпадение? Нет. Doubleclick [www.doubleclick.net] — это организация, специализирующаяся на веб-рекламе, действующая как посредник веб-публикаторов и покупателей рекламных материалов и определяющая, какую рекламу вы увидите в Сети. Явный лидер рынка, имеющий 50 % рыночной доли, организация может динамично демонстрировать рекламные материалы каждый раз, когда пользователи выходят на веб-страницу, и хотя на одной и той же странице могут быть 1000 пользователей, они увидят разные рекламные материалы — в зависимости от того, что компания знает о каждом отдельном посетителе. Располагающаяся в Нью-Йорке, Doubleclick предлагает компаниям-клиентам сеть из 70 популярных веб-сайтов, включая Alta Vista, Dilbert и основные лиги бейсбола. Учредивший ее в 1996 г. директор-распорядитель утверждает, что Интернет предлагает рекламодателям самое лучшее: множество людей, которые проводят девять часов в неделю в Сети, как правило, имеют хорошее образование и располагают высоким доходом, превышающим средние показатели, то есть это те демографические параметры, которые рекламодатели не могут себе позволить игнорировать.

Провайдеры путешествий и туризма никогда не должны забывать о том факте, что Интернет — это глобальное сообщество и что Сеть предлагает много возможностей для связи с ним и размещения рекламы на сайтах организаций, которые, вполне вероятно, располагаются в другом полушарии Земного шара. Реализации таких возможностей помогает тот факт, что Сеть — это дружелюбное и полезное для пользователей место. Фактически связь через веб-сайт — это огромный шаг в разработке веб-рекламы. В этом отношении популярные сайты взимают плату с компаний, которые хотят установить «гиперсвязи» с ними; пользователи, которые могут «кликнуть» на звенья гиперсвязи с партнерами, имеют возможность оперативно переходить с одного звена связи на другое. Компании могут выбирать вариант создания партнерств с аналогичными видами деятельности в

различных частях Земного шара, и гиперсвязи или взаимные связи помогают компаниям, настроенным одинаково, продвигать друг друга, будь это отели категории «ночлег и завтрак», отели типа сельский дом, фермерский дом или другие нишевые операторы. При этом, конечно, следует избегать неразборчивых связей. Связь с сайтами в США, возможно, будет особенно полезной, так как на США в настоящее время приходится почти 70 % интернетовских пользователей, хотя, конечно, следует учитывать и другие активные рынки. Более крупные бренды уже создали взаимоотношения с высокой синергией. Например, когда Rough Guides реконструировала свою идентичность при помощи выгравированного логотипа бегущего человека, она сотрудничала с производителем кондитерских изделий Mars, а используя последнюю браузерную технологию, получали спонсорскую поддержку от производителя спортивных товаров Great Outdoors Recreation Pages, чьи текстовые рекламные материалы демонстрируются на сайте. В качестве примера еще одного рекламного симбиоза брендов приведем Nike, которая, имея свой собственный официальный веб-сайт, также считает очень полезным для себя (работающим на позитивное отношение к ее бренду) спонсировать самых знаменитых звезд спорта.

Интернет предлагает особенно эффективный маркетинг для небольших видов бизнеса. Так, у одного из представителей этого бизнеса Wales Holidays (отдых в коттеджах с самостоятельным приготовлением пищи) после того как он начал принимать заказы на отдых через Интернет, объем продаж вырос на 10 %. Фактически веб-сайт приводит к большему числу продаж, чем через любой другой канал дистрибьюции прямых продаж. Онлайновые продажи очень сильно отличаются от обычного бизнеса, поскольку при небольших затратах продукция доступна все 24 часа в сутки, к тому же онлайновый вариант помогает взаимодействовать с более привлекательными иностранными потребителями, получающими более легкий доступ к бизнесу. Так, после начала работы в онлайновом режиме Wales Holidays стала получать заказы через Сеть на 2 тыс. долл. в день. Старший партнер компании Джулиан Баррелл (Julian Burrell) считает, что в денежном исчислении действенность рекламы через веб-сайт выше, чем через воскресные газеты, передачи по радио (*Radio Times*), прямые почтовые рассылки рекламных материалов и телетекст, и он прогно-

ирует, что их веб-сайт (www. walesholidays.co.uk) в конце концов полностью заменит буклеты компании.

От действий в онлайновом варианте могут выиграть не только небольшие операторы, и поэтому в 1998 г. ведущие гостиничные компании инвестировали 20 млн долл. в свои веб-сайты. По прогнозам, продажи гостиничной сети Hyatt через Интернет в 1999 г. должны удвоиться, а онлайновый заказ номеров по объему продаж возрастет до 30 млн долл.; только в январе 1999 г. Radisson Worldwide получила 2 млн долл. продаж по сравнению с 1 млн долл. за тот же период в 1997 г. В 1998 г. Marriott International, пятая по величине гостиничная структура мира, привлекла на свой веб-сайт почти 30 млн посетителей и получила онлайновые заказы более чем на 50 млн долл., по сравнению с 1997 г. рост составил 213 %, когда на нее через Сеть выходили только 2 млн пользователей. Понимая это, компания стала активно использовать в своей деятельности и Паутину, создав отдельное Интернет-подразделение для работы на рынке 1700 отелей этой структуры, предлагаемых под десятью брендами. Чтобы привлечь пользователей Сети к сайту www. marriott.com, были разработаны подробные справочники для путешественников, карты, директории, информация о дестинациях и другие материалы. Эта активность отражает все более проявляющуюся тенденцию активнее использовать Интернет и растущую силу бренда Marriott: более 80 % интернетовских заказов поступают через ее собственный сайт. Чтобы привлекать новых посетителей и удовлетворять интересы своих прежних гостей, Marriott постоянно совершенствует этот сайт. Действия компании особенно впечатляют в отрасли, которая в основном ограничивает свои интернетовские предложения онлайновыми заказами и электронной перепиской, а здесь уже сейчас пользователи этого сайта могут, например, воспользоваться скидками, предоставляемыми в последние минуты.

Пример рекламы 11.4

GeoCites привлекают рекламодателей

GeoCites — это персонализированные веб-страницы, создаваемые в основном самими пользователями, разделенными на группы по интересам. Они позволяют серферам (surfers — лица, активно «путешествующие» по Интернету) с одинаковым складом ума делиться своими мне-

никами о своих впечатлениях и хобби. Авторы содержимого этого веб-сайта — 2 млн человек, чьи материалы привлекают свыше 15 млн посетителей. Инвесторы воспринимают GeoCities как идеальное медиасредство для рекламодателей, позволяющее выходить на узкосфокусированные целевые рынки. Среди аудиторий GeoCities Village — популярное женское сообщество и Tripod — популярное сообщество людей, которым «чуть-чуть за 20».

Онлайновая аудитория

Для онлайновой аудитории характерен очень внимательный подход, они активно и целенаправленно ищут нужную информацию, рекламу и идеи, связанные с путешествиями. Часть пользователей такой информации утверждает, что, находясь в Интернете, они время от времени нажимают на появляющуюся баннерную рекламу. Будущее Интернета трудно предвидеть, но в предстоящие годы здесь можно предполагать динамичный рост, сопровождающийся увеличением числа провайдеров услуг и сопряжением Интернета с телевизионными приемниками. Новая медиасреда, возможно, революционизирует продажи, маркетинг и дистрибьюцию, причем отрасль путешествий, скорее всего, будет особенно подвержена изменениям, поскольку очень зависит от информации. Аналитическая служба рынка Datamonitor в своем прогнозе на 1999 — 2002 гг. указывает на масштабное увеличение онлайновых продаж путешествий в Европе, оценивая, что интернетовские продажи (общей стоимостью 4,7 млн долл. в 1997 г.) к 2002 г. превысят 1 млрд долл. Компания полагает, что этому росту будут способствовать все более качественные веб-сайты, имеющие связи с библиотеками фотографий, виртуальными турами и туристическими офисами. По прогнозам, продажи путешествий в общемировом масштабе через Интернет подскочат с 3 млрд долл. в 1998 г. до 26 млрд долл. к 2002 г.: считается, что всего лишь одна авиакомпания British Airways к 2003 г. около 50 % своего бизнеса будет осуществлять в онлайновом режиме, хотя в 1999 г. эта доля у нее составляла менее 1 %.

В данный момент три четверти населения Земного шара не имеют доступа к Интернету; для рекламодателей особенно при-

влекательны 25 % из них — кому это потенциально доступно. Чтобы определить влияние Интернета, профиль его пользователей и уровни активности е-коммерции, проводятся многочисленные и разнообразные обзоры. К сожалению, как с точки зрения текущих типов пользователей и их профилей, так и будущих оценок пользования, многие из них часто выдают противоречивые информацию и статистические данные. Это очень затрудняет решение одной важной задачи — в численном виде установить влияние Интернета на отрасли туризма и отдыха и на их рекламу. Однако не вызывает сомнения, что воздействие Интернета очень большое, и в 2000 г. уже насчитывалось около 200 млн пользователей Интернета.

www.travelocity.com — онлайновая система резервирования мест, используемая American Airlines, может забронировать вам место в самолете 370 различных авиакомпаний, номер в 28 тыс. отелях и машину в 50 агентствах по прокату автомобилей. Введите ваши данные и через три нажатия курсора вы получите маршруты и цены. Затем введите номер вашей кредитной карты, выберите себе место в самолете и закажите предпочтительную для вас диету во время полета.

PhoCusWright Inc., ведущая компания по выработке стратегии и проведению исследований для онлайнового интернетовского рынка путешествий, ожидает, что е-коммерция путешествий по всему Земному шару вскоре превысит порог в 20 млрд долл., т.е. возрастет на 700 % по сравнению с 2,5 млрд долл., полученными в 1998 г. Компания прогнозирует, что авиакомпании, отели и посредники (онлайновые услуги в области путешествий и сайты для проведения аукционов) в отрасли Интернет-путешествий станут доминирующими участниками. В 1998 г. на онлайновые агентства путешествий приходилось более половины заказов всей е-коммерции; в 1999 г. продажи мест отдыха, туров и круизных путешествий динамично росли; если говорить об остальных заказах в е-коммерции, то 25 % здесь приходилось на авиакомпании, 13 % — на отели и 8 % — на прокат автомобилей. В 1999 г. общие заказы на путешествия через Интернет превысили 6 млрд долл. В отличие от новых онлайновых рынков рост рынка путешествий через Интернет опережает прогнозы рыночных аналитиков, и теперь все предыдущие прогнозы постоянно пересматриваются в сторону увеличения. К 2003 г. общие онлайновые заказы продукции отдыха составят, как ожидается, 29,5 млрд

долл. Но путешествия через Интернет остаются трудными для прогнозирования, так как проблема, насколько быстро сохраняется и насколько просто потребители могут получить то, что они хотят, сохраняется. Создается впечатление, что ключом для достижения успеха становится простота решений. Пример — веб-сайт Travelocity, принадлежащий Sabre. Активизация девиза Sabre («Три клика, чтобы отправиться в полет») привела к значительно большей скорости продаж, чем ожидалось. В 1998 г. это были 4 млн посещений и 7 млн долл. продаж путешествий за неделю. Аналогичны и результаты веб-сайта Expedia.com, через который в 1996—1998 гг. было забронировано мест приблизительно на 500 млн долл. и который «повлиял» еще на 3 млрд долл. продаж[5].

Хотя только небольшая доля населения Земного шара в настоящее время пользуется Интернетом (например, в Великобритании число взрослых пользователей Интернета составляет 10 млн), наблюдается явная тенденция к их увеличению. Для сравнения в 1994 г. в Великобритании таких людей было 1 млн. Вместе с тем в настоящий момент доступ к Интернету остается крупной проблемой: компьютер сейчас имеют дома менее чем треть британских потребителей (а модем — менее чем половина, имеющих компьютер), и около половины из 7,5 млн из тех, кто регулярно выходит в Интернет, могут делать это только на работе. Однако, по прогнозам, к 2005 г. Интернетом станут пользоваться 30 млн людей (половина населения Великобритании), а в США 42 % населения уже сейчас имеют собственный компьютер, причем четверо из пяти могут регулярно выходить в Интернет через модем. Кроме того, число опытных пользователей Интернетом по всему миру динамично растет, что позволяет высказать предположение, что у будущих серферов в меньшей степени будут вопросы безопасности и что они с большей готовностью будут совершать покупки в онлайновом режиме, хотя интересно отметить, что обзор, проведенный в Великобритании, делает вывод, что две трети потребителей не станут совершать электронную покупку, если они не знают бренда и не доверяют ему. В настоящее время Интернетом в основном пользуются для сбора информации, но по мере того, как показатели знакомства и доверия потребителей с точки зрения вопросов безопасности будут расти, такая ситуация будет меняться. Обзоры онлайновых

покупок позволяют получить оценки, свидетельствующие, что глобальное число электронных покупателей возрастет с 3 млн в 1995 г. до 61 млн в 2002 г. (табл. 11.1).

Таблица 11.1 **Ожидаемое число пользователей, совершающих покупки в онлайновом режиме, млн**

1995	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*
3	6	10	16	23	33	45	61

Источник: Jupiter Communications, цит. по: *Time*, August 1998.

Пример рекламы 11.5

Профиль американских «сетевых путешественников»

Недавнее исследование «сетевых путешественников» (к числу которых в данном случае относятся взрослые американцы, путешествующие в прошлом году самолетом и посетившие веб-сайт в предыдущий месяц) показало, что все больше пользователей Интернета заказывают услуги путешествий в онлайновом режиме, но трудностью номер один для интернетовских провайдеров услуг в сфере путешествий по-прежнему остается трансформация посетителей в покупателей. Четыре пятых веб-путешественников посетили сайты по путешествиям и более половины из них сопоставили цены, однако только менее пятой части воспользовались Интернетом, чтобы заказать эти услуги в онлайновом режиме. Большая часть из них (83 %) купила билеты на самолет, 40 % зарезервировали номера в отелях, 32 % арендовали автомобиль, а 3 % купили пакет услуг для отдыха или тур. Сетевые путешественники с гораздо большей вероятностью пользуются Интернетом, чем другими источниками информации о путешествиях (такими, как журналы или справочники), и более двух третей из них используют Интернет для планирования своих поездок, хотя только десятая часть регулярно покупает билеты в онлайновом режиме.

Почти три пятых сетевых путешественников относятся к категории людей «посмотрели, но не заказали», сюда же относятся и 70 % из тех, кто купил свои билеты позже либо у агентов по путешествиям, либо в авиакомпаниях. Несмотря на это, услуги в области путешествий или связанных с ними сферах — это одна из трех первых категорий по web-закупкам: среди 44 % сетевых путешественников, совершающих покупки в онлайне, 44 % также покупают в этом режиме компьютеры и сопутствующие продукты, 42 % — книги и 40 % — билеты на самолеты или товары для путешествий. Неудивительно, что сетевые путешественники, часто пользующиеся Интернетом, с большей вероятностью совершают покупки в онлайне, чем редкие пользователи Интернета: свыше половины тех, кто пользуется Интернетом, ежедневно покупают в онлайновом режиме по сравнению с пятой частью тех, кто выходит в Интернет менее раза в неделю. Неокупатели проявляют упорное нежелание совершать покупки таким образом, поэтому их необходимо «спровоцировать» на первую онлайновую покупку. Опыт показывает, что в дальнейшем они начинают пользоваться онлайновыми покупками. Этих людей особенно беспокоят вопросы безопасности и приватности онлайновых покупок, и скорее всего три четверти из них в ближайшем будущем не будут совершать онлайновых покупок. Среди подавляющего большинства сетевых путешественников, которые не покупают путешествия в онлайновом режиме, почти половина продолжает полагаться на услуги агентов по путешествиям, которых они знают и которым доверяют, и это, как создается впечатление, остается значительным препятствием для онлайновых покупок.

Источник: http://phocuswright.com.

Останутся ли «ворон — любитель всевозможных приспособлений и устройств» или «человек из каменного века» в стороне от Интернета? Первый из них, скорее всего, будет положительно относиться к использованию новых технологий, независимо от затрат на них и обеспечиваемых ими выгод. И наоборот, «первобытный человек», вполне вероятно, будет противиться реализации информационных технологий из-за внутренней враждебности к ним. Поэтому ответ, возможно, будет компромиссным.

Хотя в недавно проведенном в Великобритании обзоре только 1 % web-пользователей указали, что они реально заказали себе отдых в онлайновом режиме в 1998 г., около половины из всех респондентов искали в Интернете информацию о путешествиях, отелях или сведения, связанные с бизнесом, а почти 40 % читали электронные публикации (табл. 11.3). Expedite UK. Ин-

тернет-агентство путешествий (действующее с ноября 1998 г.) заказало проведение этого исследования, чтобы получить более точный потребительский профиль, и выяснило, что те британские туристы, которые в онлайновом режиме заказывают отдых, в среднем посещают 26 различных источников прежде чем дезают окончательный выбор. Потребители, анализирующие информацию о возможных дестинациях отдыха, ищут информацию в самых разных источниках: читают глянцевые журналы о путешествиях, просматривают телетексты, посещают местного агента по путешествиям и спрашивают рекомендации у друзей и знакомых. Однако, хотя процент онлайновых пользователей в настоящее время небольшой, ожидается, что уже в начале 2000-х годов их число существенно увеличится (см. табл. 11.2).

Таблица 11.2 Доля онлайновых покупателей, 1998—2002 гг.

	1998	*2002*
Франция	12	35
Великобритания	17	40
Германия	14	40
США	25	52

Источник: Jupiter Communications, цит. по: *Time*, August 1998.

Таблица 11.3 Пользование Интернетом в Великобритании

Цели пользования (за предыдущий месяц)	*Пользователи Интернета, %*
Поиск бизнес-информации	51
Чтение электронных газет / журналов	38
Поиск информации о путешествиях / отелях	32
Выяснить, что предлагают / куда отправиться	30
Поиск нужных адресов / номеров телефонов	24

Источник: Carat Insight/BMRB, *TTG UK & Ireland*, 31 May 1999.

Наиболее популярными покупками, совершаемыми в онлайне, являются CD, книги и программное обеспечение, а проведенное исследование позволяет сделать предположение, что за первые шесть месяцев в 1999 г. уже 2 млн людей в Великобритании совершали покупки в онлайне, затратив на них около 500 млн долл. Есть оценки, что 50 % глобальных онлайновых операций связаны с путешествиями.

Основные современные проблемы, связанные с Интернетом: высокое соотношение между теми, кто посещает сайт, и теми, кто совершает через него покупки; беспокойство по поводу безопасности и приватности; затруднения при формировании доверия и преодолении притягательности прежних отношений.

Другое исследование, проведенное Barclaycard, установило, что хотя только 8 % респондентов заказывали места в самолетах через Интернет, 95 % из них продолжат эту практику и в будущем. Более того, 61 % всех респондентов рассматривают вариант использования Интернета для этой цели. Несмотря на низкие показатели в отношении взрослых людей, покупающих в настоящее время через Сеть (табл. 11.4), по прогнозам, электронная коммерция в Европе в ближайшие три—четыре года будет увеличиваться ежегодно втрое, что к 2002 г. создаст рынок стоимостью приблизительно в четверть триллиона долларов.

Таблица 11.4 **Доля Интернет-покупок, 1998**

Страна	*Взрослое население, осуществляющее покупки в онлайновом режиме, %*
США	10,1
Швеция	3,8
Финляндия	3,7
Голландия	2,5
Великобритания	2,0
Германия	2,0
Ирландия	1,4
Италия	0,7
Испания	0,7
Франция	0,7

Источник: International Data Corp., in *Time*, June 1999.

Пример рекламы 11.6

Кто в США покупает ваучеры на отдых в онлайновом режиме?

Обзор, выполненный в США, показал, что люди, покупающие ваучеры на отдых через Интернет, — это привлекательная целевая аудитория для рекламодателей. Ваучеры через Интернет купили 8,2 млн взрослых людей, что втрое больше, чем в 1997—1998 гг. У этих людей, вероятно, относительно высокие доходы, и хотя ничего нового в этой информации и нет, но обзор позволил установить, что покупатели через Сеть имеют более высокие доходы, чем web-пользователи в целом:

- 72 % людей, не являющихся пользователями Интернета, имеют доход ниже 50 тыс. долл.;
- 44 % доходов Интернет-пользователей имеют доход ниже 50 тыс. долл.;
- почти 25 % людей, покупающих ваучеры на отдых через Интернет, имеют доход, превышающий 100 тыс. долл.

Покупатели ваучеров — это либо повзрослевшие представители поколения X в возрасте 25—34 лет, либо значительно постаревшие представители бэби-бумеров, которым сейчас от 55 до 64 лет, и довольно маловероятно, что здесь будут молодые люди, которым меньше 25 лет. Что означают данные профили для маркетологов? Компании, специализирующиеся на туризме и отдыхе, целенаправленно работающие с домашними хозяйствами с низкими и средними доходами, не должны впадать в панику только из-за того, что их потенциальные клиенты не пользуются Интернетом, чтобы совершать покупки. Но аналогичные компании, предлагающие высококачественные товары и услуги для взрослой аудитории с более высокими доходами, должны целенаправленно заниматься в онлайновом режиме и рекламой, и продажами. Опытные Интернет-пользователи, покупающие ваучеры на отдых, уже привыкли к совершению покупок в онлайне, а при более широкой демонстрации в Интернете брендов за этими лидерами последуют и другие. В настоящее время на Интернет приходится только небольшая доля общих покупок ваучеров на отдых, однако это не главное: ведущие бренды в Интернете и лидеры только сейчас формируются и поэтому «если вы не будете этим заниматься, вы не сможете победить».

Источник: Dave Tremblay, www.infobeads.com.

Изменяющееся лицо электронного потребителя

Нынешний профиль web-пользователей в значительной степени влияет на онлайновый маркетинг отдельных товаров и услуг, и неудивительно, что здесь доминируют компьютерные и интернетовские продукты, также очень популярны и туристические продукты (особенно предлагаемые авиакомпаниями и отелями). Впрочем, в 1990-х годах пользование Интернетом, несомненно, демонстрировало смещенный демографический профиль — в сторону хорошо образованных, финансово благополучных, белых мужчин представителей среднего класса, доминировавших в профилях: в 1999 г. средний доход домашнего хозяйства британского web-пользователя после уплаты налогов составлял приблизительно 36 тыс. долл. Однако недавнее исследование позволяет высказать предположение о расширении профилей пользователей, в число которых теперь все активнее входят и женщины, совершающие покупки в онлайновом режиме. Более того, среди британских тинэйджеров-пользователей Интернета в настоящее время по численности девушки превышают молодых людей. Это особенно интересно, учитывая склонность женщин быть основными покупателями потребительских продуктов для домашних хозяйств и их роль как основных лиц, принимающих решение при выборе вариантов отдыха. Исследование указывает, что и мужчины, и женщины пользуются Интернетом в поисках необходимой информации о путешествиях; и те, и другие скорее всего представители социоэкономических групп категории ABC1 и всех возрастных групп, но прежде всего это группа в возрасте 25—34 лет.

Однако хотя возраст *web-пользователей*, как правило, 25—34 года, 60 % людей, пользующихся Интернетом, чтобы реально *заказать* себе отдых, — это люди в возрасте от 35 до 54 лет, и поэтому убеждение, что электронная коммерция должна в первую очередь целенаправленно воздействовать на молодежную аудиторию (поскольку, считается, что только они одни чувствуют себя комфортно в Интернете), вероятно, ошибочно. На самом деле 20 % всех пользователей Интернета имеют возраст свыше 55 лет, что свидетельствует о расширении web-рынка. Потребительский обзор, проведенный по заказу Going Places, одного из крупных британских агентств путешествий, устано-

вал, что более пожилые поколения (особенно от 45 до 64 лет) с высокой вероятностью готовы положительно воспринимать новые технологии, причем даже по сравнению с группой 18—25-летних. Хотя утверждение, что Сеть предоставляет организациям туризма и отдыха отличный механизм привлечения желательных для себя потребителей, имеющих возможность тратить больше средств, остается справедливым, сейчас образ электронного пользователя становится все более репрезентативным и, несомненно, больше это не молодой мужчина.

Пример рекламы 11.7

Кто покупает гостиничные номера через Интернет?

TravelWeb — один из крупнейших клиринговых домов, через который заказываются гостиничные номера при помощи GDS и Интернета. Информация об его пользователях свидетельствует, что

- три четверти пользователей живут в США;
- мужчины с большей вероятностью заказывают, чем женщины (3 к 1);
- 14 % — это руководители;
- одна треть — это люди в возрасте 31—40 лет;
- свыше двух третей пользуются TravelWeb из дома, а треть — с работы;
- большинство пользователей заказывают номера заранее, по крайней мере за один месяц;
- немного более трети пользователей заказывают один номер на одного, а почти 60 % — один номер на двух;
- более трех четвертей, скорее всего, закажут номера для некурящих.

Источник: Connolly, D., Olsen, M. and Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August.

Прогнозируемое повышение потребительского интереса будет сопровождаться значительно большей маркетинговой активностью в Интернете, и поэтому компаниям туризма и отдыха следует быть готовыми к дополнительным проблемам. Чтобы добиться успеха в Интернете, пакеты услуг отдыха требуют со-

вершенствовании брендинга, поскольку здесь пока признан только один бренд — Carnival. Хотя этот рынок в настоящее время растет медленно, Интернет-маркетологи путешествий прогнозируют существенное увеличение его значимости в будущем; это ожидание разделяют и в самой отрасли. В ближайшие пять лет, по прогнозам специалистов, около половины всех заказов будут совершаться через центры общения, а также через Интернет или телеэкраны. В Великобритании Thompson планирует осуществить огромную электронную революцию, которая позволит ей преодолеть проблемы, возникающие из-за все более переполняемых каналов дистрибьюции, и ее потребители смогут проверять товары и цены и составлять свои собственные пакеты, пользуясь для этого экранами с ценами, как это делается в агентствах путешествий.

К числу других факторов, которые, скорее всего, резко активизируют онлайновую деятельность, относятся удобство пользования и использование интерактивных цифровых телевизоров. Если пока в этом отношении продуктами-лидерами выступают места в самолетах, пакеты услуг отдыха также имеют значительный потенциал для наращивания доли онлайновых покупок. Этому способствует и то, что операторы стремятся снизить расходы на дистрибьюцию своих продуктов и поэтому охотно продают их в онлайновом режиме; выигрывают и агенты по путешествиям — благодаря более высоким в конечном счете комиссионным, так как онлайновый заказ в десять раз менее затратен для обработки, чем вариант заказа через телефонный центр. Expedia (www.expedia.msn.co.uk), онлайновый агент Microsoft по путешествиям, предлагает 75 тыс. мест отдыха ведущих туроператоров, 400 расписаний самолетов, 800 тыс. цен на покупки в магазинах и подробности о 50 тыс. отелях — и все это можно заказать в онлайновом режиме (плюс узнать прогнозы погоды в интересующих вас местах, получить карты местности и почитать онлайновые журналы).

Успех подобных компаний демонстрирует важность наличия эффективной онлайновой структуры: хороший web-сайт предоставляет отличные возможности добавлять ценность (и стоимость) продукту или дестинации. Чтобы расширить возможности традиционного маркетинга, менеджеры по маркетингу категории бизнес-бизнес и по продажам все активнее обращаются к

Интернету, а если говорить о продажах потребительских товаров, небольшие компании в этом отношении действуют даже лучше, чем крупные. Понятно, Интернет — идеальное медиасредство для рекламы и продажи продуктов путешествий туризма и отдыха, независимо от размера организации. А с точки зрения затрат, это очень эффективный механизм для распространения необходимой информации потенциальным потребителям, независимо от того, где они живут.

Создание эффективного онлайнового присутствия

Несколько лет назад Интернет был новинкой и вызывал повышенные эмоции. В те времена, когда только немногие организации действовали в онлайне, добиться успеха здесь было намного легче, поскольку сайты вызывали интерес новизны, конкуренция была относительно низкой, а потребители не были столь разборчивыми. Теперь, с резким увеличением числа сайтов и накоплением опыта у потребителей, сайты должны разрабатываться более профессионально, так как без этого для узкой целевой аудитории они не смогут быть привлекательными. Более того, хотя в настоящее время рабочим языком Интернета является английский, по мере роста рынков в каждой стране глобальным сайтам необходимо диверсифицироваться и разделяться на локальные сайты, учитывающие культурные и лингвистические особенности отдельных групп пользователей. Некоторые компании, такие, как Lufthansa/Air Italia, уже начали реализовывать подобные стратегии. Сайтам также необходимо предлагать дополнительные ценности и предлагать их не только через Интернет, но и другие виды деятельности, продвигающие товары и услуги. Связи между сетевым и традиционным рекламированием уже становятся более прочными (во многих печатных и щитовых рекламных материалах указываются адреса web-сайтов), а в будущем рекламные материалы, вероятно, будут делать большую ставку на Интернет, поощряя людей (с использованием для этого разнообразных стимулов) посетить сайты. Как мы увидим далее, несомненно, есть смысл размещать web-адреса и адреса электронной почты не только во всех рекламных материалах, но и в любых других удобных для этого местах, например, на кан-

пелярских принадлежностях и бизнес-карточках, поскольку разрабатывать отличный web-сайт, если он настойчиво не продвигается в рекламных материалах организации, — это напрасная трата времени, усилий и денег.

Несмотря на новые горизонты медийных средств, в ближайшем будущем онлайновая реклама останется составной частью более широких комплексов маркетинга и продвижения, куда помимо нее входят различные виды PR-деятельности, печатные материалы, прямые почтовые рассылки и т.д. Такая комбинация предоставляет множество существенных преимуществ над традиционными инструментами продвижения, используемыми в туризме и отдыхе: web-сайты могут выйти на гораздо большее число людей, чем буклеты; затраты в Интернете на доступ намного ниже, чем на печать одного буклета; содержание сайта можно обновлять и уточнять практически мгновенно (сайт Expedia обновляется каждые 30 минут), в то время как буклет остается неизменным по крайней мере до выпуска следующего тиража. И наконец, сайты в отличие от буклетов — это очень интерактивная среда. Однако Ким Бейн (Kim Bayne), ведущий интернетовской дискуссионной группы HTMARCOM (High Tech Marketing Communications), члены которой общаются друг с другом через электронную почту, утверждает, что «Плененные блеском онлайнового мира, маркетологи порой принимают решения, пагубные для бизнеса». Она полагает, что вместо того чтобы дополнять уже имеющийся арсенал традиционных маркетинговых средств, они полностью от него отказываются. В результате этого обрываются коммуникации с их офлайновыми потребителями. Многие онлайновые маркетологи не оценивают Интернет на основе тех же самых стратегических подходов, которыми они пользуются при работе с более традиционными медиа. Из-за этого многие виды бизнеса через какое-то время обнаруживают (заплатив за это высокую цену), что эффективный маркетинг через Интернет требует гораздо больше финансовых и других ресурсов, чем они первоначально полагали. Плохое планирование убивает проекты как с крупными интернетовскими маркетинговыми бюджетами, так и с небольшими.

Интернетовская деятельность *должна* быть интегрирована с традиционным маркетинговым коммуникационным комплексом, поэтому требуются подробные стратегические и тактические планы, позволяющие в максимальной степени воспользэ-

ваться онлайновым режимом. Без эффективной стратегии сайт организации будет выглядеть непрофессиональным, усилия по продвижению окажутся неэффективными, а интернетовская маркетинговая программа не позволит в полной мере реализовать весь потенциал. Онлайновая реклама должна интегрироваться с остальными аспектами маркетинг-микса с самого начала. Однако до самого последнего времени созданием web-сайтов рекламные агентства не занимались, поскольку у них не было соответствующих специалистов и отсутствовала интеграция в работе рекламных агентств — разработчиков новых медийных средств — и клиентов. Сейчас ситуация меняется к лучшему, так как рекламные агентства накопили первоначально необходимый опыт. Но достичь высокие уровни креативности все еще сложно, особенно в сфере путешествий и туризма. Хотя существуют тысячи сайтов по путешествиям, большинство из них напрасно занимают место в Сети, поскольку осуществить заказ в онлайновом режиме через такие сайты пока сложно.

Проблемы рекламы 11.3 Разработка web-сайтов

Благодаря мультимедийности (объединению звука, видео, графики и т.д.) креативный потенциал web-дизайна намного больше, чем у традиционных печатных медиа. Однако объясняя задание дизайнеру сайта, организация должна помнить, что большинство пользователей имеют относительно медленные модемы и что имеющееся у них программное обеспечение может затруднить, а порой и не допустить загрузку сложной графики. В целом задание для дизайнера web-сайтов аналогично для традиционных медиа, хотя помимо требований высоких уровней стратегического и креативного мышления, оно также предусматривает выход на самые высокие технические стандарты. В задании необходимо предусмотреть ответы на следующие вопросы:

- с кем вы пытаетесь общаться;
- что именно вы хотите от своего сайта;
- как на вашем сайте будут измеряться параметры релевантности, надежности, функционирования и вовлеченности;
- как часто вы хотите обновлять содержание;
- что ваши потребители захотят найти на сайте;
- знаете ли вы свою целевую аудиторию и почему она захочет посещать ваш сайт;
- как ваш сайт будет связан с другими, если вы не крупный оператор, место или организация, следует ли вам объединиться с

другими структурами, чтобы в максимальной степени повысить потенциал посещаемости;

- как вы будете вести мониторинг за эффективностью вашей деятельности.

Что делает web-сайт хорошим?

Один из основных факторов роста Сети — простота, обеспечиваемая использованием HTML (HyperText Markup Language — стандартный язык, используемый для создания страниц www). Получив относительно небольшую подготовку, можно выложить на сайте достаточный объем данных, однако это еще не гарантирует, что сайт будет хорошо представлен или онлайновые пользователи будут получать удовольствие от взаимодействия с ним. В мире существует множество удобных сайтов по путешествиям, и конкуренция здесь нарастает очень быстро. Большинство крупных агентств по путешествиям в настоящее время имеют по крайней мере микросайт. Приведем здесь в качестве примера успешный сайт этого рода — www.barginholidays.com, может быть, и несовершенный с точки зрения креативности, но обеспечивающий 3,6 млн посещений сайта. То же самое можно сказать о VisitBritain, популярном сайте Администрации Великобритании по туризму, где представлены фотографии Великобритании, информация по путешествиям, идеи, относящиеся к сфере отдыха, достопримечательности, вопросы проживания, интерактивная карта. Совет Шотландии по туризму недавно начал проект Project Ossian стоимостью 4 млн долл., выделенных для разработки web-сайта по всем шотландским операторам мест проживания и аттракций.

Большее число сайтов путешествий приходится на авиакомпании, хотя их качество очень различается. Некоторые сайты, например, British Airways, Continental или Iberia, имеют очень высокие дизайнерские характеристики, хорошую структуру и убедительно демонстрируют прекрасно продуманные стратегические ценности. Другие, к примеру Go или Easyjet, преднамеренно создают имидж «простого парня», при этом первая из них сохраняет свою индивидуальность такой, чтобы она совершенно отличалась от British Airways, своей родительской компании, и была привле-

кителына в первую очередь для более молодой аудитории. Сайт Easyjet полностью интегрирован с другими рекламными видами деятельности компании и перекликается с ее печатными рекламными материалами, что помогает ей сохранять образ организации, не тратящей зря свои деньги. Это общее правило интернетовского рекламирования: всегда интегрировать любую онлайновую деятельность с другими кампаниями, что позволяет упрочнять общее позиционирование организации. Однако слишком часто сайты и другие виды рекламирования не имеют подобной стыковки, хотя лучшие из сайтов стремятся иметь сильный, интегрированный, креативный, технически совершенный и стратегически продуманный интернетовский продукт. Одним из лучших сайтов путешествий можно назвать сайт Virgin Atlantic. В 1999 г. она полностью переделала отлично спроектированный сайт www.virgin-atlantic.com, полностью интегрированный с другими маркетинговыми видами деятельности компании и имеющий более совершенное в информационном плане содержание и более эффективный механизм размещения заказов. С ним также просто приятно работать: используя последние варианты интернетовской flash-технологии, сайт Virgin имитирует огни взлетно-посадочной полосы. Частью стратегии группы Virgin (стоимостью 50 млн долл., выделенных на создание к 2000 г. структуры электронной коммерции по каждому направлению из ее видов бизнеса) стало новое направление, специализирующееся на услугах отдыха, которое предоставляет информацию для пользователей продукции Virgin бесплатно, а также информацию об отелях, ресторанах и барах.

Хороший сайт должен быть развлекательным и информативным; в идеале, он также должен стимулировать потребителей быть лояльными и повторно выходить на сайт. Очень важно удостовериться, что сайт интересен и им легко пользоваться. Посетителя раздражает, если ему каждый раз приходится перемещаться через несколько страниц, «кликая» мышью, чтобы получить нужную информацию. Сайт должен быть простым, понятным и иметь хорошие внутренние связи. Чтобы стимулировать пользователей возвращаться на сайт, важно, чтобы он регулярно обновлялся (в противном случае он будет выглядеть непрофессионально) и чтобы у него были полезные связи с другими родственными сайтами. Некоторые сайты получают огром-

ное число хитов, потому что предлагают полезные или интересные загрузки или скринсейверы, которые могут действовать как дополнительные механизмы продвижения бренда. Привлекательный скринсейвер будет напоминать пользователям о продукте каждый раз, когда они будут действовать в онлайновом режиме. Некоторые из наиболее эффективных сайтов предлагают туры по виртуальной реальности — зоопаркам, тематическим паркам или курортам. Один из лучших туристических веб-сайтов создан Советом Сингапура по продвижению туризма (www.newasia-singapore.com), где представлена различная информация и действует интерактивный турагент. Сайт не только предоставляет ценную информацию для потребителей, но также помогает Национальной организации туризма получать обратную связь с посетителями.

Хорошие сайты в первую очередь стремятся к созданию взаимоотношений с потребителями и управлению этими отношениями, выступая как механизмы сенсорной и информационной нагрузки. В качестве хорошего примера, показывающего, насколько плодотворно действует организация, связанная с отдыхом, можно привести футбольный клуб «Арсенал», умело использующий свой сайт для формирования и упрочения отношений со своими болельщиками. Очень хороший сайт, ориентированный на путешествия, где предлагаются отели—партнеры канала, имеет CNN (канал новостей, работающий в режиме 24 часа в сутки), причем информация представлена здесь не только в отличном рекламном варианте, но и позволяет формировать подробные потребительские профили (см. Пример рекламы 3.2). Сайт предназначен для сбора информации о посетителях cnntravel.com, регистрируя их типы поездок по делам бизнеса и на отдых, их предпочтения по проживанию, частоту пользования определенными авиакомпаниями и участие в программах лояльности к отелям, а также информацию демографического характера.

Неудивительно, что на проектирование web-сайта влияет и технология, а это означает, что многим традиционным дизайнерским агентствам не удается в полной мере реализовать возможности этой среды, и поэтому их сайты

Как и в других медиасредствах, критерии хороших сайтов: креативность, эмоциональная привлекательность и сфера применения.

оказываются плохо спроектированными или шаблонными, сделанными при помощи типовых компьютерных программ. Учитывая, что очень много компаний предлагают услуги по проектированию сайтов, организации порой очень сложно выбрать ту, которая окажется для них лучшей. Поэтому всегда следует проанализировать ряд уже созданных дизайнерскими и мультимедийными компаниями сайтов: те из них, которые не вызывают интереса (с большими объемами текста, вялой динамикой или слабым взаимодействием), вообще не должны рассматриваться. Интернет — это интересная и интерактивная среда. Не ожидайте, что пользователь будет читать больше 150—200 слов в одной порции текста и не дооценивайте аудиторию: яркие, но перенасыщенные сайты не будут работать, даже если у них прекрасное содержание. К тому же следует помнить, что большинство активно используемых сайтов немного нерелевантны по тональности и текстовому содержанию, так как онлайновая аудитория все еще достаточно молода и в целом положительно воспринимает такой широкий подход. И даже самые консервативные клиенты часто выбирают текстовое содержание, выполненное в варианте «cool», т.е. более современное и даже модное. В любом случае тональность, текстовое содержание и визуальные данные должны быть взаимоинтегрированы. Лучшие варианты дизайна web-сайта отличаются простотой и оперативностью, отсутствием сложной графики и выразительным текстом. Также важна способность компании управлять брендом с учетом контекста этой новой медийной среды: хотя технологически продвинутые компании могут выдавать великолепные web-решения, они могут знать очень мало о важности управления брендом. Прекрасным примером этого служит сайт Lonely Planet. Как продукт, Lonely Planet имеет явно выраженные ценности бренда и свой собственный, отличный от других стиль. К сожалению, его сайт с утомляющей графикой и избытком текста, возможно, и очень полезен, так как быстро загружается, однако явно выраженный маркетинговый стиль у него отсутствует, а публикации не отличаются явно выраженной релевантностью — они слишком общие.

Если говорить по существу, web-сайт должен быть понятным (так как его пользователи могут быть новичками в Сети), хорошо сплинированным и с четко выложенными страницами. К

регулярно пользуются только очень небольшим числом устройств этого рода (табл. 11.5). Поисковые устройства используют различные критерии для индексирования, поэтому полезно знать об особенностях их работы, так как в этом случае в сайтах можно использовать наиболее подходящие стандарты и ключевые слова, что ускоряет процесс поиска информации. К тому же, поскольку интернетовские поиски регулярно генерируют сотни, если не тысячи предлагаемых пользователю вариантов, возможно полезно воспользоваться услугами специальной компании, которая может выступить в качестве «ракеты-носителя» для вывода вашей информации на нужную вам «орбиту». Такие компании могут воспользоваться рядом приемов, позволяющих указывать ваше доменное имя в верхней части показываемой информации.

Таблица 11.5 **Основные поисковые устройства**

http://www.altavista.com
http://www.excite.com
http://www.go2net.com
http://www.hotbot.com
http://www.infoseek.com
http://www.lycos.com
http://www.mckinley.com
http://www.metacrawler.com
http://index.opentext.com
http://search.yahoo.com

Проблемы рекламы 11.4

Как избежать недостатков при создании web-сайта

1. Слишком часто сайты изолированы от маркетинговой деятельности организации. Рассматривайте ваш сайт как интегрированный элемент вашей общей маркетинговой стратегии. Проектируйте его и занимайтесь его брендингом (с точки зрения тональности и стиля) соответствующим образом (по цвету, тексту, образам, позиционированию). Действуйте креативно.
2. Определите, что вы хотите от своего сайта: повысить наглядность, оказывать поддержку в паблик рилейшнз и паблисити, работать на

продажи или способствовать внутренним коммуникациям. Рассчитайте соотношение затраты и выгод, которое вы готовы поддерживать.

3. Покупайте короткие, энергичные и релевантные адреса URL, например, www.visit.hawaii.org.
4. Зарегистрируйте ваш сайт на основных поисковых устройствах. Не забудьте установить метатаги, содержащие индексную информацию и гарантирующие, что поисковые устройства будут легко отыскивать ваш сайт.
5. Спланируйте конструкцию сайта: его характеристики и содержимое. Не перегружайте излишней информацией домашнюю страницу: файлы с большой графикой требуют слишком много драгоценного времени для загрузки, времени, которое посетители вряд ли могут себе позволить, хотя порой трудно устоять при появлении великолепных фотографий, поскольку они стимулируют интерес, и в этом их сила. Чтобы обойти подобную проблему, рассмотрите предложение посетителю самому выбрать вариант знакомства (текст или графику).
6. Ваша домашняя страница также должна предлагать посетителю ряд других опций. Например, полезно пользоваться языковыми переводами, если вашими целевыми рынками являются разные международные аудитории. Выделенные web-страницы могут также предлагать специализированную информацию: например, о конференциях, коротких отпусках, специальных мероприятиях или аттракциях, каждое из них обойдется вам дешево.
7. Привлекайте посетителя почтовыми открытками, подарками и т.д. Поощряйте обратную связь или комментарии от них, так как это позволяет упрочивать взаимоотношения с потребителями.
8. Устанавливайте гиперсвязи с аналогичными продуктами и организациями. Свяжитесь с основными смежными web-сайтами и попросите их разместить звено связи с вашим сайтом. Например, так могут взаимодействовать друг с другом заведения категории «постель и завтрак», площадки для гольфа, организаторы поездок для ловли рыбы, справочники мест, где можно вкусно поесть. Действуйте таким образом как в национальных, так и международных масштабах. Проанализируйте, можете ли вы включить интерактивные виртуальные туры по смежным видам продукции?
9. Важно постоянно заниматься поддержанием сайта. Не относитесь к вашему сайту как к буклету, регулярно обновляйте его, размещайте специальные предложения, сообщайте о предстоящих мероприятиях.
10. Не забывайте выводить ваш сайт на рынок через смежные сайты и рекламу в традиционных медиа.

11. Будьте готовы к постоянной адаптации все время меняющейся и такой динамичной среды, как Сеть.

Создание эффективной баннерной рекламы

Поисковые устройства предоставляют организации возможность вести через свои web-сайты баннерное рекламирование, и если это происходит при помощи таких популярных поисковых систем, как Alta Vista, то баннерную рекламу за день могут увидеть свыше 20 млн web-пользователей. В Интернете эти типы рекламных материалов выступают наиболее обычной формой рекламирования (в настоящее время в Yahoo! на них приходится более 70 % всей рекламы), что частично объясняется вполне приемлемыми затратами: в среднем она составляет 6 тыс. долл. в месяц. Такие затраты доступны как организации, действующей в одиночку, так и сотрудничающей с партнерами. web-связи и баннерные рекламные материалы обеспечивают хороший маркетинг, особенно когда организации хотят разместить свою информацию на web-сайтах «зонтичного» типа, на которые потенциальные потребители выходят вначале. Имея это в виду, необходимо получить хорошую поддержку в виде убедительного сообщения на тех страницах, с которыми установлена связь, так как без этого добиться необходимой степени эффективности не удастся.

Баннерные рекламы следует проектировать так, чтобы они стимулировали интерес у пользователей Интернета, поэтому хорошие примеры этого рода очень наглядны и имеют лаконичные и интересные сообщения. Их следует размещать там, где они скорее всего смогут привлечь внимание посетителей: успешная, бросающаяся в глаза баннерная реклама должна быть достаточно привлекательной, чтобы люди, «рыскающие» по Интернету, ее заметили, и достаточно интригующей, чтобы заставить их посетить ваш сайт. Так, победителем в новой категории «Реклама международных путешествий» в 1999 г. стала серия баннерных рекламных материалов, выпущенных KNSK BBDO для организаторов выставки Expo 2000, проводимой в Ганновере. Эти материалы были разработаны, чтобы компенсировать

плохое паблисити, вызванное неправильным управлением этим мероприятием. Для этого разработчики с успехом воспользовались юмором (*Иллюстрация* 12). В Германии «утенок» — это жаргонное слово для обозначения журналиста, обвиняемого в распространении неправильной информации, поэтому в этой серии баннерных реклам утки представлены в самых разных видах (от застежек-молний до скалок для раскатывания теста) под заголовком «Секция журналистов».

Пример рекламы 11.8

Баннерные рекламные материалы Комиссии Австралии по туризму

В Интернете можно отыскать ряд публикаций, специализирующихся на информации по туризму и путешествиям в Австралии; например, Australia Tourism Net в настоящее время располагает самой большой базой данных по такой информации: 1700 страниц о 532 городах, к тому же имеются связи еще с 364 смежными сайтами. В день этот сайт имеет 20 тыс. посещений. Операторы, желающие разместить свою рекламу в этом онлайновом справочнике путешествий и туризма, могут получить звено прямой связи на свой web-сайт всего за AUS$75 в год, а номинальные расходы на баннерную рекламу составляют AUS$35 в месяц. В 1997/1998 г. Комиссия Австралии по туризму (The Australian Tourist Commission, ATC) сама выпустила серию баннерных реклам. Они появились на популярных поисковых устройствах и web-сайтах, специализирующихся на стилях жизни, в том числе в Preview Travel Network (AOL), *New York Times*, Discovery Channel, Investor.com и Hotmail. Цель кампании — привлечь людей, готовых отправиться на дальние расстояния, присоединиться к «клубу путешественников ATC, предлагающего специальные поездки в Австралию, и стимулировать запросы к австралийским специалистам.

Источник: http://www.atn.com.au.

Измерение эффективности сетевой баннерной рекламы — сложная и не до конца решенная задача, хотя, если говорить откровенно, эта проблема для Интернета как медиасредства не уникальна. Несмотря на успех таких web-сайтов, как Australia Tourism Net (Пример рекламы 11.8), многих специалистов в рекламной отрасли беспокоят расходы, связанные с баннерной рекламой в Интернете, так как они полагают, что эти затраты

могут быть значительно выше, чем в обычных медиа, если рассчитывать их относительно каждого полученного запроса, вызванного рекламой. Несмотря на огромный рост рекламы в Интернете, во многом мы остаемся в неведении о степени ее влияния, хотя здесь относительно легко отслеживать и определять, смогли ли баннерные рекламы фактически стимулировать прямые продажи через Сеть. Однако важно помнить, что только небольшая часть баннерной рекламы действительно проектируется с этой целью, гораздо чаще она используется как альтернативный способ общения с потенциальными пользователями.

До сих пор рекламодатели не могут оценить влияния баннерной рекламы на предрасположенность к бренду или ее значимость в формировании отношения к бренду. Осведомленность о бренде измеряется *относительно* других медиа, но и данные по этим другим средствам также достаточно противоречивы и трудны для получения. Конечно, Интернет-издатели и рекламные провайдеры могут предоставить данные о различных показателях реагирования в виде числа выходов пользователей на различные формы баннерной рекламы; в двух последних исследованиях, проведенных в этой области, были сделаны попытки измерить эффективность брендинга баннерной рекламы в США и в Великобритании. Millward Brown, компанией, специализирующейся на рыночных исследованиях, были получены выводы, что хорошие баннерные рекламы могут по крайней мере соответствовать телевизионным и печатным видам рекламы и даже превосходить их, если речь идет о количестве посетителей web-сайта, измеряемых числом «кликов». При использовании Интернета рекламодатели сталкиваются и с более необычной проблемой, так как не знают, кто фактически откликается на их рекламу. В отличие от других рекламных медийных средств определить демографические данные людей, вышедших на баннер, невозможно, поскольку многие Интернет-издатели с опаской предлагают регистрацию, опасаясь, что это побудит посетителей Интернета отправиться в другое место. Однако, хотя приемы регистрации, качество и надежность собранной информации являются спорными, все равно остается возможность планировать применение этого медиа, прежде всего с учетом интересов и географии пользователей, а не их демографических характеристик.

Перспективы цифрового телевидения

Во многом цифровое телевидение, как и Интернет, — революционное средство для маркетинга товаров и услуг туризма и отдыха, позволяющее объединять рекламу с непосредственным совершением покупок. Добавьте к этому тот факт, что телезрители видит, как другие люди отдыхают и путешествуют. Поэтому цифровое телевидение, как создается впечатление, выступая в качестве инструмента рекламы и продаж, имеет огромные возможности. В недавно проведенном опросе две трети респондентов выразили энтузиазм в отношении заказа услуг отдыха через цифровое телевидение, хотя и в этом случае (и это неудивительно) потенциальные потребители предпочитают совершать сделки с надежными, известными брендами путешествий. Это позволяет высказать предположение, что будущее выглядит более безоблачным для уже действующих участников отрасли путешествий, чем для новичков. Однако развитие цифрового мира также часто предоставляет хорошие возможности и небольшим, специальным компаниям, которые могут создавать собственные ниши на рынке путешествий, поскольку люди, с большей вероятностью заказывающие через телевизионный экран, относятся к категории потребителей выше среднего уровня и готовы затратить на свой отпуск больше, чем «средние».

Цифровое телевидение также помогает вести более современную рекламу отдыха в режиме телетекста, поскольку компании и организации могут дифференцировать свои страницы, размещая там свои сообщения о брендах. Телетекст широко используется как источник информации для путешественников, поэтому только в Великобритании около 300 рекламодателей передают 1500 страниц подобного текста. В пик летнего сезона каждую неделю 7,2 млн людей видели страницы телетекста по разделу «Отдых»; в настоящее время на них уже приходится около половины всех заказов продукции отдыха по телефону или приблизительно десятая часть всех заказов продукции отдыха в Великобритании. Лоуренс Лосон (Lawrence Lawson), коммерческий менеджер Teletext, полагает, что рост этого медийного средства объясняется четырьмя факторами: широким выбором продуктов и ритейлеров, конкурентным ценообразованием,

удобством совершения покупок из дома и доверием потребителей к информации[6]. По сравнению с печатной рекламой основное преимущество Teletext — способность отслеживать самые последние сделки. На успешность его работы в значительной степени повлиял запуск в 1997 г. 5Text, совместного предприятия Channel 5 и Sky. 5Text, имеющий 400 страниц информации о путешествиях, размещаемых рекламодателями, в неделю выходит на 3,2 млн зрителей. Такой канал дистрибьюции существенно расширяет возможности пользователя, предоставляя ему прямой и легкий доступ к информации, который в результате использования цифровых технологий становится все более быстрым и селективным. При увеличении числа телевизоров, имеющих доступ к Интернету и цифровому телевидению, потребительский спрос на прямые продажи, вероятно, будет возрастать, и поэтому ритейлеры не смогут позволить себе оставить это направление без должного внимания.

Помимо расширения числа информационных услуг Teletext цифровое телевидение также предлагает потребителям услуги в области путешествий и отдыха, предоставляемые через цифровых агентов по путешествиям или онлайновых тур-операторов, разрешив им осуществлять оперативный заказ по местам, демонстрируемым на экране. Это очень эффективный инструмент продаж. Один из таких цифровых агентов по путешествиям — телевизионный магазин Travel Shop, начавший выходить в эфир с апреля 1998 г. по пять часов в день. Ему были установлены следующие целевые показатели: получить 150 тыс. заказов за первый год, к четвертому году добиться 500 тыс. — 600 тыс. заказов. Сейчас он ведет операции 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, и все крупные операторы, за исключением Thompson, пользуются им (включая множество мелких туроператоров). Канал показал более 50 фильмов о дестинациях, в том числе о Майорке, Карибах, Флориде и Мальдивах, с участием профессиональных ведущих, выступавших в начале программ. Операторы-партнеры показываются в серии видеобуклетов, и зрители могут звонить в центр, способный одновременно принимать 250 звонков и резервировать понравившееся место прямо во время передачи. Договоренность среди операторов позволяет им продавать значительно больше своей продукции, чем они рассчитывали.

при этом ведущие операторы (Airtours, First Choice, Unijet, Kuoni и P&O) получают в эфире гарантированное время.

В самые горячие дни (воскресенья и праздники, когда банки не работают) телевизионный магазин Travel Shop получает около 3000 звонков, и один из десяти зрителей Travel Shop смотрит его по крайней мере полчаса в день. Открыв для себя этот канал, зрители, как правило, смотрят его не меньше раза в неделю, почти 80 % тех, кто еще не заказывал через Travel Shop, утверждают, что они, вполне вероятно, сделают это в будущем. Как инструмент продаж он очень эффективен. Хотя интересно отметить, что демонстрируемые названия операторов зрители воспринимают как участников второго плана, поскольку на первое место выходит бренд самой телевизионной передачи, т.е. потребители покупают продукт, почти полностью воспринимая его как результат деятельности канала. Небольшие, менее известные специальные выгоды брендинга категории «у вас дома» — это чувства безопасности и знакомства, которые телевидение приносит в ваш дом. И это, несомненно, хорошо работает для этих видов бизнеса: если передачу о путешествиях ведет известный человек, как, например, в *With You Were Here* или *Holiday Programme*, такая передача становится хорошим механизмом заказа услуг отдыха.

Если говорить об интерактивном телевидении и Интернете, через несколько лет в Великобритании для многих провайдеров услуг потенциальная аудитория Travel Shop будет очень большой. И хотя, с точки зрения медийных характеристик, в настоящее время его смотрит только небольшая часть покупателей, на самом деле продажу путешествий по телевидению можно считать категорией-победителем. В будущем Travel Shop намеревается расширить свою деятельность и вести передачи на шести или семи каналах, каждый из которых будет специализироваться на различных видах отдыха, и Гарри Гудман (Harry Goodman), один из директоров Travel Shop, уверен, что такой вариант позволит им получить от 5 до 8 % всего британского рынка. Он также ожидает привлечь спонсоров, в том числе туристические советы, производителей дорожных товаров и тематические парки. Компания запустила свой собственный web-сайт стоимостью 20 млн долл.; инвестиции на это частично выделила Flextech, ее родительская компания[7].

Going Places, британское агентство путешествий, прогнозирует, что цифровое телевидение более опасно для их традиционного бизнеса, чем Интернет, в основном потому, что это невероятно интерактивная среда, к тому же выполненная в виде очень простого и хорошо известного устройства — пульта для дистанционного управления телевизионными программами. Первое исследование в этой области позволяет высказать предположение, что свыше половины населения интересуются возможностями использования телевидения для получения «других» услуг и что (это главное) «путешествия» — это тот продукт, который люди, вполне вероятно, готовы покупать по-новому. Однако пока только немногие сетевые структуры однотипных магазинов создали web-сайты, позволяющие потребителю делать заказы в онлайновом режиме, что свидетельствует о том, что только немногие потребители заказывают через Интернет, полагая, что это требует слишком больших затрат времени и небезопасно для них. Цифровое телевидение в этом отношении более опасно, поскольку торговые сети знают, что если многие их покупатели не имеют персональных компьютеров, у них у всех есть телевизор, который является сосредоточением семейной жизни. А использование дистанционного пульта не требует никаких знаний, нужных для пользования компьютером, и поэтому здесь, в отличие от Интернета, отсутствуют барьеры, мешающие адаптации. Когда Сеть придет в каждый жилой дом, она принесет в отрасль путешествий туризма и отдыха новых конкурентов, а это такие ритейлеры, как Sainsbury или Marks and Spenser (с их доступом к огромной базе данных о потребителях). Поэтому беспокоиться должны не только фирмы, специализирующиеся на отдыхе, путешествиях и туризме, но и технологические компании, вроде Microsoft. Предполагаемое слияние стоимостью в 220 млрд долл. интернетовского гиганта America Online (AOL) и медийной империи Time Warner — это явное свидетельство важности Интернета для отраслей развлечений и медиа. Объединенная структура позволит пользователям загружать фильмы, телевизионные программы и музыку из Интернета. Эта очень масштабная сделка, вполне вероятно, предвестница слияний других американских и европейских медиа- и Интернет-структур бизнеса.

В некоторых странах приход цифрового телевидения предлагает рекламодателям новые возможности (ранее им не доступные из-за строгого законодательства, определяющего правила выхода в эфир) в результате создания программ, финансируемых рекламодателями. Например, в Великобритании действует сложная сеть регулирований, разрабатываемых Комиссией коммерческого телевизионного вещания (Independent Television Commission), что, например, препятствует появлению в названиях программ наименований спонсоров, если только спонсируемое мероприятие не имеет прямого включения этого названия в заголовок, например, MTV Music Awards. Однако в будущем вещательные организации, нуждающиеся в деньгах, смогут по-другому относиться к финансированию рекламодателями производства программ, а может быть, и к тому, что те станут выступать в качестве спонсоров каналов в целом. Здесь в первую очередь важно то, что возрастание числа компаний и организаций, заинтересованных в создании программ для телевидения, скорее всего, приведет к перетеканию части рекламного бюджета в производство программ, хотя подобные программы и спонсорства будут привлекательны только для нишевых рынков, так как массовая аудитория не гарантируется.

Меняющийся характер продукции отдыха

Уже очень много написано о том, что вызванная Интернетом революция в области виртуальной реальности фундаментально изменит природу туризма и отдыха. Комментаторы показывают, как новые технологии уже не только порождают новые продукты туризма и отдыха, но и новые каналы коммуникаций и более персонализированные отношения в области рекламы. В будущем эти процессы будут только нарастать. Некоторые специалисты утверждают, что виртуальная реальность в конечном счете вообще заменит путешествия и отдых в нынешнем их виде. Однако только время позволит оценить, в какой мере такие заявления справедливы. Одно несомненно, что организации в каждом секторе отраслей путешествий, туризма и отдыха должны разрабатывать стратегии, позволяющие выходить на потребителей через такие новые каналы. Сетевое телевидение — комби-

нация Интернета и цифрового телевидения — создаст интерактивную платформу для продвижения товаров и услуг, идеально подходящую для отраслей путешествий и отдыха, так как поможет устанавливать более интерактивное взаимодействие между потребителем и рекламодателем и формировать более сильные взаимные связи и отношения. Создается впечатление, что сетевое вещание это также будущее и для многих радиоканалов. В настоящее время около 7 тыс. из 12 тыс. американских радиостанций имеют свои web-сайты, а около тысячи из них уже ведут web-вещание. Приведем всего один пример. Chancellor Radio, контролирующая 469 станций, сделала Сеть центральной частью своей бизнес-стратегии. С 1999 по 2001 гг. она создала сайты для каждой из своих местных станций, что позволяет ей предлагать местным и национальным рекламодателям огромные возможности для целенаправленного и интерактивного взаимодействия со своими 66 млн слушателей. Подобная деятельность обещает стать очень мощной в рекламном плане и очень выгодной с точки зрения поступлений, в свою очередь помогая радиостанциям накапливать подробные базы данных о своих слушателях и об их поведении.

Угрозы для будущего рекламы

Расширение рекламы может столкнуться с рядом угроз, особенно если будет реализовываться сценарий, при котором компании и организации не уверены в выгодах, получаемых при использовании этой составляющей в своем комплексе продвижения. Несмотря на трудности создания четких связей между рекламными кампаниями, потребительскими восприятиями и типами закупок, существует достаточно общее мнение, что реклама доставляет долгосрочные выгоды бренду, которые бренд-менеджеры туризма и отдыха не должны игнорировать, если не хотят ухудшить свои позиции. Хотя всегда существует искушение перебрасывать ресурсы на поддержку краткосрочных целей и приоритетов продвижения, от этого следует воздерживаться. Организации туризма и отдыха должны учитывать, что в среднем лидеры рынка в своем бюджете выделяют на рекламу на пятую часть больше, чем их ближайшие конкуренты. Хотя для

проведения кампаний в сфере отдыха не нужно затрачивать огромные суммы, еще раз подчеркнем, что у многих организаций туризма и отдыха нет средств даже в тех объемах, которые необходимы им для минимального инвестирования. Конечно, больший объем денег не обязательно позволяет сделать кампанию более эффективной (пример тому неудача Pepsi с ее кампанией «Поколение next», обсуждавшаяся в гл. 3), и небольшие операторы при творческом использовании рекламных ресурсов могут добиться впечатляющих результатов даже при относительно небольших бюджетах: следует обгонять конкурентов не *толщиной кошелька*, а *глубиной ума*.

Реклама может подвергнуться угрозам и из-за расширения других форм маркетинга и разнообразия коммуникаций. В начале XXI века в рекламе вряд ли появятся фундаментально *новые* разработки, но и нынешние технологические приемы позволяют добиваться большей креативности и более целенаправленно работать с выбранной аудиторией. К сожалению, с появлением новых форм коммуникаций, новых брендов, новых потребительских выборов и более сложных решений в отношении медиа «на информационных дорогах» все чаще возникают огромные рекламные «пробки», мешающие как рекламодателям, так и потребителям. Как мы видели в гл. 3, по мере того как рекламодатели стремятся получить средство, способное донести рекламу до целевой аудитории, медийная среда быстро расширяется, и сейчас только очень небольшие жизненные пространства оказываются свободными и не подвергаются рекламе. Уже накопленная довольно путающая статистика позволяет сделать предположение, что средний городской потребитель из США каждый день встречается с 13 тыс. рекламных сообщений, логотипов и корпоративных «подключений»[8].

Поэтому, возможно, неудивительно, что традиционные медиа стали слишком «тесными», фрагментированными и дорогостоящими, из-за чего рекламодатели обращаются к новым способам, позволяющим им более точно выходить на свою целевую аудиторию. Как мы уже видели, ограниченные в средствах, бесприбыльные организации, такие, как музеи, все чаще прибегают к варианту корпоративного спонсорства. Другие, более богатые организации, вроде Nike, стали мастерами рекламы «из засады», что помогает им экономить средства, и что даже

более важно для них, получать дополнительные PR-возможности. Однако несмотря на все угрозы рекламе на рекламу в медиа по-прежнему приходится три четверти всех маркетинговых коммуникаций. В будущем традиционная медиареклама, скорее всего, останется столь же важной, а интерактивные медиасредства будут играть вспомогательную роль, а не заменят их[9]. Есть еще одна крупная проблема, с которой уже в ближайшем будущем столкнутся рекламодатели туризма и отдыха, причем ее острота будет невиданной и не сравнимой с прошлыми трудностями: как добиться выделения своих рекламных материалов из множества остальных?

Завтрашние вопросы рекламы уже сегодня на повестке дня

Способность создавать хорошую рекламу часто требует чего-то особенного, но этого обычно трудно добиться, и как результат большинство рекламных материалов скучны, утомительны и посредственны, и поэтому неудивительно, что им не удается затронуть в душе потребителей хотя бы какие-то струны. Рекламную отрасль также беспокоит и то, что выводы все больших обзоров и исследований тревожны и позволяют сделать предположение, что люди все меньше подвержены чарам рекламы, считая предлагаемые им варианты все менее интересными и все более раздражающими. На этом фоне специалисты, способные выпускать креативные и захватывающие рекламные материалы, смогут с гораздо большей вероятностью добиваться огромных вознаграждений. Не повторяясь, укажем только, что эффективное рекламирование в современной среде — это результат прежде всего следующих явлений:

- клиенты прекрасно разбираются в том, что они хотят получить от рекламы и от выбранного рекламного агентства;
- сами агентства постоянно адаптируются к быстро меняющемуся (и становящемуся глобальным) рынку;
- рекламные кампании и варианты становятся более креативными и умными, чем когда-либо в прошлом;
- на всех этапах планирования проводятся хорошо продуманные, с правильно выбранным временем рекламные исследования;

- коллективный настрой, командная работа и стремление преодолевать негативные влияния на рекламу.

Самое важное — это способность рекламодателей добиваться соответствия конкретных вариантов рекламы строго заданным, отобранным рыночным сегментам. Рекламодатели, по-настоящему понимающие сущность интересов, жизненных стилей и связанных с медийными средствами привычек своих потребителей (в любой стране, где те живут), всегда как минимум на один шаг будут опережать конкурентов и смогут выпускать персонализированные и эффективные рекламные материалы. Однако не следует забывать, что мир очень динамично меняется. Центры экономической мощи перемещаются как внутри стран, так и между странами, в результате чего появляются не только новые возможности для организаций туризма и отдыха (расширение реально доступных рыночных ниш), но и угрозы (растущее число самых разнообразных конкурентов). Феномен глобализации вызывает у рекламодателей и агентств огромные проблемы, и как было показано в гл. 6, споры о целесообразности глобальных или местных подходов продолжаются. Разумеется, хотя клиенты и агентства соглашаются с тем, что глобальные кампании должны строиться с учетом самого низкого общего знаменателя, международные рекламные материалы никогда не будут иметь высочайшего качества, отличающего лучшие образцы рекламы. Однако есть специалисты, утверждающие, что те, кто ищет схожие характеристики в разных культурах и способны создавать рекламные материалы, отталкиваясь от общечеловеческих стремлений, прекрасно разбирающиеся в человеческой природе, добьются успеха и в новых условиях и смогут разработать прекрасные глобальные кампании.

«Как вы создаете свои материалы, имеющие целостность, драматизм и обращающиеся к максимально широкой, насколько это возможно, аудитории?,» — спрашивает Джон Хегарти[10]. Он полагает, что хотя потребители—представители разных культур очень сильно отличаются друг от друга, во многих случаях они ведут себя очень похоже. Например, хотя основной целевой рынок Levi's (молодежь 15—19 лет) может иметь самые разные стили жизни, всех участников этого рынка в значительной степени беспокоит одно и то же: отношения друг с другом, общение со своими родителями и отношения с властью. Если рекламодатели

смогут создавать сообщения, позволяющие учитывать эти беспокойства, то они смогут на глобальном уровне и с пользой для себя взаимодействовать с этой тинэйджерской группой. В отношении ее членов, как и всех других групп, лучшие глобальные материалы могут затронуть эмоциональные струны, для чего, возможно, следует пользоваться различными приемами, от юмора до патетики. Если кампания строится на «размышлениях или отношениях, вовсе не обязательно, что она потеряет свою мощь и жизнеспособность. Путешествуют не столько слова, сколько отношения»[11]. Следует добиваться более умело разработанного сообщения, чтобы оно было более охватывающим и полнее учитывало *разнообразие*. Именно это стало центральной осью крупнейшей в мире рекламной кампании, проведенной Ford. В ноябре 1999 г. эта компания, затратив 6 млн долл. на покупку эфирного времени по всему миру (проект, известный, как глобальный «затор»), одновременно вышла на 2 млрд человек, то есть на треть населения всего Земного шара. Шесть месяцев подготовки и съемок в девяти странах, двухминутный коммерческий ролик, посвященный празднованию нового тысячелетия, а также разнообразие потребителей Ford по всему миру — все это позволило показать представителей самых разных культур, сделав акцент на том, как они здороваются и прощаются.

Несомненно, креативные целенаправленные стимулы помогают добиться более долгосрочной, глубокой и всесторонней воспринимаемости брендов туризма и отдыха, что очень важно на современном, все более сжимающемся глобальном рынке, где реальными победителями станут наиболее мощные бренды, устанавливающие партнерские отношения с людьми. Чтобы продвигать, защищать и формировать отношения со своими потребителями, особенно в туризме и отдыхе, где наблюдается огромный паритет продукции, брендам требуются инвестиции в рекламу. Действительно, будущее рекламы и брендинга тесно переплетено: бренды уже стали интегральной частью жизни потребителей, отражая качество, надежность и отличие продукции на переполненном товарами и услугами рынке. Хотя реклама может играть ведущую роль при решении этой задачи, ею не следует пользоваться изолированно. Каждая организация туризма и отдыха должна удостовериться, что ее товары и услуги удовлетворяют потребительским ожиданиям или даже превосхо-

дят их. Важность обеспечения качества и превосходства товаров или услуг нельзя переоценить, и любая самая умная и креативная реклама не сможет помочь, если продукция не способна удовлетворить ожидания потребителей.

Резюме

Интернет предоставляет рекламодателям туризма и отдыха возможность существенно расширить ассортимент инструментов для их комплекса продвижения. Отрасль Интернет-рекламы очень молода: ей менее пяти лет, но уже в следующем десятилетии она станет очень крупным медийным средством. У онлайновой рекламы есть ряд преимуществ. Укажем основные из них:

- потенциал прямого выхода на массовую аудиторию, хотя при этом каждый отдельный потребитель чувствует себя так, словно рекламные материалы обращены непосредственно к нему и он общается с другой стороной в варианте «один на один»;
- доступ ко все возрастающей аудитории потребителей категории выше среднего, у которых быстро развиваются положительные отношения к онлайновым брендам;
- возможности для организаций создавать связи с партнерами, дополняющими их бренды и обеспечивающими синергию с ним;
- эффективный диалог и возможности формирования взаимоотношений между потребителями и рекламодателями;
- дешевые, легко обновляемые, интерактивные возможности для продвижения и дистрибьюции товаров и услуг.

К успешным web-сайтам относятся те, которые используются как часть общей маркетинговой и стимулирующей стратегии с четко сформулированными целями, спроектированными строго с учетом задания и на основе подробного анализа потребительских профилей, запросов и ожиданий. Лучшие сайты активно пользуются преимуществами, предоставляемыми Сетью, применяя для этого новейшие технологии и современное программное обеспечение.

Лучшие из них проектируются профессионалами и регулярно обновляются. Следует учитывать, что любая отличная возможность окажется упущенной, если сайт не способен определять степень своей успешности в количественном виде, измеряется ли она числом посещений, коэффициентом реагирования на запросы или числом заказов или запросов на предоставление информации. Наиболее успешные сайты стремятся сформировать отношения с пользователями, поощряющие комментарии и обратную связь, более точно выявляя потребительские профили и создавая более персонализированные стимулирующие сообщения, которые затем можно «проталкивать» потребителям.

С точки зрения медийных средств, Интернет, несомненно, — это базовая платформа рекламирования, но в краткосрочном плане его следует интегрировать с более широким комплексом продвижения, хотя уже сейчас он начинает отодвигать на второй план традиционные медиа. Потенциальное богатство, изначально присущее Интернету, хотя и используется все более широко, останется не реализованным до тех пор, пока большое число потребителей и структур бизнеса по всему миру не станут участниками общей Сети. Здесь есть и свои недостатки:

- большие затраты времени и денег потребителями;
- перегруженность информацией затрудняет посетителям поиск нужной именно для них;
- высокий показатель соотношения просмотров и реальных покупок и сопротивление совершению покупок в онлайновом режиме;
- озабоченность потребителей вопросами безопасности и приватности;
- поверхностное понимание некоторыми рекламодателями этого медийного средства, что приводит при использовании маркетингового коммуникационного микса к малой синергии между сетевыми видами деятельности и традиционными программами продвижения.

Хотя технологические инновации изменяют общую природу туризма и отдыха и его маркетинга, то, насколько этот процесс окажется успешным, нам еще только предстоит увидеть в ближайшие годы. Разумеется, в начале XXI века с его новыми формами коммуникаций, разнообразием брендов и ошеломительной фрагментацией потребительских стилей жизни и

осуществляемых выборов существуют огромные информационные «пробки», мешающие рекламным материалам пробиваться к целевой аудитории. В этой сложной среде рекламодатели, постоянно стремящиеся добиваться соответствия особенно привлекательных и релевантных стимулов и узко сформулированных потребительских сегментов, окажутся на шаг впереди своих конкурентов.

Ситуационный пример 11.1

Интернет помогает «затащить» зрителей на просмотр фильмов ужасов

Даниэль Мирик и Эдуардо Санчес (Daniel Myrick, Eduardo Sanchez) стали теми деятелями кинематографа, благодаря которым в 1999 г. появился феномен фильма ужасов *The Blair Witch Project* («Проект для Блэр, городо ведьм»), ошеломляющий успех которого специалисты в значительной степени объясняют умелым использованием Интернета для его продвижения. «Мы начали с того, что стали объяснять мифологию, а затем перешли к содержанию нашей истории и фона, на котором она происходит, — говорит Санчес. — Популярность наших сайтов была невероятной. Достаточно сказать, что без них наш кинематографический бизнес и вполовину не был бы столь успешным. Фундаментом нашего успеха стал Интернет.» Хотя на создание фильма пошло только 14 тыс. долл., фильм уже принес прокатчикам по всему миру 90 млн долл. Он стал первым фильмом, который популяризировался с самого начала через Интернет, а его web-сайт (http://www. blairwitch. com.) — одним из наиболее часто посещаемых сайтов мира. В настоящее время большинство крупных кинофильмов имеют собственные сайты, например, хороший сайт у создателей фильма *Tomb Raider* («Налетчик на гробницы»). Обычно подобные сайты появляются одновременно с выходом фильмов на экраны, выступая одной из составляющих активного продвижения кинопродукта. *The Blair Witch Project* стал первым фильмом, создатели которого воспользовались Интернетом для формирования своей аудитории с самого начала работы, в результате чего теперь сами создатели фильма видят Интернет совершенно в другом свете.

Основой для построения сайта для *The Blair Witch Project* стала хорошо продуманная хронология, описывающая последовательность событий, происходивших в небольшом американском городке Блэр в штате Мэриленд, где разворачивается действие фильма. Все начинает-

ся в 1785 г., когда местную жительницу преследует толпа детей, обвиняя ее в колдовстве. В течение следующих 200 лет мы видим ряд странных событий, в том числе исчезновение трех студентов, изучающих искусство создания кино, чей рабочий журнал и становится основой для фильма, снятого в стиле документального кино. Хронология событий продумана настолько хорошо, что многие зрители верят, что *The Blair Witch Project* снят на основе реальных фактов. Веб-сайт позволяет посетителям увидеть часть материалов, отснятых исчезнувшими студентами, прослушать сделанные ими аудиозаписи и прочитать журнал, который они вели. Если говорить о коммерческой стороне дела, сайт предлагает различные товары с символикой фильма (начиная от футболок до комиксов), а также бесплатный скринсейвер, в качестве которого выступает небольшая часть фильма. Посетителям сайта также предоставляется возможность участия в чат-форуме, доступ в который осуществляется через бесплатно загружаемое программное обеспечение для чат-сервера, позволяющее участникам в ходе обсуждения выступать в качестве одного из персонажей фильма.

Источник: адапт.: John Williams (1999). Horror film audiences were herded in by Internet. *Western Mail*, 23 October.

Примечания

1. *Time*, August 1999.
2. David Weir (1998). The Internet leaves infancy. *The Economist's The World in 1999*, p.120,
3. A. P. Williams and Adrian Palmer (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 263—75.
4. Neil Weinberg (1994). Push 6 for Seaford. *Forbes*, **154** (13), 5 December, 270.
5. phocuswright. com.
6. Andy Fry (1998). Fantastic journeys. *Marketing*, 26 November, 35—7.
7. Ibid.
8. Carla V. Lloyd (1999). Advertising media: a changing marketplace. *In The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications* (J. P. Jones, ed.) pp. 89—100, Sage, p. 92.
9. Winston Fletcher (1994). *How to Capture the Advertising High Ground*. Century Business, p. 10.
10. John Hegarty, цит. по: Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall, p. 304.
11. Neil French, цит. по: Jim Aitchison (1999). *Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century*. Prentice Hall, p. 307.

Дополнительное чтение

Bennett, M. M. (1995). The consumer marketing revolution: the impact of IT on tourism. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (4), 376–82.

Hobson, P. J. S. and Williams, P. A. (1994). Virtual reality: a new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (2), 125–35.

Morgan, N. J., Pritchard, A. and Abbot, S. (2001). Consumers, travel and technology: a bright future for the web or television shopping? *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 110–24.

Richer, P. (1996). Should travel companies be selling on-line? *Journal of Vacation Marketing*, 2 (3), 277–85.

Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: interactions and implications. *Tourism Management*, **14**, August, 267–78.

Stone, M. (1995). Marketing, wrong answers and the learning organization. *Journal of Vacation Marketing*, **1** (2), editorial, 120–1.

Williams, A. P. and Palmer, A. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, **5** (3), 263–75

Чтобы лучше разобраться в материале этой главы, полезно посетить следующие веб-сайты:

http://innovate. bt. com/viewpoints/travel weekly/index. htm
www. labs. bt. com/people/walkergr
graham. walker@bt-sys-bt.co.uk
Internet Information Centre — general infosite (глоссарий терминов)
Cyberatlas — реферативный материал для web-маркетинга
Web Marketing Information Center — Wilson Internet services — контакты и услуги плюс бесплатная подписка на журнал электронной почты/
Commercenet — отраслевой консорциум компаний, оперирующих во Всемирной паутине (статистика, контакты, общие ресурсы)
Bookmarks for Cybermarketing — самые разные звенья связи для выхода на маркетинговые web-сайты
iTropolis: Internet Resources — рекомендации по созданию web-сайтов и управлению ими
Thunderlizard — рекомендации по web-рекламе
Davesite — web-сайт для самообразования языку html
Whose marketing online? — интернетовский журнал по маркетингу
Australian Tourism Net — статьи и информация об интернетовском маркетинге туризма
PhocusWright — онлайновая отраслевая статистика по туризму, прогнозы, стратегии и анализ



Иллюстрация 1

Музыка продает Hard Rock Hotel на острове Бали







Иллюстрация 2

Рекламная кампания «Ужасные существа глубин» для Underwater World Aquarium в Сингапуре



Иллюстрация 2 (продолжение)

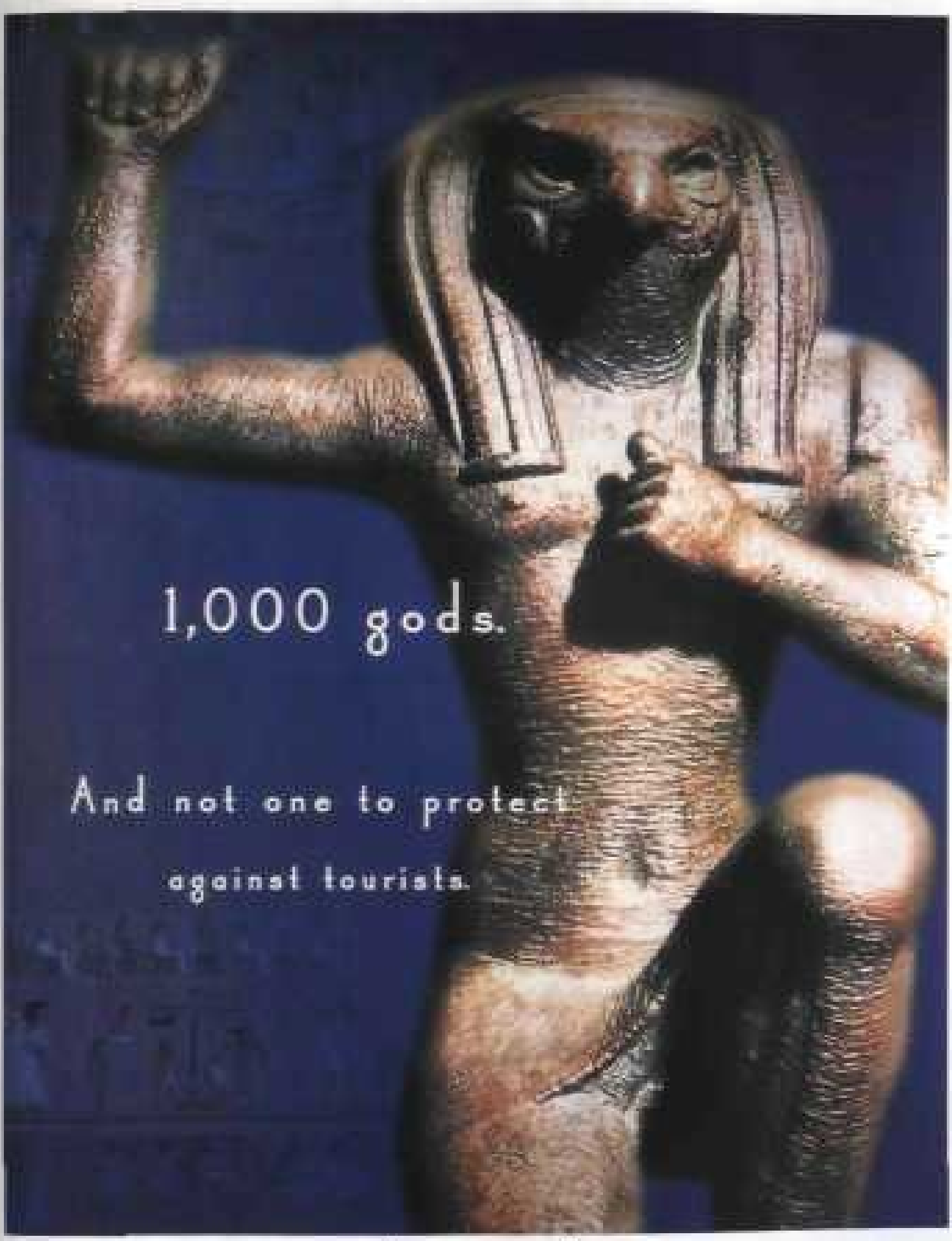


Иллюстрация 3
Рекламная кампания «Вечный Египет»
для Сингапурского музея

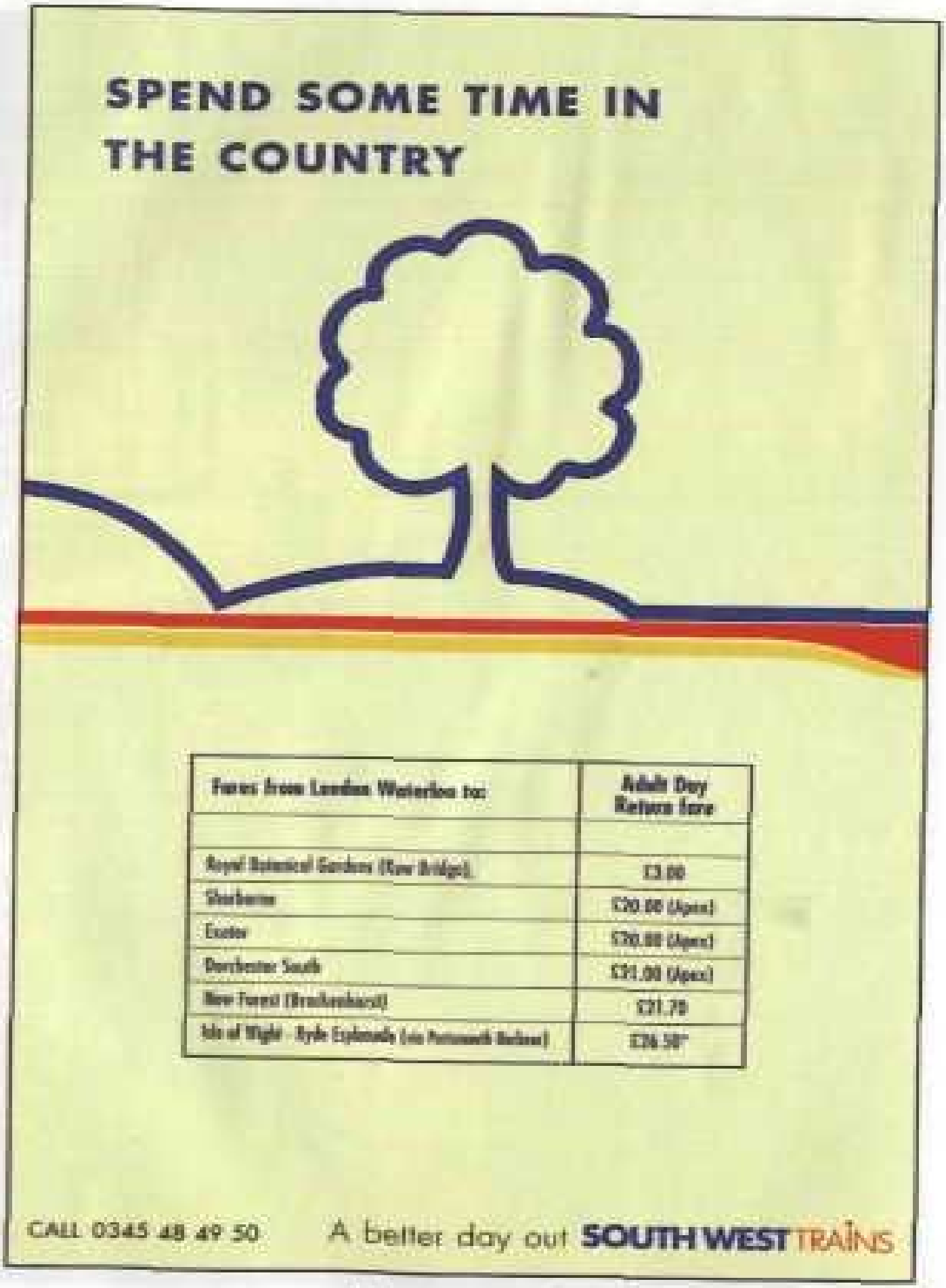


Иллюстрация 4

Рекламная кампания South West Trains
«Лучший день, чтобы выбраться из дома»



Иллюстрация 5
Рекламная кампания «Ранее бордель, теперь отель»
Royal Peacock Hotel





Иллюстрация 6

Примеры постеров авиакомпании Virgin Atlantic, завоевавших награды: «У нас хватит места и для таких ног», «В BA шиацу не предлагают» и «Лысый человек»



Иллюстрация 6 (продолжение)

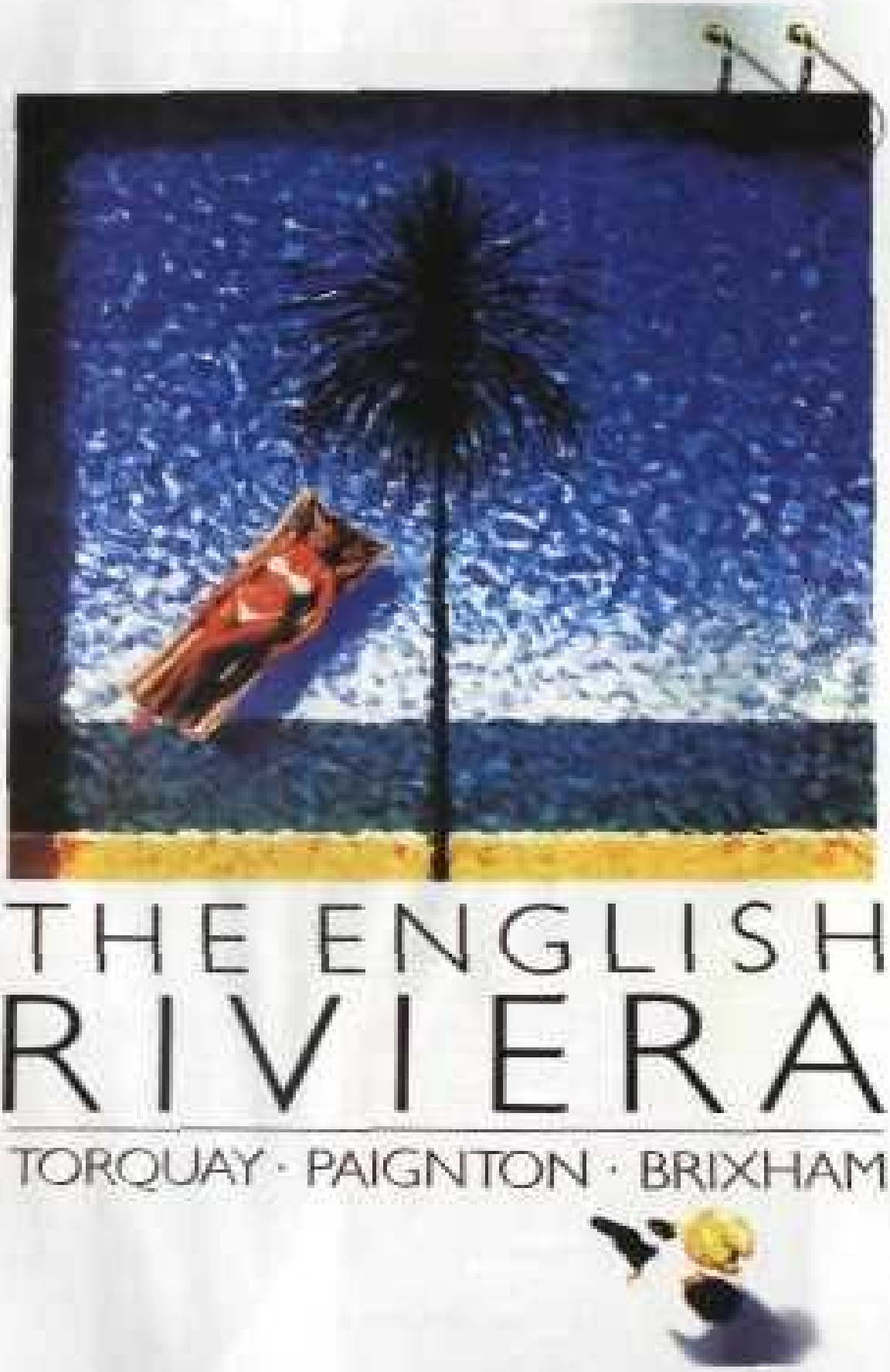


Иллюстрация 7

Современный стиль и обслуживание в иллюстрации к буклету 1985 г. для Торбея



IF YOU'RE EXPECTING® JUST ANOTHER
BEACH HOLIDAY, YOU'LL

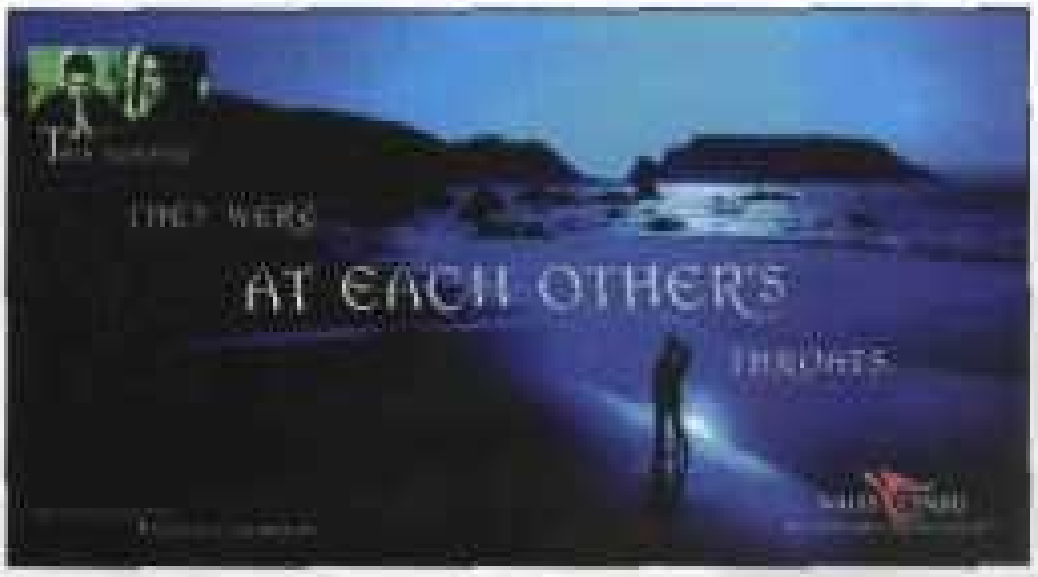
HAV'A

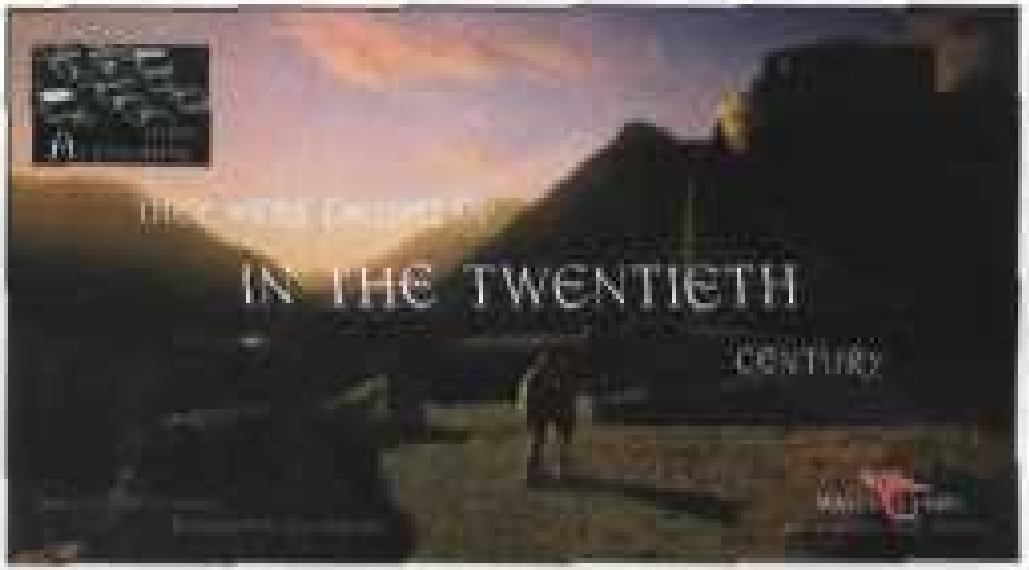
CULTURE SHOCK IN

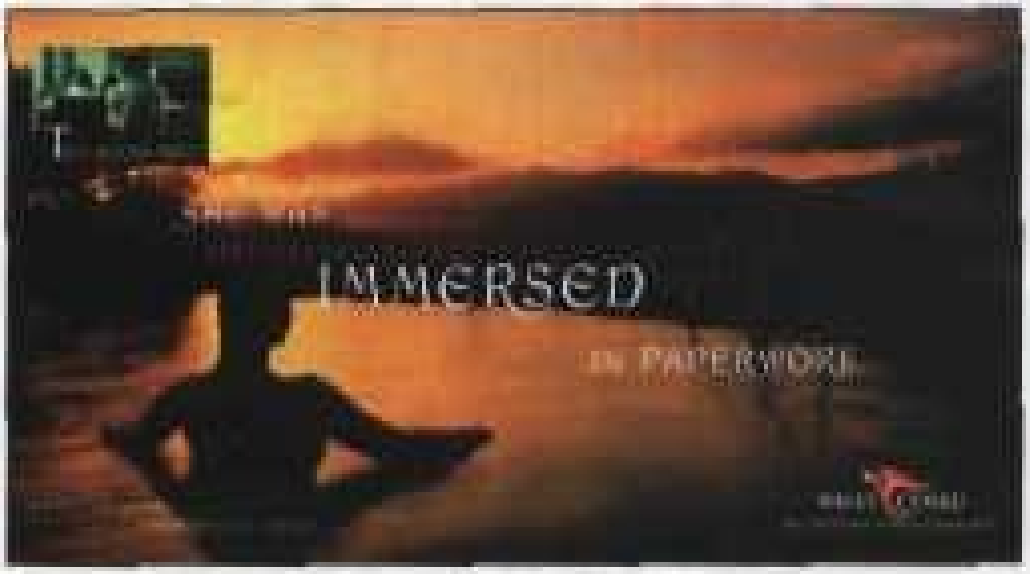
TEL AVIV-JAFFA.



Иллюстрация 8
Рекламная кампания HAVA для Израиля







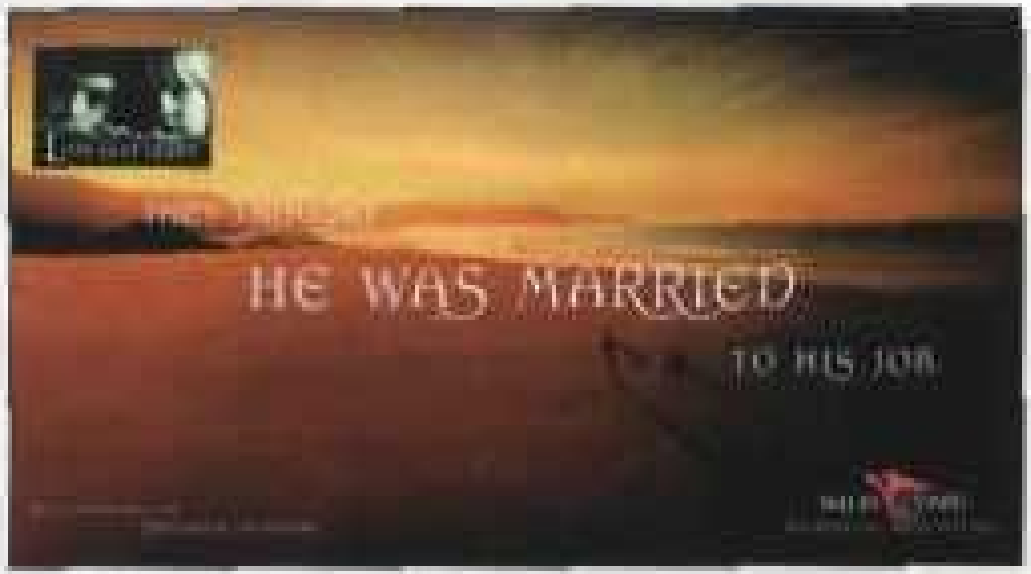


Иллюстрация 9

Рекламная кампания «Уэльс: 2 часа - и вы вдали за миллион миль»

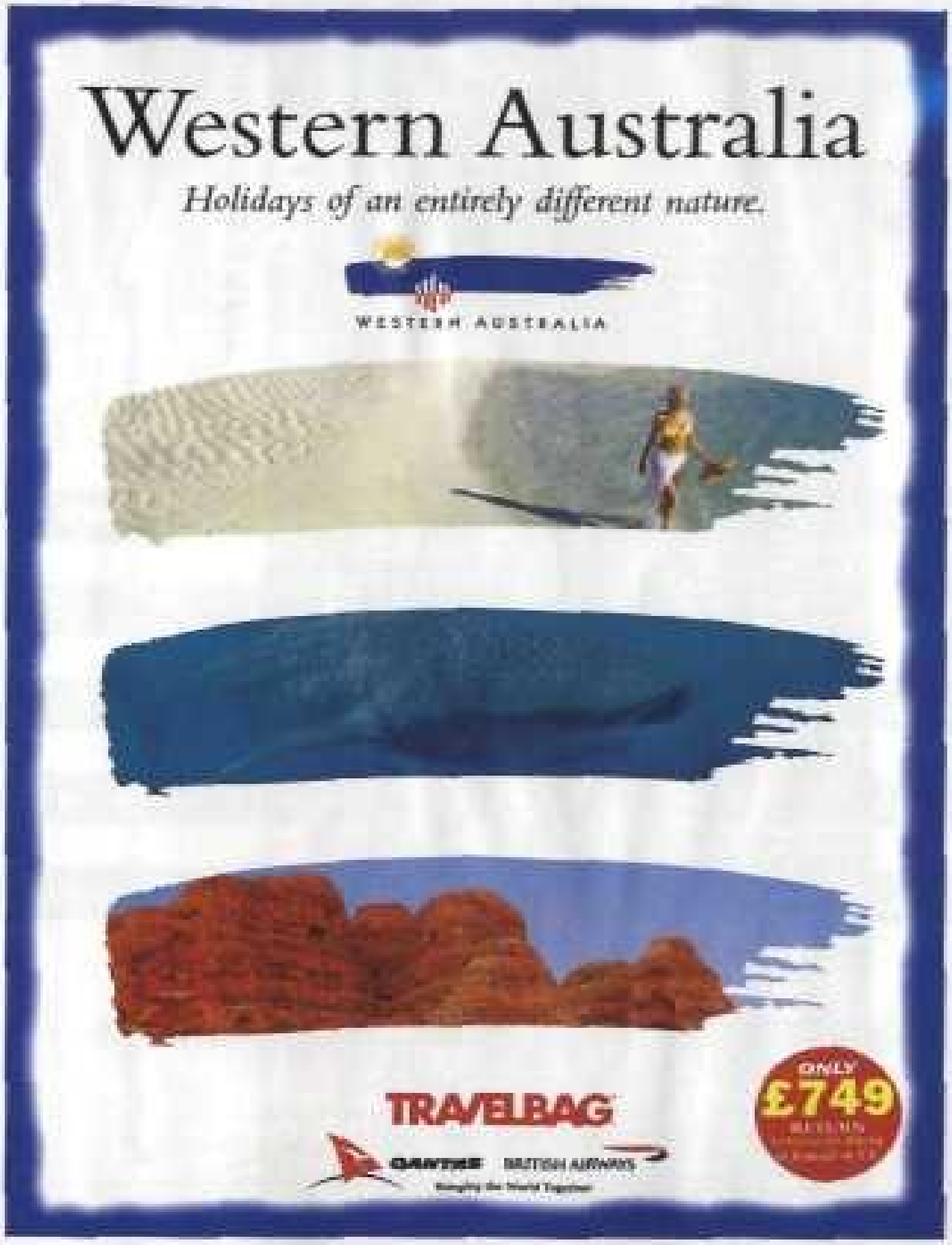


Иллюстрация 10

Эль Макферсон: знаменитость, убедительно передающая, по мнению специалистов, дух Западной Австралии

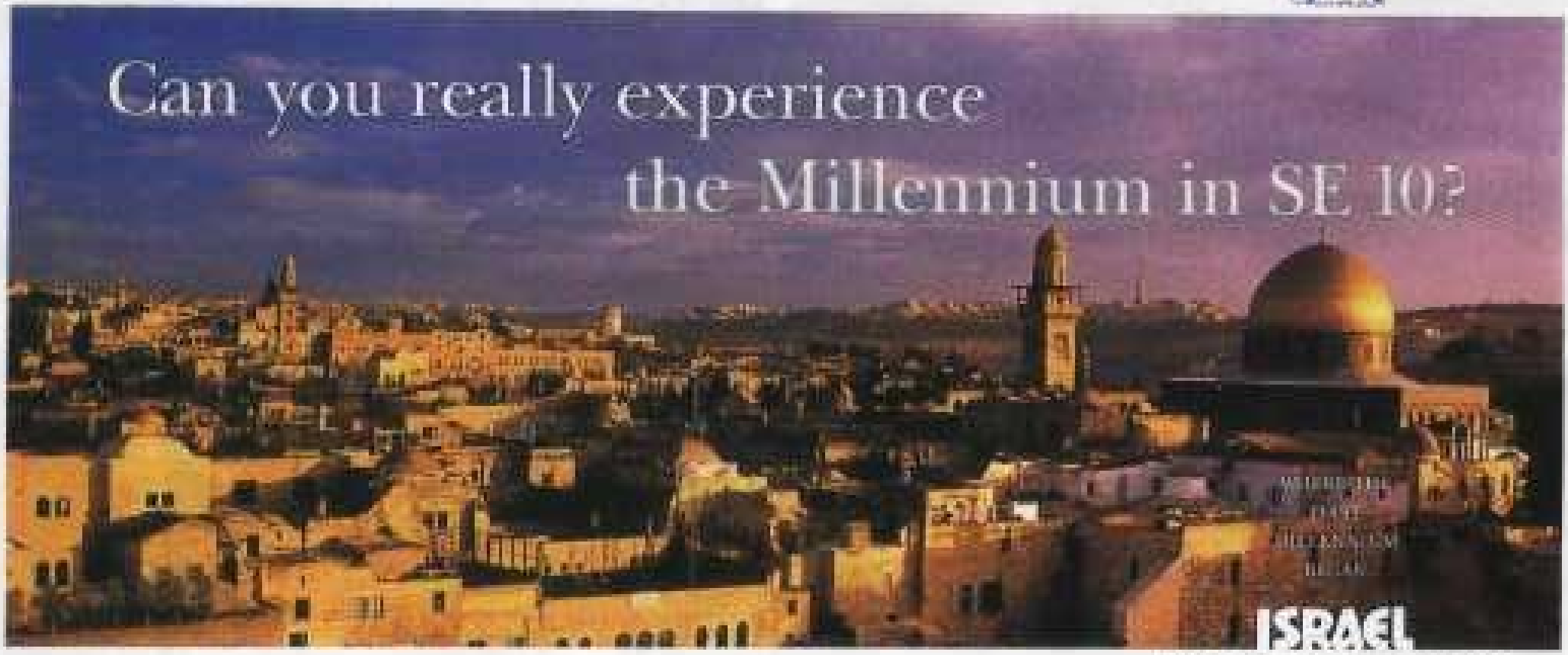


Иллюстрация 11

Рекламная кампания «Встреча Израилем нового тысячелетия»



Иллюстрация 12
Баннерные рекламные материалы для выставки Expo в Ганновере

Переводное издание

Н. Морган,
А. Причард

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ И ОТДЫХЕ

Редактор *Г.А. Клебче*
Корректор *Л.И. Ганина*
Оригинал-макет *О.В. Белынской*
Оформление художника *О.П. Яруничева*
Художественный редактор *В.А. Лебедев*

Лицензия серия ИД № 03562 от 19.12.2000 г.
Подписано в печать 20.01.2004 (с готовых ps-файлов)
Формат 60x88 1/16. Усл. печ. л. 31,0. Уч.-изд. л. 24,0
Тираж 5 000 экз. Заказ 282

ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА»
Генеральный директор *В.Н. Закаидзе*

123298, Москва, ул. Ирины Левченко, 1
Тел.: (095) 194-00-15. Тел./факс: (095) 194-00-14
www.unity-dana.ru E-mail: unity@unity-dana.ru

Отпечатано во ФГУП ИПК «Ульяновский Дом печати»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

Зарубежный учебник

Nigel Morgan Annette Pritchard

Advertising in Tourism and Leisure

ISBN 5-238-00647-0