

СРЕДСТВА И ИНСТРУМЕНТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Интерес к персонализации в коммуникациях, как к способу повышения эффективности продвижения, заставляет современные компании искать новые средства и технологии их применения. В многочисленных изданиях по разработке и проведению коммуникационных кампаний содержится значительный арсенал средств и инструментов их персонализации. Однако эффективность их применения в значительной степени зависит от специфических особенностей рынка, товара, целевой аудитории, а также от качества и своевременности проведения самой кампании. С этих позиций рассмотрим средства, традиционно применяемые в практике персональных рекламных коммуникаций, а также современные инновационные, креативные и неформальные инструменты (рис. 1).

Ключевые термины: *прямая персональная рассылка; телемаркетинг; рекламная компания в Интернет; промоакции; мобильный и сенсорный маркетинг; мобильный контент; 3D-рассылки; неформальные коммуникации.*

1. Традиционные каналы персональных МК

Распространенные ниже технологии являются наиболее персонализированной формой контактов с потребителем по сравнению с другими коммуникациями (массовыми). Их можно применять и как самостоятельные рекламные средства в персональных коммуникациях, и как средство поддержки массовых рекламных кампаний, для повышения их эффективности, для сбора или передачи информации.

1.1. *Прямая персонализированная рассылка*, включающая рассылку объявлений, приглашений, поздравлений, информационных писем, каталогов по почте и пр., а также факс-рассылку. Персонализированное письмо обычно включает:

- конверт с логотипом, на конверте делается в нужном месте окно, в котором виден адрес, ФИО получателя;
- персональное письмо с синей подписью;
- дополнительные вложения, повышающие эффективность рассылки (напр., карточки с выражением благодарности, информация о дополнительных скидках, подарке при покупке, конверт с маркой и обратным адресом для ответа и пр.).

Но персонализация, повышающая эффект такой рассылки, в отличие от обычной безадресной, состоит не только в именном обращении. Послание, которое действительно сможет направить действия получателя в нужное русло – то, которое составлено с учетом его насущных потребностей. Правильно составленное обращение учитывает интересы и критерии оценки различных групп получателей и предлагает именно тот текст, в котором получатель наиболее заинтересован. Другими словами, эффективность персонализированной рассылки в значительной степени зависит от адресной базы, содержания и оформления всех вложений, времени и способа получения послания.

Александр Петрович Челенков, канд. экон. наук, заведующий кафедрой маркетинга услуг Государственного университета управления (г. Москва).

Арсений Геннадьевич Азов, канд. экон. наук, руководитель креативных проектов группы компаний BeeTL.

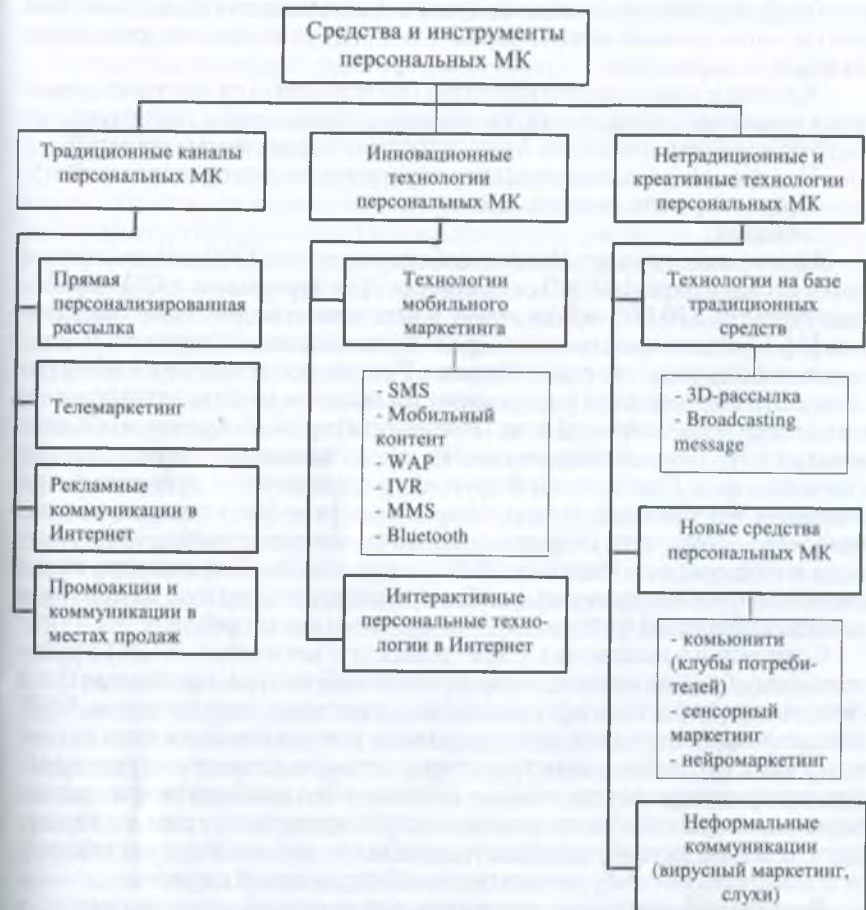


Рис. 1. Классификация средств и инструментов персональных маркетинговых коммуникаций

1.2. *Телемаркетинг*. Коммуникационные возможности телемаркетинга:

- Актуализация имеющихся либо новых баз данных.
- Поиск новых клиентов. Предварительное выяснение данных (ФИО, телефоны, график работы) интересующих лиц.
- Выявление первичной заинтересованности в товарах/услугах компании.
- Проведение опросов как имеющихся, так и потенциальных клиентов.
- Проведение конъюнктурного анализа. Выяснение возможностей конкурентов.
- Предварительное уточнение данных для осуществления рассылки.

формационные письма, буклеты, приглашения) посредством почты, электронной почты, факса с последующим подтверждением получения адресатом.

- Адресное приглашение клиентов (по телефону) на выставки, семинары и прочие мероприятия, проводимые компанией с последующим подтверждением прибытия. Анонсирование планируемых событий.

- Поздравления клиентов (государственные, личные праздники).

- Прием горячих входящих звонков.

- Реклама.

В настоящее время в России действует около 2000 call-центров, в которых занято до 150 000 операторов. Для сравнения, в США работает порядка 270 000 call-центров, в них занято более 3 млн операторов [1]. С точки зрения инженерно-технического оснащения подавляющее большинство call-центров в России представляют собой систему автоматического распределения вызовов на базе автоматических телефонных станций или IP-коммутаторов. Операторы объединяются в группы серийного поиска, обслуживающие определенные типы вызовов. Каждой такой группе присваивается внутренний или внешний телефонный номер, например, «1» – для клиентов компании, «2» – получить информацию об условиях сервиса, «3» – связаться со службой технической поддержки и т.д. Для клиента, такая система является не очень удобной, приводит к потере клиентов и снижает общую эффективность таких коммуникаций.

Сети нового поколения (New generation networks – NGN) кардинальным образом меняют возможности call-центра, превращая его в точку входа в единое информационное пространство компании. NGN обеспечивают передачу голоса, данных и видеоизображения по одному каналу. Входя в пространство компании, клиент получает доступ к широкому спектру услуг – он может без помощи оператора совершать операции с банковским счетом, переходить с одного тарифного плана на другой, заказывать авиабилет, делать покупки товаров, использовать систему автоматической справочной службы.

В таком call-центре оператор отходит на второй план, включаясь в диалог с потребителем только для разрешения нестандартных ситуаций. NGN объединяет все маркетинговые инструменты, которыми обладает фирма: базу знаний, систему управления отношениями с клиентами (CRM). Эта система фиксирует потребительское поведение клиента, собирает о нем различную информацию и позволяет компании обращаться к каждому клиенту адресно.

Для того чтобы call-центр имел максимальный охват и не терял клиентов, необходимы:

- надежность линий связи;

- круглосуточный режим работы;

- бесплатные входящие звонки;

- пропускная способность call-центра должна соответствовать объему входящих звонков;

- достоверная, полная и соответствующим образом организован-

ная база данных клиентов, позволяющая моментально находить нужную информацию;

- система переадресации вызовов другому оператору или менеджеру;

- квалифицированный и компетентный персонал, имеющий навыки общения с клиентами.

Стоимость услуг собственного call-центра компании складывается из затрат на создание самого центра (помещение, оборудование, программное обеспечение) и операционных расходов. Первоначальные инвестиции могут исчисляться сотнями тысяч долларов. Но самая большая доля затрат при организации call-центра приходится на покупку операторских лицензий. По оценкам специалистов компании «Комстар Объединенные Телесистемы», одного из крупнейших игроков на рынке аутсорсинга услуг call-центров, одна лицензия стоит от \$5000 в зависимости от функционала. При этом, чем больше по размерам планируется call-центр, тем дешевле обойдется каждая отдельная операторская лицензия. Если помимо обычных услуг клиенту необходимо подключить дополнительные (голосовые меню или систему оценки эффективности работы персонала), стоимость увеличивается. Средняя стоимость создания call-центра емкостью около 50 рабочих мест составляет от \$500 до \$2500 в пересчете на одно рабочее место. При этом зарплата оператора центра составляет около \$300-400 в месяц на испытательный срок и \$500-600 по его окончании [15].

При работе с партнером-аутсорсером ситуация выглядит иначе. Подготовка и написание индивидуальных скриптов и сценариев обработки вызовов обойдется компании в среднем в \$500 за сценарий. Затраты на аутсорсинг прогнозируемы и определяются суммарным объемом трафика. Так, например, стоимость поддержки информационной линии при загрузке 200 вызовов в день обойдется в среднем в \$1000 в месяц. В эту сумму включается обслуживание звонков, ведение статистики и техническая поддержка.

Крупнейшие российские фирмы, которым необходимы услуги call-центра (операторы сотовой связи, банки, страховщики, авиакомпании), уже построили свои центры и успешно их используют. Тем не менее, российский рынок call-центров развивается достаточно бурно: наиболее интенсивный рост заметен в сегменте небольших call-центров с числом мест 20-30. Основной рост в ближайшие годы ожидается в секторе небольших аутсорсинговых call-центров.

1.3. Рекламные коммуникации в Интернет

Особенности информационного пространства в сети Интернет позволяют объединять интерактивный характер коммуникации и возможность персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, современных, активных, со средним и выше уровнем доходов.

Основным отличием сети от других средств массовой информации является многонаправленная коммуникационная модель «мно-

гие ко многим», в которой каждый абонент имеет возможность обращаться к другим абонентам и возможность осуществлять обратную связь. Кроме того, особенность среды Интернет проявляется в активной роли пользователей (в традиционных средствах массовой информации их роль является пассивной), которая обусловлена контролем над поиском информации за счет различных механизмов поиска и навигации, таким образом, интерактивный характер среды Интернет позволяет повысить эффективность взаимодействия участников коммуникации за счет pull-взаимодействия.

Следует отметить, что особенностью рекламы в Интернет является двухуровневый подход. Первый уровень – это реклама в виде баннеров, текстовых ссылок, публикаций и других носителей рекламы. Второй уровень – сайт и его информационное наполнение.

Рассмотрим специфику маркетинговых коммуникаций (МК) в сети:

- МК в сети позволяют установить обратную связь с нужной аудиторией не только через сайт компании, но и через форумы.

- Коммуникационные возможности сети позволяют эффективно распространять слухи (сайты-однодневки или форумы сообществ), которые компания может использовать для распространения собственной рекламы или для уменьшения эффективности рекламной кампании конкурентов.

- Интернет позволяет устанавливать динамическое ценообразование как на продукцию (например, скидка в интернет-магазине за каждую дополнительную единицу товара), так и на сами коммуникации (цены меняются в зависимости от конъюнктуры рынка).

- Сеть позволяет постоянно обновлять информацию, а также формы и способы коммуникации.

- Интернет дает возможность фокусировать коммуникацию на конкретную аудиторию, что позволяет проводить коммуникации максимально эффективно.

- Персональные коммуникации с помощью электронной почты, форумов и чатов являются наиболее популярным видом общения пользователей сети.

- Специфические условия и возможности Интернет-пространства позволяют проводить контекстную рекламу, с помощью которой можно проинформировать большую часть целевой аудитории с меньшими по сравнению с другими видами рекламы затратами. Контекстная реклама – это текстовые ссылки или графический баннер, показы которых осуществляются при условии соответствия ключевых слов рекламодателя запросу пользователя [2]. Преимущество контекстной рекламы в более точном таргетинге. При этом сложность разработки контекстной рекламы состоит в правильном выборе и формулировании ключевых слов.

Для измерения эффективности коммуникаций в среде Интернет, кроме общих показателей, могут быть использованы показатели индекса цитирования сайта, анализ статистики сайта и поисковых запросов

в поисковых системах. О заинтересованности сайтов со стороны пользователей можно судить по количеству хитов, глубине просмотра сайта и по информации, страницы с которой были ими открыты.

1.4. *Промоакции и коммуникации в местах продаж* (подарки, бесплатное предоставление образцов, дегустация, розыгрыши призов и лотереи).

Подарок (или премия) – один из основных и наиболее сильно мотивирующих инструментов стимулирования сбыта. Важный персонализирующий фактор в этом случае состоит в том, что подарки различаются по стоимости в соответствии с размером покупки, степенью лояльности.

Бесплатные образцы (сэмплинги) и дегустация дают потребителю возможность попробовать товар, обращаются к его чувствам, осязанию и обонянию, помогают преодолеть инертность и неуверенность, связанную с опасением ошибиться при покупке незнакомого товара; кроме того, получение бесплатного образца воспринимается как небольшой подарок от фирмы.

Недостатками этих инструментов является их высокая стоимость, включающая производственные затраты, накладные расходы, оплату услуг сотрудников, которые проводят раздачу, расхищение подарков исполнителями акций. Кроме того, они будут более результативными, если одновременно их поддерживает и координирует мощная рекламная кампания.

Конкурсы и лотереи используются, чтобы вовлечь потребителей в процесс покупки и привлекают потребителей азартом игры и духом соревнования. Они не только повышают ценность для потребителя, но и являются хорошим средством отличия бренда в товарной категории. Для участия в лотерее от потребителя требуется собрать некоторое количество крышек, этикеток, штрих-кодов. Для участия в конкурсе, как правило, также необходимо предоставить доказательство покупки.

К настоящему времени существует обширная научная и практическая литература, в которой особенности разработки и организации коммуникативных кампаний с использованием традиционных каналов рассмотрены достаточно подробно: [3-8 и др.].

Следствием катастрофического переполнения информационных каналов являются недоверие, усталость и отторжение со стороны потребителей – барьер равнодушия (и даже «зиппинг»), который затрудняет прохождение маркетингового сообщения и резко снижает эффективность коммуникаций. Чтобы преодолеть этот барьер, необходимы особые, более тонко «настроенные» под конкретных потребителей инструменты, учитывающие социальные особенности их поведения и психологического восприятия. Сегодня, чтобы привлечь внимание потребителя к своему предложению, нужно поразить его чем-то креативным, нестандартным и оригинальным.

2. Инновационные технологии персональных МК

Такие технологии приемлемы как для крупных, так и для неболь-

ших компаний, стремящихся интегрировать инновационные методы в свои коммуникационные процессы. Небольшие компании чувствительны к бюджетным затратам, и поэтому для них эти технологии привлекательны сравнительно небольшими инвестициями. Кроме того, подобные проекты позволят более эффективно контролировать возврат инвестиций, т.е. дают возможность следить за статистикой контактов и сверять количество сообщений с числом откликов или визитов, ими вызванных.

2.1. Технологии мобильного маркетинга

SMS – это текстовые сообщения, которыми абоненты мобильной связи обычно обмениваются в повседневной жизни. Этот инструмент на данный момент является самым популярным и удобным средством коммуникации, а отправлять и посылать SMS-сообщения может подавляющее большинство владельцев мобильных телефонов.

В настоящее время наибольшее количество акций мобильного маркетинга реализуются при помощи SMS как раз в силу простоты и доступности этой технологии.

Акции на базе SMS часто выбираются из-за массовости этой технологии. Недостатком этой технологии является ее «push»-модель, инициируемая не получателем, а рекламодателем. И когда последний проводит рассылку сообщений, то определенный процент получателей, будет негативно реагировать на несанкционированную рассылку. Подобную навязчивость со стороны рекламодателя предотвратить полностью невозможно. Один из выходов – предложение подарков в рамках рассылки, что может быть накладно для небольших компаний. В то же время для некоторых отраслей «push»-рассылка может осуществляться довольно безболезненно (например, при организации выставок или концертов сообщения будут интересны для аудитории, связанной тематически).

Мобильный контент – это рингтоны, картинки, видеоклипы, темы, игры и приложения, предназначенные для просмотра или воспроизведения на мобильном телефоне, обычно используется в качестве гарантированного приза в акциях мобильного маркетинга, направленных на стимулирование сбыта – это очень удобно, поскольку снимает вопросы стоимости приза и его логистики. То обстоятельство, что однажды загруженный на мобильный телефон контент может храниться там очень долго и всегда доступен владельцу, открывает новые возможности его использования в мобильном маркетинге. Речь идет о так называемом «брендированном» контенте – полезном или интересном контенте, выполненном в корпоративном стиле и по сути являющимся рекламой, которую потребитель добровольно скачивает и использует на своем мобильном телефоне.

WAP – технология, стремительно набирающая популярность в России, или «мобильный Интернет», так как она позволяет посещать специально созданные сайты (WAP-сайты) прямо с мобильного телефона. WAP часто используется в акциях мобильного маркетинга вместе с SMS – так, например, доставляется призовой мобильный

контент. В акциях мобильного маркетинга, помимо просто доставки контента, WAP используется и как альтернативный Интернету информационный канал, доступный в любое время с мобильного телефона.

IVR – это голосовые сервисы (услуги) для пользователей мобильных телефонов с возможностью интерактивного взаимодействия. Технология IVR позволяет организовать как полностью автоматический сервис, так сервис с «живым общением», например, голосовой чат или конференцию. Использование IVR позволяет захватить ту часть аудитории, которая не использует SMS.

MMS – это универсальный формат, позволяющий передавать мультимедийные сообщения (например, мобильные фотографии) между телефонами. Удобно использовать в акциях, нацеленных на самовыражение потребителей (например, FOTO WOW!, Мой Момент Славы).

Данная технология пока относительно редко используется в акциях мобильного маркетинга, однако она имеет большой потенциал и большие перспективы (интересна аудитория MMS – это, как правило, новаторы, готовые потреблять новые товары).

Bluetooth – технология беспроводной передачи данных позволяет передавать информацию о компании или о продукте на мобильный телефон потребителя непосредственно с рекламного носителя (например, рекламного щита). Это позволяет потребителю, заинтересованному рекламой, получить дополнительную информацию или просто сохранить потенциально полезное рекламное сообщение для просмотра в удобное для него время.

2.2. Интерактивные персональные технологии в Интернет

По статистике, молодежь проводит в игровых зонах сайтов в 4 раза больше времени, чем в других разделах, это говорит о высокой вовлеченности игроков, от игры сложнее оторваться. В сочетании с очень высоким (35-45%) индексом внимания это делает игру сильным средством влияния на потребителя. **Product placement** (размещение товаров в игровом сюжете) – один из методов интеграции маркетинговых сообщений в цифровой мир. Например, издатели игр, такие как Activision и Electronic Arts, все более открыто предлагают оплачиваемое размещение в своих видеоиграх, что заставляет рекламные агентства обращать все большее внимание на игры как на канал коммуникации.

Другим современным и еще более действенным каналом маркетинговой коммуникации в Интернет являются так называемые **advergames** – специально разработанные игры, являющиеся частью онлайн-промо-кампании рекламодателя. Стоимость изготовления таких игр соизмерима со скромной баннерной кампанией в сети (\$3-7 тыс.), однако если баннеры показываются очень короткое время, то «рекламигры» работают на рекламодателя еще очень долго. За счет этого, стоимость контакта со временем только уменьшается и редко превышает 20 центов. При этом время взаимодействия с рекламным сообщением равно времени игры, а это в среднем около 25-30 минут [9]. Чтобы начать играть или получить доступ к новым уровням игры, от пользователя может требоваться некая информация, как

минимум, имя и e-mail адрес. Некоторые интерактивные игры требуют дополнительной информации при переходе на каждый следующий уровень. Чем больше желание потенциального клиента продолжить игру, тем больше вероятность, что он оставит о себе необходимые для этого дополнительные сведения. Еще один плюс «рекламигр» – действия игроков записываются в базу данных. Например, Nike с помощью своей игры считала число пользователей, выбравших во время игры зеленые кроссовки по сравнению с теми, кто остановил свой взгляд на синих, и потом использовала эти знания при разработке новых моделей.

Разработка большой кастомизированной игры может стоить десятки тысяч долларов, однако есть разработчики, которые понимают потребность более широкого круга клиентов. Например, компания по разработке онлайн игр InterGame.ru имеет в прейскуранте специальный пакет для малого и среднего бизнеса, в котором заказчик получает дизайн страницы игры, интеграцию в сайт ключевых слов, индексацию его в поисковиках, отчет по статистике посещений, базу opt-in контактов, e-mail кампанию, а также необходимые тексты и трансляцию игры в Интернете.

Игра – это пробуждение эмоций, отвлечение от будничности и обыденности, нарушение стереотипов мышления, она возбуждает любопытство и азартное желание включиться в нее. Если игровой прием использован в рекламе, все эти эмоции будут адресованы рекламному сообщению. Так как мы проигрываем эту рекламу через свое восприятие, проживаем ее, она наверняка выделится на фоне неигровых, имея свой опыт для нас всегда более значим, чем чужой.

«Рекламные игры» помогают устанавливать контакты, строить долгосрочную кампанию по повышению узнаваемости бренда, и повышают привлекательность сайта, а также способствуют формированию его постоянных посетителей. При организованной работе всех служб организации эти контакты будут превращаться в покупки. Это тактика, дающая эффект при сравнительно невысоких затратах, и бизнес любого размера должен хоть раз попробовать включить ее в свой список маркетинговых мероприятий. Обычно игровые сессии длятся 8-15 минут. Это время заказчик/разработчик «рекламигр» обязан использовать для сбора данных, для создания вирусного эффекта, для брендинга.

Для рекламодателя хорошая игра – инструмент, объединяющий в себе брендинг с непрерывным сбором данных об игроках. Эти сведения потом используются для построения и развития отношений с потребителями. Еще лучше, если в игру интегрирована возможность обучения, как пользоваться продукцией или услугой, показаны особенности и преимущества предложения – прямо во время игрового процесса.

Обучение как развлечение – сильная форма влияния на игроков. Особенно это актуально для товаров/услуг, не успевших пока проникнуть в сознание потребителей. Через игру создается не просто осведомленность о новом продукте, но сам продукт становится глав-

ным игровым предметом, тотемом, без которого вся игра не существует. Его применение показывается в действии, то есть игрок сам участвует в виртуальном тестировании нового для себя товара и одновременно устанавливается эмоциональная привязанность к бренду.

Рекламные игры способствуют созданию динамических стереотипов, прецедентов, помогающих потребителю в ситуации реального выбора совершать действия «на автопилоте» и в этом смысле дают рекламодателю возможность повлиять на будущее поведение своего потенциального клиента.

3. Нетрадиционные и креативные технологии персональных МК

Для того, чтобы привлечь и удерживать внимание потребителя к товару или компании, необходимо предлагать оригинальные и интересные варианты предложения товара (каждый раз новые), чтобы иметь возможность постоянно обращаться к потребителю, не давая ему забыть о существовании компании и при этом не наскучить ему. Поэтому часто особенно эффективными оказываются нетрадиционные и креативные решения в персональных коммуникациях, которые могут базироваться на использовании традиционных технических средств и инструментах директ-маркетинга (таких, как почта, телефон) и являться принципиально новыми, привлекающими к использованию в рекламных коммуникациях социальные, психологические, нейрофизиологические и другие особенности людей. Преимущества нестандартных рекламных стратегий в более эффективном воздействии на потребителей. Они выделяются, привлекают внимание, запоминаются. Зачастую потребитель не воспринимает такую коммуникацию как рекламу, поэтому доверие к ней повышается.

Трудность в этом случае заключается в необходимости тщательно планировать и готовить будущую кампанию. Требуется детально прорабатывать сценарий и его реализацию. Часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные стратегии применяются впервые. И оценить реакцию потребителей на них сложно.

В то же время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами.

3.1. МК на базе традиционных средств персональных коммуникаций 3D-рассылки

Главная цель при прямой рассылке состоит в том, чтобы письмо не оказалось сразу же в мусорной корзине. Для этого вместо стандартного конверта используют нечто необычное, привлекающее внимание и возбуждающее любопытство. Как показывают исследования, лучше всего с этой задачей справляются так называемые 3D-рассылки, в которых конверты уступают место бандералям в виде пакетов, цилиндров, кубов, пластиковых контейнеров и прочих необычных фигур.

По данным американского Университета Бэйлора, у 3D-пакетов в 20 раз больше шансов быть распечатанными, чем у обычных конвертов, они получают на 75% больше откликов, а вероятность заказа при

их использовании выше на 80% [10]. Такие пакеты в лучшем случае подходят для отправки предложений корпоративным клиентам, так как секретари и помощники, как правило, передают их боссу нераспечатанными. Очевидно, бандероли и посылки, в отличие от конвертов, даже в западных странах все еще ассоциируются с личным, приватным и обладают индивидуальностью, которой лишена стандартная почта.

3D-рассылка обходится значительно дороже, чем обычная отправка писем. Поэтому 3D следует воспринимать как дорогой и эффективный инструмент, который применяют лишь в особых случаях, когда число адресатов ограничено, а возможная прибыль в случае продажи превосходит затраты на ее подготовку.

Часто 3D-рассылки проводят в несколько этапов, в ходе которых адресаты получают коллекционные сувениры из одного набора, части мозаики, различные ценные предметы. 3D-рассылки подходят только для ограниченных случаев, в основном для компаний, продающих дорогостоящие товары небольшой группе потенциальных клиентов.

Broadcasting message (персональная реклама по телефону). Это новый метод персональной рекламы, который уже используется в России (например, страховой компанией «РОСНО»). Суть этого метода заключается в следующем: на автоответчик записывается рекламный ролик, который замаскирован под обычный телефонный разговор. Записанное сообщение доставляется потенциальному потребителю посредством телефонного звонка: человек берет трубку и слышит разговор, в котором и содержится рекламное сообщение. Получив такое сообщение, пользователь подумает, что абонент ошибся номером, но если содержание и форма разговора вызовут у него интерес, обязательно запомнит и, возможно, расскажет об этом знакомым, запустив, таким образом, цепочку неформальных персональных коммуникаций – «слух».

3.2. Новые средства персональных коммуникаций

Потребительские клубы по интересам («комьюнити»)

Особую актуальность приобретают маркетинговые коммуникации, развивающие и укрепляющие лояльность покупателей, создающие для них условия для комфортного общения между собой и компанией. Один из набирающих популярность способов – создание «комьюнити», своеобразных потребительских клубов, причастность к которым значительно повышает лояльность покупателей и более тесно привязывает их к торговой марке. Вместо декларативных рекламных коммуникаций, вызывающих у потребителей негативные реакции, можно «запустить» противоположный механизм автономного генератора маркетинговых усилий, объединив добровольных приверженцев и активистов. «Комьюнити» предоставляет продавцу не просто альтернативный доступ к потребителю, а возможность полноценного общения с ним на качественно новом уровне, дающем возможность отслеживать потребительские предпочтения и подобрать способы мотивации для каждого конкретного клиента. Выставки, конференции,

семинары, заседания любительских клубов предполагают формат общения в режиме он-лайн, где каждый участник коммуникации выражает свою оценку, влияет на формирование общественного мнения. Такие клубы-«комьюнити» есть у домохозяек – поклонниц посуды Zepter, у покупателей микроволновок LG. Эти приемы можно наблюдать у автомобильных конфернов. Им чрезвычайно важно, чтобы при смене машины человек не менял марку. В России есть клубы RENAULT, BMW, 4x4 (поклонников полноприводных автомобилей). Они организуют свои вечеринки, автопробеги, соревнования.

Сенсорный маркетинг

Специалисты по продвижению товаров постепенно приходят к концепции сенсорного маркетинга, когда для передачи информации о товаре и воздействия на потребителя используются все органы чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Информация о продукте, полученная через различные каналы сенсорного восприятия, остается в долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Каждый бренд должен обладать такими свойствами, которые создавали бы богатый чувственный и эмоциональный опыт взаимодействия с ним.

Эта концепция подходит как для создания и продвижения сильных брендов, так и товаров повседневного спроса.

Задача сенсорного маркетинга: улучшить настроение покупателя, ждущего от шоппинга приятных эмоций, добавить положительную ценность самому товару. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг товара, тем выше желание его приобрести.

Кроме того, использование инструментов сенсорного маркетинга вырабатывает у человека определенный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами.

1) **Цвет.** Специальные исследования показывают, что 80% цвета и света поглощаются нервной системой и только 20% – зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно изучено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции.

2) **Звук** подсознательно воздействует на решения и поступки любого человека. Природа звуковых явлений двойственна и помимо физического аспекта включает психофизиологический. Психологи выяснили, что быстрая музыка вынуждает покупателей двигаться быстрее вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени на выбор товаров. Когда звучит громкая музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени, но тратят больше денег.

Специалисты в области маркетинга выделили основные принципы работы со звуком в торговом зале:

- музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. В супермаркетах на покупателей лучше всего влияют классика и ретро-хиты. Исследовательское агентство Magram Market Research утверждает, что композиция с рит-

мом около 60 тактов в минуту провоцирует людей потратить на покупки на 36-40% больше, чем запланировано [11];

- при подборе мелодий необходимо избегать возникновения у покупателей ненужных ассоциаций. Они не должны улавливать явный смысл песни, иначе будет вникать в смысл слов, отвлекаясь от покупок;

- при составлении музыкальной программы необходимо учитывать пристрастия и возрастные категории покупателей. Если это совпадает, люди проводят в магазине приблизительно на 20% времени дольше;

- от использования радиостанции лучше отказаться. Резкое изменение тональности (чередование песни, голоса радиоведущего, рекламы и пр.) способно вызвать негативную реакцию;

- продуктивно использование звуковых эффектов, которые способствуют пробуждению у покупателей соответствующего настроения (шум прибор в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков и т.д.).

3) *Запах*. Аромат повышает воспринимаемые характеристики товаров и услуг: в торговой точке продукты кажутся более качественными, дизайн помещения – более ярким или, наоборот более деликатным. Запахи влияют на восприятие цветов и уровня освещенности, звука, температуры воздуха, удобства навигации, комфортности, оригинальности, доступности цены – всего насчитывается до 50 подобных параметров.

Аромат может быть зафиксирован в бренд-буке и использоваться во всех коммуникациях – в офисе, на выставках, в промо-акциях, на торговых площадях. Аромамаркетинг может быть направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию, как на конечного потребителя, так и на b2b-партнера. Если посетителя при входе в офис встречает дружественный, деликатно звучащий аромат, а в комнате переговоров – тонизирующий, например, с цитрусовыми и пряными нотами, то эффективность переговорного процесса будет выше. При этом запахи могут повышать лояльность и работоспособность самих сотрудников.

По данным исследований Европейского института мерчендайзинга [12] использование аромамерчендайзинга в торговых залах дает положительный эффект за счет:

- увеличения времени пребывания клиентов в торговом зале;
- повышения настроения клиентов;
- повышения уровня готовности купить товар;
- усиления положительного впечатления от магазина;
- улучшения восприятия предлагаемых товаров и услуг;
- появления желания повторно посетить магазин;
- увеличения доли импульсных покупок;
- повышения производительности труда самих работников;
- уменьшения стрессовой нагрузки на персонал.

Указанные коммуникационные эффекты можно с полным правом отнести и к другим технологиям сенсорного маркетинга.

Обзор и сравнение основных статей затрат на проведение кампа-

ний с использованием сенсорных коммуникационных технологий представлен в табл. 1. Как видно из этой таблицы, самым доступным по бюджету и по времени является аромамаркетинг.

Таблица 1. Затраты при использовании сенсорных коммуникативных технологий

	Основные работы и их примерная стоимость	Средние сроки исполнения
1. Цвет	1. Разработка дизайна графических образов в среднем \$200-1000 2. Стоимость работ по оформлению интерьера \$7000-50000 (в зависимости от площади помещения)	от нескольких недель до нескольких месяцев
2. Звук	Разработка фирменного музыкального оформления \$750-1500	5-6 недель
3. Запах	1. цена диспенсера \$100-150 (для помещений площадью 125-170м ²) 2. система автоматической ароматизации – \$1700 (для помещений площадью 350м ²)	в кратчайшие сроки (1-2 дня)

Источник: по материалам [2].

4) *Вкус*. Запах тесно связан со вкусом, который в большей степени воспринимается через запах. Считается, что человек воспринимает четыре основных вкуса: сладкий, горький, кислый, соленый. Все остальное – комбинация вкуса и запаха. В связи с этим запах визуально-ароматической рекламы должен быть в первую очередь «вкусным», ассоциироваться с вкусной едой и, соответственно, иметь ее запах.

Будет ли успешной рекламная кампания продуктов питания с приятным, но не очень аппетитным запахом или вкусным, но не свойственным этому блюду ароматом? Конечно же, нет. Это необходимо учитывать при работе над рекламной коммуникацией.

5) *Осязательные ощущения* от взаимодействия с брендом имеют непосредственное отношение к качеству продукта и являются важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Восприятие предметов с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность и пр. Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Из-за отсутствия таких ощущений потерпели крах многие Интернет-магазины по продаже одежды: покупатель был лишен возможности примерить одежду, почувствовать и ощутить фактуру ткани.

По результатам специальных исследований, приводимых Мартином Линдстромом, бренд-консультантом корпораций Disney's, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft и др., если процесс приобретения покупки сопровождается приятным звуком, то количество приобретенного товара возрастает на 65%, приятный вкус увеличивает количество покупок на 23%, приятный запах – на 40%; товар, приятный на ощупь, – на 26%, а приятный на взгляд – на 46% [11].

Следует добавить, что любая из перечисленных технологий сен-

сорных коммуникаций может быть использована как по отдельности, так и в оптимальном сочетании с другими в зависимости от специфики товара, особенностей целевой аудитории, условий и бюджета проведения кампании.

3.3. *Неформальные коммуникации* (вирусный маркетинг) представляют собой общение неформального характера между потребителями на темы, близкие к профилю компании, или обсуждение потребностей, которые компания может в принципе удовлетворить. Несмотря на обыденность этого процесса, влияние его может быть огромно, несмотря на выраженный субъективный характер. Причина этому – личностные характеристики самого источника информации, его статус в сознании потенциального потребителя, распространяющий своеобразный «эффект ореола» на получаемую информацию и, в конечном итоге, сам товар. Неформальные коммуникации межличностного характера осуществляются как в процессе прямого контакта (разговор), так и в опосредованной форме (телефонный разговор, переписка, общение на Интернет-форумах).

Часто подобные контакты возникают между потребителями, объединенными одним увлечением, например, байкеры, коллекционеры, неформальные молодежные группы.

В противоположность WOM (word-of-mouth), когда люди делятся с единомышленниками полезным жизненным опытом приобретения товара или услуги и, информация исходит от конкретного лица, значительно место в неформальных коммуникациях занимают слухи, распространяющие информацию без предоставления общепринятых свидетельств достоверности, которая в большинстве случаев не подтверждается, оказывается ложной и, как правило, не имеет персонализированного источника. И тот и другой вид коммуникации являются значительно более эффективными по сравнению с традиционными способами рекламы, к которым у современного потребителя выработался своего рода «иммунитет».

Роль компании в управлении неформальными коммуникациями состоит в том, чтобы стать активным элементом коммуникационного процесса, выступая как независимое лицо под видом потребителя или иницируя распространение нужной информации между его участниками, оказывая на них информационное влияние. В этой цели компании могут работать в нескольких направлениях:

1) Вкладывать дополнительные усилия в продажу своих товаров известным людям или компаниям, которые могут в свою очередь оказать влияние на решение других потенциальных покупателей о покупке. Факторами, определяющими хороший носитель информации, являются: экспертный уровень, надежность и симпатии. Экспертный уровень – степень знаний, компетенции и авторитета коммуникатора, необходимых, чтобы урегулировать жалобы. Врачи, ученые и профессора занимают высокое место в области экспертной оценки. Надежность связана с тем, насколько честными представляются цели носителя. Другьям, например, доверяют больше, чем продавцу. Сим-

патия – степень привлекательности источника информации для аудитории. Люди симпатизируют носителям информации, которые по своему характеру открыты, имеют чувство юмора и естественны. Не удивительно, что лучший носитель информации – человек, который высоко оценивается по всем трем факторам: экспертному уровню, надежности и симпатии.

2) «Создавать» людей лидеров мнения, чье суждение принимается во внимание другими покупателями и представляет товар в выгодном свете.

3) Фирма может целенаправленно работать, управляя общественным мнением. Можно назвать несколько основных способов заставить людей говорить о товаре естественным образом [7]:

- превышение ожиданий потребителей непосредственно по товару или услуге;
- бесплатное дополнение к покупке или к сервису, подарок;
- нейтрализация негативных откликов;
- оригинальность, связанная с товаром или его приобретением (упаковка, оформление магазина, непредсказуемый PR-ход, провокация, скандал и пр.).

С другой стороны, компания может осуществить стратегию скрытого проникновения (инфильтрации) компании в часть коммуникационных процессов с целью направления неформального общения в нужное для себя «русло». Здесь имеются определенные нюансы. Прежде всего следует учитывать, что неформальные сетевые сообщества крайне нетерпимы к явному спаму. Более того, например, на сформировавшихся Интернет-форумах посетители хорошо знают друг друга, и мнение «постороннего» будет восприниматься с недоверием. Поэтому компания должна заняться формированием полноценных сетевых личностей, отвечающих той или иной роли, в соответствии с имеющейся стратегией. Типы личностей могут отвечать различным неформальным профилям, хорошо описанным в специальных исследованиях, как, например, «лидер мнений», «дилетант», «космополит». Проводится их легендирование и постепенный ввод в информационную среду и позиционирование относительно имеющихся «социометрических звезд» и друг друга. В соответствии с имеющимися целями они могут оппонировать им или, напротив, проявлять солидарность по обсуждаемым вопросам. При этом «эффект ореола» в значительной степени будет окрашивать предлагаемую виртуальными сетевыми личностями информацию. Так, формирование полноценной сетевой личности типа «дилетант» открывает широкое поле для дискредитации продукции конкурента. Для этого ему достаточно положительно отзываться о продукции конкурентов. И напротив, информация, переданная «лидером мнений», будет воспринята как в высшей мере объективная. На этой базе проводится активация нужных тем, разыгрываются ролевые игры, направленные на поддержку нужного мнения, и т.п. В отдельных случаях компания может попытаться организовать свое Интернет-сообщество. Так, в

Интернете существует клуб любителей телефонов «Motorola», пива «Бочкарев» и т.д. В этом случае компания получает практически неиссякаемый источник маркетинговой информации о своей продукции и продукции конкурентов [13].

Хотя подобная работа является достаточно сложной и требует участия профессиональных специалистов, например психологов, стоимость ее проведения ниже затрат на традиционную рекламу, а эффективность намного превосходит, так как посещаемость отдельных форумов и чатов превышает посещаемость корпоративных сайтов, а по показателям доверительности общения данный вид коммуникации вообще превосходит все остальные. В качестве иллюстрации перспективности использования «вирусных» технологий в персональных коммуникациях приведем динамику маркетинговых бюджетов на проведение подобных кампаний в США (по России таких данных пока нет) – рис. 2.

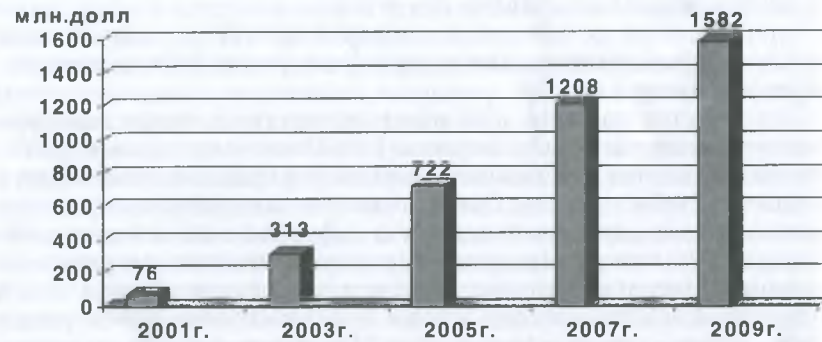


Рис. 2. Маркетинговые бюджеты на проведение коммуникационных кампаний по созданию «слухов» в США
Источник: [14], экстраполяция тренда.

В отличие от виртуального пространства, работа в иных информационных средах, например, при простом общении с глазу на глаз, не позволяет столь тщательно моделировать ситуацию. Тем не менее и здесь доступен широкий набор инструментов. К инструментам подобного рода можно отнести так называемое *product placement*, т.е. размещение продукта в реальной жизни. Так, Nokia нанимала актеров, играющих роль туристов в американских городах, которые просят прохожих снять их с помощью нового продукта компании – устройства, сочетающего в себе сотовый телефон и видеокамеру. Компания Big Fat Promotions по заказу клиента платила подобранным актерам, которые должны были хвалить определенные марки алкоголя в барах и кафе [13]. Следует отметить, что в данном случае используется более широкий спектр вариантов кодировки информационного послания, как, например, внешний вид, голос, одежда, что дает хороший эффект, однако стоимость подобных мероприятий значительно выше, а аудитория охвата много меньше.

4. Совместное применение различных средств и инструментов к одной коммуникативной кампании

В заключение данного параграфа приведем несколько примеров, иллюстрирующих эффективные персональные МК, успешно соединяющие традиционные, инновационные и креативные решения в одной коммуникативной кампании. В этом случае можно говорить о синергетическом эффекте (взаимное усиление), когда совместное использование нескольких инструментов дает больший результат, чем просто их последовательное применение [16].

1) Компания General Motors получила в 2007 году директ-маркетинговую награду «ЕСНО» за серию индивидуализированных почтовых отправок. Компания соединила имеющуюся у нее базу данных потенциальных покупателей с современной цифровой печатной машиной. В результате каждый адресат получил послание с фотографиями именно той модели автомобиля, которая его заинтересовала. Причем автомобиль в буклете был именно того цвета и именно с такой внутренней отделкой и дополнительными аксессуарами, которые хотел иметь каждый отдельный получатель.

2) Есть примеры персонализации, которая происходит в реальном времени. Так, использование в маркетинговых программах информации о клиентах произвело настоящую «революцию» во многих банках. В одном из банков был проведен интересный эксперимент: оператор, отвечающий на телефонный звонок клиента банка, по подсказке с компьютера предлагает клиенту именно ту новую услугу (из ряда имеющихся у банка), на которую именно этот клиент имеет наибольшие шансы согласиться. В момент звонка система автоматически анализирует данные о вкладчике и выводит на экран оператора текст предложения, которое будет наиболее привлекательным для данного клиента.

3) Рекламная кампания системы отелей Hyatt, разработанная агентством Rapp Collins Worldwide, с полным правом может быть названа кампанией one-to-one. Клиентам отелей этой сети в Америке на основе базы данных разослали персонализированные письма с предложением провести уик-энд в том городе, где, по данным из базы Hyatt, человек еще не бывал. Причем в каждом из предложенных городов называлось малоизвестное место, посещение которого будет представлять интерес для получателя письма. Кампания оказалась настолько эффективной, что в ближайшем будущем Hyatt планирует реализовать ее и для своих отелей, находящихся в других странах.

4) В магазины компании Levi Jeans покупателю достаточно прийти только однажды, и то для того, чтобы снять точную мерку. После этого информация о новых моделях джинсовой одежды посылается ему регулярно, и он может сделать заказ на понравившуюся модель, не выходя из дома.

5) Гигант Procter & Gamble готовит к открытию Интернет-магазин [17], в котором каждому клиенту будут предлагаться индивидуализированные наборы косметики, не поступающей в розничную продажу.

6) About.com [18] поместила на сайте фотографию ведущего и предусмотрела специальную кнопку, «кликнув» на которую, человек бесплатно, прямо со своего компьютера соединяется с оператором. А дальше уже идет разговор двух живых людей.

7) Человечности электронному шопингу добавляют и программные решения, приближающие по удобствам виртуальные «магазины» к реальным. Так, компания Lands End предоставляет посетителям ее сайта [19] возможность делать покупки вместе. Например, муж и жена, физически находясь в офисах в разных концах города, могут зайти на сайт одновременно и делать покупки вместе, обмениваясь комментариями через чат в реальном времени.

Представленные примеры иллюстрируют три четкие тенденции, отражающие развитие современных маркетинговых коммуникаций:

- персонализация и индивидуализация как рекламного сообщения, так и самих товаров;
- сам процесс общения покупателя и продавца становится все более персонализированным и эргономичным;
- заказ и получение товаров становятся для покупателя все более комфортными.