

Глава 1. Зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга?

Планируя и организуя маркетинговые мероприятия, компании-рекламодатели тратят немалые **деньги**, время и человеческие ресурсы. Разумеется, каждой из них очень хочется узнать, как «отработали» вложенные деньги, какую пользу они принесли, сколько привлечено клиентов в результате проведенных акций и т. д. Ведь ни для кого не секрет, что значительная часть маркетингового бюджета может быть потрачена зря именно на этапе разработки маркетинговых мероприятий. Причины могут быть разные: недостаточная грамотность маркетологов; лоббирование руководством определенных рекламных агентств или рекламных каналов; бюджетные ограничения и т. д. Но, как правило, самыми обидными причинами неэффективных маркетинговых мероприятий бывают **несогласованное взаимодействие** всех служб и отделов компании, занятых в реализации товаров (услуг), и **неравномерное распределение ответственности** за результат среди этих самых служб и отделов (за результат отвечает чаще всего маркетинговая служба, а остальные вроде бы ни при чем). А любого руководителя интересуют не абстрактный неуверенный ле-

пет сотрудников маркетинговой службы «было хорошо» или «не очень», а конкретные показатели. Именно об этом и пойдет речь.

Но сначала несколько основных понятий, которые и помогут ответить на главный вопрос данной главы: зачем необходимо оценивать эффективность маркетинга? Определений маркетинга и рекламы достаточно в любом учебнике. Чтобы не переписывать эти достойные труды и облегчить восприятие определений, я постараюсь их изложить в упрощенном виде.

Маркетинг — это система планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, организации сбыта, которая предназначена для взаимного удовлетворения интересов как производителей, так и потребителей (интерес производителя — выгоднее и больше продать, интерес потребителя — выгоднее купить). Соответственно **маркетинговые мероприятия** — это комплекс мер, направленных на достижение этого самого взаимного удовлетворения компаний — производителей товаров и потребителей. **Цель** любого **маркетингового мероприятия** — привлечение новых клиентов и укрепление лояльности существующих. Маркетинговые мероприятия базируются на коммуникациях с потребителями или на **маркетинговых коммуникациях** (передаче информации о товаре целевой аудитории потребителей).

Разберем подробно основные виды маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей, которые они реализуют, а также их достоинств и недостатков. Ведь все они влияют в конечном итоге на эффективность маркетинга. Итак, к основным маркетинговым коммуникациям относятся: реклама, PR (*public relations* — связи с общественностью), стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации в местах продаж.

Виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
<p>Реклама (подробнее о понятии «реклама» написано далее)</p>	<p>Объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность</p>	<p>Достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием</p>	<p>Нередко оказывается невыгодной, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, растрчивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности</p>
<p>Стимулирование сбыта — мероприятия, которые стимулируют покупательскую активность (провоцируют потребителей купить больше товара или купить в определенные сроки): конкурсы дилеров; торговые купоны; дилерские премии; торговые соглашения; манипуляции с ценами; конкурсы и лотереи; подарки; распространение образцов; длительные серийные программы и т. д.</p>	<p>Подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям</p>	<p>Помогает возникновению немедленной потребительской реакции за счет создания дополнительных стимулов, повышает тонус и обостряет эмоции покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников</p>	<p>Может усилить информационный хаос, породить у потребителей ложные ожидания последующего снижения цен, подорвать имидж торговой марки. В зависимости от видов товаров или услуг возможно торможение продаж — потребители занимают выжидательную позицию до следующей акции</p>

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
<p>PR (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о производителе или его товаре в сознании потребителя, не связанные напрямую с продажей товаров: работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией; поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами</p>	<p>Повысить интерес к продукту, развить и поддерживать положительный образ компании</p>	<p>Могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, как правило, имеют низкие издержки</p>	<p>Их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж</p>
<p>Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования</p>	<p>Достижение прямого контакта с покупателями для распространения товара, минуя посредников и розничных продавцов</p>	<p>Является отличным способом продвижения в ограниченных целевых аудиториях, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один</p>	<p>Эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов, требует больших затрат при рабо-</p>

продолжение ➔

Виды маркетинговых коммуникаций (продолжение)

Маркетинговые коммуникации	Цель	Достоинства	Недостатки
различных каналов распространения информации: прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам в режиме онлайн, телефонный маркетинг и т. п.		на один», может обеспечить обратную связь с клиентом	те с большими аудиториями
Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью непосредственной продажи товара: телефонные и личные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предпринимателями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам	Достижение прямого контакта с покупателями или посредниками в распространении товара с использованием техники убеждения	Маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям	Высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов

В классической маркетинговой литературе [3] приводятся степени эффективности различных маркетинговых коммуникаций при продвижении разных категорий товаров:

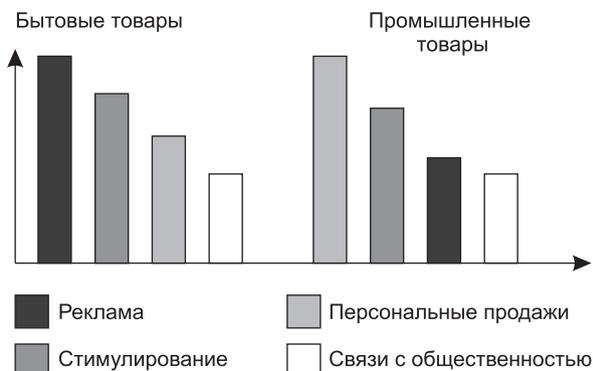


Рис. 1. Эффективность разных видов продвижения для разных групп товаров

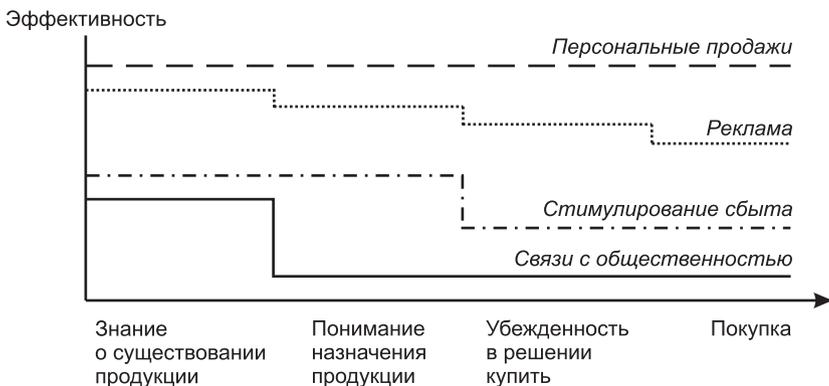


Рис. 2. Эффективность разных видов продвижения

Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций (спонсорство, сувениры, выставки, презентации, ярмарки и т. д.). Также важна роль вспомогательных маркетинговых инструментов. Они используются для форми-

рования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности. Но сейчас преобладает тенденция к **интегрированию маркетинговых коммуникаций**, т. е. их совместному (комплексному) использованию. В знаменитой цитате Спенсера Плавукаса отмечено: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, — это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

Из всех маркетинговых коммуникаций наиболее распространенной является **реклама**. Ведь любой компании необходимо не только производить хорошие качественные товары или услуги, но и информировать потребителей об их назначении и преимуществах по сравнению с товарами (услугами) других производителей или существующими аналогами.

Грамотно организованное маркетинговое мероприятие — это в той или иной степени эффективный и ненавязчивый способ рекламы услуг или товаров компании.

Что такое реклама? Это прежде всего информация. Информация о товаре, услуге, производителе и т. д. Эта информация, как правило, заранее оплачена производителем или продавцом товара и облечена в какую-либо форму: листовка, буклет, видеоролик на телевидении, объявление по радио, перетяжка на улице, наклейка в метро и т. д. И, что не менее важно и без чего информация остается просто информацией и никогда не станет полноценной рекламой, — это эмоциональная окраска.