**Революция в средствах распространения информации**

П. Постма

**Отрывок из книги: “Новая эра маркетинга”**

Книга — не лучшее средство для рассказа о революции в средствах распространения информации. Развитие происходит столь стремительно, что книга всегда отстает на несколько шагов. По этой причине только первый раздел этой главы посвящен техническому прогрессу.

При рассмотрении воздействия революции в средствах распространения информации на маркетинг, чтобы не нарушить баланс, мы всегда будем выбирать определенные точки отсчета. Все постоянно меняется: нельзя установить точное состояние средств распространения информации на тот момент, когда вы будете читать эту книгу, ведь для нас это будущее.

Если последние достижения технологии вам уже известны, можете пропустить эту главу. Но если от применяемой терминологии у вас закружится голова, прочтите полностью вступительную главу, тогда вы все поймете. Вы, вероятно, заметите, что в нашей книге отсутствуют рассуждения о финансовых магнатах, о становлении и слиянии компаний и т. п. Все это не представляет интереса в контексте данной работы, об этом можно почитать в других статьях и книгах.

В различных сферах деятельности по-разному трактуется понятие средства распространения информации. Для нас электронные и печатные средства распространения информации — это носители информации в современном мире маркетинга: газеты, книги, журналы, брошюры, радио, телевидение и персональные компьютеры. Данное определение также распространяется на телефон, если по нему дается интерактивный речевой ответ.

Средства распространения информации — это передача информации без вмешательства человека. Телемаркетинг не совсем удовлетворяет выбранному критерию. Но так как телемаркетинг включает в себя использование телефонного центра, он может иметь множество характеристик, общих со средствами распространения информации, и поэтому его также стоит здесь упомянуть. Электронные носители требуют наличия кабеля, CD-ROM, дискет, памяти, сетевых соединений, и/или речевого компьютера для того, чтобы передавать информацию по телефону или посредством монитора.

Носителю информации в компьютерной отрасли дается такое отдельное определение, чтобы отличить его при рассмотрении аппаратных средств, на которых его используют, и компьютерного программного обеспечения. Эти технические компоненты нужны для того, чтобы достигнуть суммарного эффекта. Мы же, в контексте нашей книги, будем считать, что средства распространения информации входят в состав полного массива аппаратурной части, программного обеспечения и информационных носителей.

**Гуру тоже ошибаются**

Классическая работа о средствах распространения информации и их воздействии на общество и отдельных людей — это книга Маршалла Маклюэна “Understanding Media: The Extensions of Man”.1 Несмотря на то, что Маклюэн прожил до 1980 г., он не рассматривал компьютер как средство распространения информации. Компьютеры не попали в его определение средств распространения информации, хотя туда вошли одежда, дома, деньги, машины — все то, что влияет на наши чувства.

Наше определение средств распространения ограничено их функциями в маркетинговом процессе. Работа Маклюэна, разумеется, нам интересна, но не тем, как в ней классифицированы носители информации, а рассуждениями о социальном и психологическом воздействии средств распространения информации на наши чувства. Тут уместно привести его слова: “Носитель информации есть послание”.

Хотя понятно, что содержание имеет решающее значение для понимания послания, но и средства распространения информации, передающие это послание, также могут играть важную роль в том, как это послание воспримут. И все же, вряд ли стоит провозглашать, что это проблема только средств распространения информации, а от содержания мало что зависит.

Рассуждения Маклюэна, касающиеся “электронных средств распространения информации”, близко подходят к тем носителям информации, которые являются темой нашей главы. Маклюэн ожидал, что средства распространения информации послужат причиной проявления социальной и политической имплозии, “значительно повысив ответственность и озабоченность людей во всем мире”.

Он полагал, что, так как все средства распространения информации, включая телевидение, постоянно говорят о царящей повсюду социальной несправедливости, то, в конце концов, люди восстанут против такого положения дел. Хотелось бы думать, что все так и будет. Однако ничто в бихевиоральной психологии не предвещает, что частое нарушение человеческих прав и вытекающие отсюда последствия вдохновят людей на борьбу с подобной несправедливостью.

Лица голодающих, мелькающие на экранах телевизоров, могут, конечно, вызвать побуждение сделать денежное пожертвование, но это быстро проходит. Как показывает жизнь, обеспокоенность, выказываемая в СМИ, не ведет ни к растущему потоку помощи в адрес развивающихся стран, ни к росту численности армии людей, бескорыстно воюющих против жестокости. Напротив, частое повторение неприятных картин приводит к потере чувствительности, мы ставим фильтр, чтобы защитить себя.

В общем, как и многие другие, Маклюэн хочет верить, что, если технология будет совершенствоваться, то и люди будут совершенствоваться. Точно так же и экс-вице-президент США Альберт Гор думал, что появление электронной супермагистрали приведет к улучшению системы образования и к возрождению настоящих демократических принципов. К сожалению, недостатки в системе образования или демократии имеют свои корни в том, что не может быть изменено электронной магистралью. Николас Негропонте описывал переход от старого атома к битам и байтам как освобождение.

По его словам, “цифровая жизнь” является почти генетической по своей природе, в том смысле, что каждое новое поколение будет более “цифровым”, чем предыдущее. Негропонте, конечно, не говорил о том, что это будет примерно так, как если бы все без исключения представители одного поколения вдруг вмиг избавились бы от аппендицита. Говорить, что гены людей нового поколения существенно отличаются от генов людей предыдущего поколения — это все равно, что соглашаться с тем, что мухи рождаются из грязи.

Эволюция эволюцией, но мы и дальше будем обладать теми же самыми характерными чертами, в нас будут бушевать те же страсти, что и сейчас. Немногое меняется за неделю, немногое меняется за тысячелетие. Следовательно, за точку отсчета можно взять те константы поведения людей, на которые средства распространения информации могут повлиять в ходе экономических изменений. Возможности тут большие.

В следующем разделе мы обсудим ключевых участников революции в средствах распространения информации. Мы вновь используем технические компоненты в качестве точек отсчета при рассмотрении того, как новые средства распространения влияют на коммерческий процесс и что получается в результате. Также мы обсудим, каковы различия между старой маркетинговой эрой и новой маркетинговой эрой.

Средства распространения информации способны на большее: методы

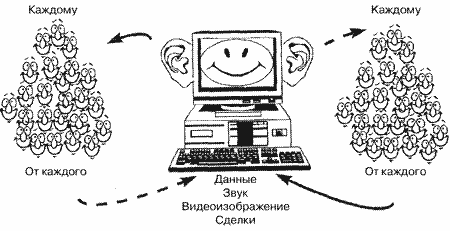


Рис. 1. Самые современные средства распространения информации

Давайте начнем с того, что представим себе некое идеальное интерактивное супер средство распространения информации (рис. 1). Оно полностью двустороннее в том смысле, что двусторонняя связь в каждой точке, где может произойти сделка. Это мультимедиа, т. е. система с комплексным предоставлением информации: данных, звука, видеоизображения.

Некоторые уже существующие средства распространения информации достаточно близки к этому идеалу. Если нам не требуется наличие видеоизображения, то идеальным супер-средством можно считать телефон. Люди звонят друг другу, контактируют лично, обмениваются сведениями, совершают сделки. Если нам не обойтись без изображения и звука, тогда идеальным средством может считаться телевидение — правда, общение тут одностороннее. В лучшем случае, вы можете ограниченным образом реагировать на телевидение, однако вы не можете сделать свою собственную телепрограмму и показать ее всем, кто захочет ее посмотреть. Так как TV не интерактивно, оно не способно стать средством для совершения сделок.

Давайте теперь обратимся к мультимедийным персональным компьютерам с доступом в Интернет. На своем РС вы можете создать программу и передавать ее на весь мир. Ваше детище может включать в себя текст, звук и даже картины из вашей жизни, вашего окружения и что-нибудь еще. С определенной степенью защиты вы можете совершать сделки. Правда, качество еще только подходит к уровню полноэкранного видеоизображения.

Пока это еще напоминает передачи, созданные на заре телевидения. Но прогресс налицо: второе поколение компьютерного аппаратного обеспечения с алгоритмами изменения экрана позволяет пропускать 30 видеокадров в секунду для создания полноэкранного видеоизображения. Привлекательность использования несомненна. Мы должны прийти к заключению, что объединенная сеть персональных компьютеров очень близка к идеальной модели.

В наше время Интернет — один из стремительно растущих видов средств распространения информации. В исследованиях Сети обнаружено, что около 1/3 ее респондентов связаны с компьютерами по работе, а другая треть европейских респондентов и четверть американских — по учебе. Остальные пользователи — это менеджеры и прочие специалисты. Пользователи, в основном, люди обеспеченные, их средний возраст растет — от 31 года в 1995 г. до 40 лет в 1998 г.

Любимое занятие — “рыскать” по Интернету, играть в игры, собирать нужный материал, отправлять и получать письма по электронной почте. Шоппинг — одна из недавно появившихся причин использования World Wide Web, однако сбор информации о товарах и услугах давно уже стал привычным делом.3

Итак, у всех наших кандидатов на идеальное средство распространения информации, по крайней мере, хоть один компонент да отсутствует. Можно рассмотреть их и с другой точки зрения, используя другой критерий: удобство для реализации коммерческих процессов — мы поговорим об этом позднее, в этой же главе. Два берега развития (хотя они сходятся) подводят итог: наиболее важные составные части революции в средствах распространения информации — это технические разработки, связанные с PC и TV.

**Развитие на основе PC: мультимедийные приложения**

Мультимедийные PC — наиболее популярный термин для PC с цифровым аудио- и CD-ROM проигрывателями. В них есть звук и подвижное изображение на мониторе. “Старые” 486 PC не были разработаны для полноэкранного видеоизображения. Мультимедийные PC с модемом позволяют отправлять и получать информацию по телефонным линиям.

В компьютерной отрасли мультимедиа — это подвижное изображение и звук плюс тексты и графика. (В мире рекламы термин мультимедиа применяется для кампании, которая использует несколько видов средств рекламы, таких как газеты, телевидение и рекламные щиты.) Большинство мультимедийных компьютерных приложений используют майкрософтовское программное обеспечение Windows. Фактически, концепция Windows явилась существенным стимулом для мультимедийных PC.

Традиционно более дружественная и в большей степени ориентированная на мультимедиа система Macintosh компании Apple может быть с легкостью интегрирована с любой из широко применяемых систем Windows. Следующая комбинация аппаратных средств и программного обеспечения, которая может служить платформой для мультимедиа — это CD-i. Операционная система OS/2 IBM может также дать основу мультимедийному PC; приложения, разработанные для Windows, должны без проблем применяться и на компьютере с OS/2.

И CD-i, и Macintosh Apple соответствуют точно определенным стандартам; персональные компьютеры не столь стандартизированы. Как следствие, превращение PC в мультимедийный компьютер может быть проблематичным. При попытке решить эту проблему обычно добиваются успеха, применив стандартную конфигурацию, называемую MPC. Если РС согласуется с этим стандартом, тогда, в принципе, с модернизацией не будет проблем. В связи с понижением цен, расширением выбора, трудностями с инсталляцией, неспециалисты могут также покупать новые мультимедийные PC, так называемые “Включай и работай” (Plug-and-Play), которые берут на себя распознавание и настройку периферийного устройства без последующей установки параметров пользователем.

CD, CD-ROM, DVD. 40% CD-ROM, купленных в США и Канаде в качестве рождественских подарков, возвращаются, так как при их использовании возникают проблемы. Если покупатель успешно инсталлирует CD, может возникнуть поток других жалоб, как подробно описано репортером из журнала The Wall Street Journal. В качестве рождественского подарка для своего сына он купил CD c игрой “Король-лев”.

Его статью о функциональных проблемах, опубликованную на первой странице газеты, трудно назвать сдержанной. В наши дни более половины CD-ROM — продукция, которая на самом-то деле в основном разработана для профессионалов, — покупается людьми для домашнего использования. Такие пользователи сталкиваются с трудностями, с которыми они не сталкивались при использовании телевизоров и видеомагнитофонов.

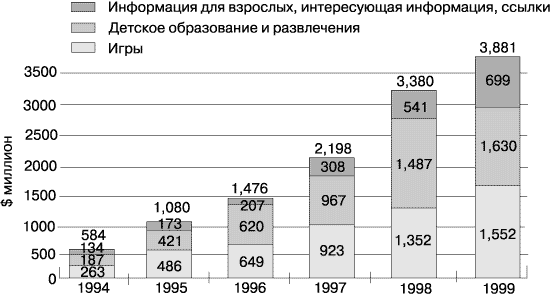


Рис. 2. Продажи CD-ROM на потребительских рынках. Прогноз компании Software Publishers Association (SPA) для IGGS. Источник: New Media Strategist,(May 4, 1995).

На рис. 2 показан прогноз для продаж СD на потребительских рынках с 1995 по 1999 год, сделанный Software Publishers Association (SPA). Прогноз впечатляет, но что говорят факты? Прежде всего, заметим, что очень трудно установить, каковы реальные цифры, потому что в разных публикациях сообщаются разные сведения. По всей видимости, в 1995 г. была достигнута отметка миллион, если не на американском рынке, то определенно на мировых рынках в целом. (Число не такое уж и большое, вполне сопоставимое с продажами популярных детских игр.)

Казалось бы, нет сомнений, что это быстро растущий рынок, однако перспективный рост замедлился до 30% с прежних 50%. Более того, рынок затоварен производителями CD-ROM. В 1998 г. появилось около 10 тыс. или более того новых наименований. Вложение в новое наименование может достигать миллионов долларов, поэтому только небольшой процент CD оправдывает свой выпуск. Ясно, что на ветер выбрасываются большие деньги.

В конечном итоге, можно сказать, что этот рынок переоценен: там огромное количество поставок и не такое уж большое количество покупателей. Поэтому нужно быть осторожным, когда предсказываешь, каков будет объем продаж в мире новых средств распространения информации. Правда, среди потерь, то тут, то там, появляются и победители. Игры, развлечения и развлекательно-образовательные программы продолжают давать довольно большой товарооборот, потому что люди не устают развлекаться. Популярные прежде забавы вытесняются CD-ROM.4

Внешним источником для данных, звука и изображения PC может служить дискета, CD-ROM или телефонная линия с модемом. Есть также возможности для запуска CD-i на PC. Выглядит так, что одна система сливается с другой. Модемы для соединения PC с сетевыми кабелями пропускают экстремально высокое число битов и байтов за секунду, и это означает, что сделан следующий шаг в направлении комбинирования PC- и TV- технологий. При коммерциализации диска с высокой плотностью — так называемого цифрового гибкого диска или DVD — аудио CD, CD-ROM, и CD-i могут быть сгруппированы вместе. В конечном счете, реальные мультимедийные компьютеры могут появиться благодаря:

1. Сходимости и совместимости.

2. Растущим возможностям — от 74 минут звучания для CD до полнометражного фильма для DVD.

3. Большей гибкости. Например, CD-рекордер может записать на CD информацию только один раз, в то время как CD-перезаписыватель (CD-RW) может перезаписывать CD от 1000 до 10 000 раз. И после появления DVD-ROM проигрывателя мы можем ожидать появления перезаписывающих DVD и DVD-RAM. Новое поколение такой аппаратуры будет взаимосовместимой, совмещаясь даже с новым CD-ROM проигрывателем с функциями многократного считывания.

Мультимедийные ноутбуки. Ноутбук — это портативный, компактный компьютер. Он иллюстрирует тенденцию становиться “небольшим по размеру” и “вещью, которая везде пригодится”. То, что может работать без провода, привлекательнее, чем то, что нуждается в присоединении к проводу. Даже без мультимедийных возможностей ноутбуки дают мобильность (они во многом сходны с мобильными телефонами), поэтому их часто покупают люди, которым приходится много разъезжать.

Персональные цифровые помощники. Персональные цифровые помощники (PDA) идут на шаг дальше. Благодаря вмонтированному оптическому перу эти небольшие устройства дают нам возможность писать и рисовать на электронной доске вместо печатанья на клавиатуре. Программа распознавания почерка — часть так называемой Newton-технологии — переводит входной сигнал в биты и байты для обработки, пересылки и печати.

PDA — это обычно небольшие карманные компьютеры с расширенными программными функциями, с картами памяти и с проводом для специального применения. В отличие от ноутбука, они не имеют порта для дисков, звуковой карты и подвижного изображения. Однако и здесь есть богатые возможности для будущего развития.

**Разработки на основе TV: рост интерактивности**

Несмотря на сравнительную ограниченность визуальной коммуникации, PC предоставляют пользователям самые богатые возможности для реализации самых разных замыслов. По контрасту, TV предлагает качественную аудиовизуальную передачу, но очень небогатый выбор. Пользователи — очень часто все одновременно — могут выбирать только из нескольких предложенных вариантов. Правда, число услуг растет, когда пользователи выбирают дополнительные каналы с дополнительной оплатой.

Можно также получить возможность контролировать и реагировать на передаваемые программы, обычно это называется интерактивным телевидением. Существуют различные уровни интерактивности, и мы рассмотрим каждый из них — от наиболее ограниченного до наиболее совершенного.

Телетекст. Телетекст — ограниченная, но популярная форма интерактивности. Для того чтобы сделать выбор, нужно нажать на определенную кнопку стандартного пульта дистанционного управления. Индексы акций, изменение в дорожном движении, время прибытия самолетов и прогноз погоды — это немногое из того, что можно узнать о своем регионе благодаря телетексту. Когда размышляешь о возможностях TV, не следует забывать об уже достигнутом.

Кроме снабжения информацией, телетекст используется для продажи товаров. Очень просто преобразовать интерес, простимулированный коммерческими программами телевидения, в продажи, если одновременно с демонстрируемыми программами выдвигать определенные предложения через телетекст. Если идет программа о картинах, зрителям можно предложить продаваемые картины; если идет программа об определенной стране — туристические путевки. Ограничение — время ожидания пока карусель прокрутится.

TV с непосредственным откликом (DRTV). Совершенно иная, но в равной степени простая и приемлемая форма интерактивности, используемая в торговле, — реклама с указанием номера телефона, по которому следует позвонить заинтересовавшемуся покупателю. Это действительно напоминает купонную систему телерекламы. Этот принцип может проявиться в различной форме.

Так называемые коммерческие DRTV более известны в США, чем в Европе, но и в Европе намечается прогресс в этой области. Лучший отклик наблюдается при демонстрации дневных телепередач, с короткими вставками коммерческих блоков и предпочтительнее с DRTV-ссылкой в конце блока. Торговля с помощью DRTV хуже идет в утренние часы, когда плата за звонок может быть достаточно высокой.

Среднее число позвонивших на коммерческий DRTV в Голландии составляло 350 человек на миллион зрителей, из которых 80% позвонили в первые 10 минут. Цифры в Англии для Четвертого канала довольно схожи. Есть также рекламные ролики, которые могут длиться до получаса. С технической точки зрения, это то же самое, что и TV с непосредственным откликом. То же самое справедливо и для каналов, которые передают только программы, связанные с продажами, такие как Home Shopping Network и QVC. Мы еще вернемся к этой теме.

TV-видеотекст. TV-видеотекст — это служба электронной информации. Получив доступ к ней, вы просто выбираете страницу, указанную в меню. Затем вы набираете по телефону определенный номер и получаете нужную информацию. В общем-то, успех видеотекста зависит от того, насколько успешно с помощью указанных цифр вы сможете отыскать нужную информацию. Некоторые системы используют буквы, соответствующие определенным номерам, но это только усложняет работу. Высокая стоимость системы препятствует тому, чтобы сделать ее выгодной.

Почти видео-по-требованию. Рост возможностей передачи данных позволяет по вечерам представлять зрителям сразу несколько фильмов. Компании, использующие такую систему, обеспечивают зрителей необходимым декодером. Цифровые TV со встроенными декодерами становятся доступными. Вы не сможете заказать фильм, как по видео-по-требованию (см. ниже), но вы можете отметить его, как “подходящий”.

Если достаточно фильмов подходит зрителям, и если каждый фильм упоминается довольно часто, то различия с видео-по-требованию практически стираются. Денежные вложения в эту систему значительно ниже, чем в полноценное видео-по-требованию, поэтому эта система обещает быть коммерчески выгодной. Подписчики платят за то, что они смотрят, называется это “оплата за просмотр”. После предварительной оплаты заказ нужно сообщить по телефону. При “импульсной оплате за просмотр” заказ может быть отправлен просто с помощью дистанционного управления.

Интерактивное TV. Различные тесты начинаются, затем заканчиваются, затем снова начинаются, все на основе следующего принципа: строки изображения — это вещательная передача в тандеме с телевизионным сигналом. Строки видны только на том телевизоре, пользователь которого заплатил за подобную услугу. Тот же самый принцип используется для отправки сигналов назад на компьютер TV-продюсера или телевизионной станции.

Таким образом, зритель принимает участие в передаче, давая ответы или делая выбор. Компании, проверяющие эту систему, убеждены, что она предлагает коммерчески привлекательную форму интерактивного TV. Во время тестов в Испании более 70% участвовавших семей воспользовались интерактивными возможностями для того, чтобы ответно реагировать во время передач. Но основным препятствием является финансовая жизнеспособность. Насколько нам известно, подобной постоянно действующей системы в Испании нет.

DirectTV ; — торговая марка компании Hughes Electronic — представляет интерактивное телевидение в цифровом режиме в США, Южной Америке и Японии. С появлением цифрового TV работа в интерактивном режиме станет более доступной.

Видео-по-требованию. Имея видео-по-требованию, зритель получает эквивалент видео-магазина на дому. В любой момент потребитель может сделать выбор и заказать фильм для немедленного просмотра. Для того чтобы сделать это возможным, требуются значительные денежные вложения в техническую инфраструктуру, и сейчас у специалистов появились большие сомнения, относящиеся к экономической жизнеспособности предложенной концепции.

Во время проведения проверки компанией Time Warner’s в Орландо, фильм был разбит на фрагменты. Во время демонстрации полуторачасового фильма зрителям давался доступ на два с половиной часа. В своем распоряжении они имели те же возможности, что и с видеомагнитофоном: они могли прокручивать фильм назад и вперед, могли перемотать его и смотреть снова. Проверка показала, что если фильм вызывал интерес, его смотрели дважды в неделю: один раз перед выходными и один раз после выходных. Американские специалисты, с которыми я разговаривал, все же убеждены, что всегда будет дешевле доставлять видеофильм на дом, чем отправлять его по кабелю. Мне кажется, они правы.

Полностью интерактивная сеть. Полностью интерактивная сеть включает в себя целый ассортимент интерактивных услуг, которые потребитель может получить по кабелю; видео-по-требованию — одна из таких услуг. Другие услуги, которые предлагаются самым различным образом, включают в себя:

» ответы на запрос о последних новостях в любое время;

» доступ к библиотекам;

» интерактивное дистанционное обучение;

» спортивные передачи и музыка по требованию;

» медицинское самообследование на расстоянии;

» “шоппинг” на дому;

» интерактивные игры, в которые пользователи могут играть друг с другом.

Во время телевизионной работы в Ипсвише компания British Telecom предлагала длинный перечень локальных услуг, включая посещение музеев и консультаций.

Вы можете поинтересоваться, что в итоге полная интерактивная сеть может добавить к возможностям World Wide Web. А как насчет интерактивного электронного супермаркета с объемным изображением и товарами, которые могут демонстрироваться со всех сторон? Затем “Skatekid”: компьютерные герои мультфильма помогают потребителям выбрать видеозапись. И то, и другое разработано как тестовые концепции компанией Time Warner’s Full Service. К сожалению, этот самый крупный тест всех времен, который постоянно проводился по электронной магистрали, закончился в 1997 г.

Стоимость теста составила $100 млн, и это было чересчур для 4000 подписчиков Time Warner, использовавших систему на пике ее популярности. В 80-х гг. JC Penney запустили другой широкомасштабный тест по электронной магистрали: “шоппинг” на дому. Но и это было остановлено по той же самой причине: из-за высокой стоимости трансакций. Но нечто все же указывает на возможное развитие этой идеи. Я боюсь, что Time Warner’s Full Service — не последняя неудача в домашнем электронном сервисе. Энтузиазм дорого обходится.

Другая форма интерактивного TV показала себя более обещающей. Такая система как Open TV (торговая марка Thomson Sun Interactive) и Media Highway (Canal Plus) не обеспечивают видео-по-требованию, но они могут быть использованы для получения банковских услуг на дому и для доступа в библиотеку. Пульт дистанционного управления и модем, содержащие цифровое настроечное окно или декодер, идентифицируют человека, совершающего сделку. Эти системы сейчас используются в коммерческих целях, так же как и DirectTV ; ;

Web TV, CD-i. Одна из родственных технических разработок имеет историческую ценность. Это Philips’ CD-i. CD-i проигрыватель был разработан как добавление к аудио- и видео- домашней аппаратуре, т. е. это типичная разработка, ориентированная на потребителя. Само по себе это не интерактивное применение телевизора. Скорее, это независимая часть аппаратуры — можно сказать, что это PC, замаскированный для обычного потребителя. Его можно сравнить с видеомагнитофоном или, лучше, с вариантом CD-плеера для аудио CD.

CD-i–диск и CD-i–плеер, присоединенные к TV, представляют из себя первое средство распространения информации, способное обеспечивать “полноэкранное подвижное видеоизображение” на диске. К тому же, CD-i Internet Kit привело Интернет на телевизионный экран. Комплект поддерживает три функции Интернета: электронную почту, группу новостей и World Wide Web. Новые CD-i будут оснащены онлайновыми возможностями. Для того чтобы быть способным использовать Интернет посредством CD-i, необходимо стать абонентом.

Если товар поступил в Европу, он будет называться CD-Online, в США он называется Web-1. Картинки и фильмы высокого качества могут быть считаны с диска в плеере, а дополнительная тематическая информация может передаваться по телефону. Фактически это принимает вид видеотекста без ограничения визуальных возможностей. Вам не нужно обладать компьютерной грамотностью для того, чтобы работать в полностью интерактивном режиме с прекрасным изображением и высококачественным звучанием. Успех обеспечен.

Однако для запуска вам нужен диск. Это не является проблемой; вы можете его купить или даже получить в подарок от корпорации, и у вас появится масса возможностей.

Несмотря на все возможности — или возможно из-за них — CD-i никогда не будет иметь коммерческого успеха. На профессиональных рынках Coca-Cola, L’Oreal, MacDonald’s, производители автомобилей, банки и издатели используют CD-i для обучения персонала и для внешних коммуникаций. Однако технический прогресс так стремителен, что PC уже опережает возможности, предложенные CD-i.

Как мы видим, техническое преимущество во время начальной фазы выпуска продукции не обязательно указывает на коммерческое преимущество. Philips ранее имел подобный опыт с созданием стандартного видеоизображения. Для того чтобы иметь успех с подобной продукцией, очень важно создать мировой стандарт, даже если при этом от продукции ничего не останется. Тут дело имеешь в большей степени с маркетингом, чем с производством.

Рекламные слоганы Philips, годами демонстрирующие, что компания в большей степени заботится о товаре, чем о рынке: “От песка к клиенту” (указывалось на происхождение микросхем), “Philips изобретен для вас”, “Изменим жизнь к лучшему”, дают неверное представление об отношении производителей. Последний слоган прекрасно подходит для внутренне мотивированной компании, но снова замечу, это проект с ориентацией скорее на товар, чем на рынок. Такие слоганы не создают имени. Однако вы должны согласиться с тем, что Philips последователен.

Что в конце концов произойдет? По всей видимости, справедливо следующее: сколько людей верят в то, что технические разработки в мире TV и PC оставят лишь короткий след, столько же и тех, кто убеждены в том, что они обязательно добьются успеха. Естественно, приверженцы, в основном, более уверены в технических разработках в своей области.

Вряд ли найдутся чудаки-компьютерщики, которые проявляют энтузиазм по поводу развития интерактивного TV. Точно также, люди из мира электроники придерживаются мнения, что тот, кто смотрит видеомагнитофон (а таких людей большинство), едва ли станет большим любителем персональных компьютеров. На данный момент никого из них нельзя назвать правым. Все эти разработки сходятся, и пока не ясно, какая из форм добьется успеха.

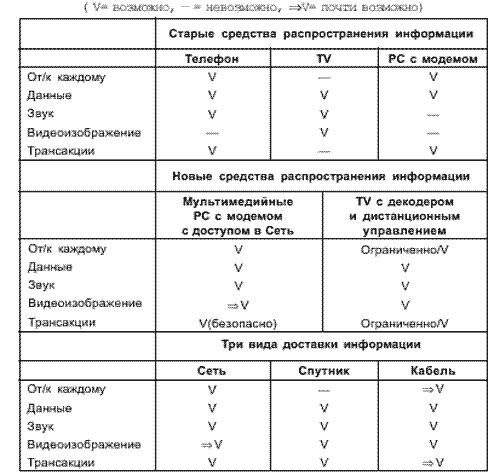


Таблица 1. Режим коммуникации и возможности старых и новых средств распространения информации

Американская кабельная компания Telecommunications Inc. (TCI) сделала стратегические вложения в телефонные компании для того, чтобы использовать потенциал телефонов и перечень данных и предложить доступ к Интернету посредством кабельного телевидения. Однако компания не добилась успеха в интеграции кабельных и телефонных компаний. В 1997 г. TCI решила “вернуться к основам”. Прежний директор, Джон Малоне, согласился с тем, что он сделал ошибку, рискнув работать с комбинацией кабельного TV, речевой коммуникации для сообщения данных и Интернета.

Будущее Интернета на телевизионных экранах спорная — тема рыночного исследования. Dataquest пришел к заключению, что Интернет TV остается слишком сложным для потребителей, в то время как Yankelovich Partners установил, что потребители предпочитают “рыскать” по Интернету посредством телевизора, а не компьютера. И вновь мы должны быть осторожны с тем, что говорят покупатели о своем отношении к покупкам новых средств распространения информации.

Лучше всего следить за разработками, имея эту главу перед глазами как фон. Посмотрим на факты: CD-ROMы, Интернет и мощные PC, по всей видимости, достигли жилья людей, в то время как в офисе вы должны все проделывать на устаревшем оборудовании. Но помните, все может мгновенно измениться: в США в 1950 г. телевизоры имели 10% семей; пять лет спустя — уже 67%. Следующий раздел укажет вам путь.

**Телефоны, кабели и спутники**

Природа способности к транспортировке — телефона, кабеля и/или спутника — один из наиболее важных факторов, определяющих степень, с которой новые средства распространения информации подходят к идеальной форме. Стандартная двусторонняя телефонная связь достаточно “узкая”, но (подвижное) изображение может быть отправлено при наличии дополнительных технических возможностей. ADSL (Асимметричная цифровая абонентская линия) — одна из таких возможностей, позволяющая телекоммуникационным компаниям конкурировать с кабельными компаниями по показателям бит/с или полосы пропускания.

ADSL обеспечивает скорость присоединения к клиенту до 6 MB/с и скорость обратного присоединения клиента к провайдеру — 640 KB/с. Оба конца устаревшего медного кабеля должны быть адаптированы, и это создает препятствие для массового проникновения. Другие варианты нуждаются в ISDN-соединении (ISDN-DSL), но они работают намного медленнее (128 KB/сек). Полоса пропускания ISDN, основанном на асинхронном режиме передачи (ATM), совместима с действительной ISDN и дает возможность полного мультимедийного использования.

Если средства распространения информации соединены с кабельной сетью, тогда многие биты и байты могут идти в одном направлении. Но отправка информации в обратном направлении потребует специального двустороннего кабеля. И даже тогда результатом не будет полностью сбалансированная сеть. Комбинация кабеля (для передачи информации потребителям) и телефона (от отправки информации от пользователя к поставщику) — еще один вариант. В настоящее время полная двусторонняя коммуникация для передачи речи и информации — не проблема. Видеоконференции — двустороннее приложение для отправки видеоизображения.

Даже варианты имеют свои варианты. Вряд ли кого сильно удивит, что системы вещательной сети и кабельной передачи данных каждое десятилетие делают поворот на 180 градусов. TV-сигналы, которые ранее улавливались из колебаний воздуха антеннами, сейчас приходят к нам по кабелю. Затем вновь сигналы начинают улавливаться из воздуха теперь уже спутниковыми тарелками.

С другой стороны, в мире телефонов, где традиционно применялись кабели, проложенные в земле, теперь на массовом потребительском рынке появились мобильные телефоны, которые опять улавливают сигналы из воздуха. Но там, где кабельные компании планируют предлагать услуги по телефону, как, например, в Англии — большая часть связей вновь осуществляется через землю — особенно, когда кабели присоединены к всемирной сети. Когда технические новшества объединяются, несомненно одно: цена отправки определенного количества битов за секунду будет падать.

В табл. 3.1 сравниваются “старые” и “новые” средства распространения информации. Рассматриваются способы передачи данных, звука, видеоизображения и возможности проведения трансакций. У всех традиционных средств распространения информации отсутствует, по крайней мере, одна из функций; из старых средств телефон ближе всего подходит к тому, чтобы быть названным лучшим.

Среди новых средств ясно, что лучшие — это PC и TV, с их периферийными устройствами. Сопоставление трех средств транспортировки показывает, почему сетевой сервис, такой как CompuServeв и America OnLineв, являются конкурентами вещательным компаниям. Функции и потенциал этих двух средств распространения информации становятся все более сходными.

**Возможности средств распространения информации**

В предыдущем разделе мы рассматривали технические компоненты революции в средствах распространения информации. В этом разделе мы обратимся к характеристикам средств распространения информации, которые должны привести к проведению трансакций. Для того чтобы быть эффективными, средства распространения информации должны иметь средства и возможности “посмотреть нам в лицо”.

В терминах маркетингового процесса какие характеристики делают средства распространения информации более эффективными в торговле? Что убеждает людей? Чем могут убедить средства распространения информации? Как могут средства распространения информации влиять на наше сознание, наши эмоции? Даже ограниченное проникновение в эту проблему может значительно развеять массу предубеждений.

В главе 1 я описывал 3 принципиальные формы, с помощью которых могут быть поняты экономические изменения: это предпосылки, люди и средства распространения информации.

В этой главе, в связи с этими тремя формами, рассматривается широкий ряд характеристик различных средств распространения информации. Отпечатанные банковские бумаги, присланные на дом, оказывают воздействие, отличное от воздействия информации, появляющейся на экране компьютера, которая с помощью привлекательных картинок и звука представляет нам ряд дополнительных возможностей. И то и другое — средства рекламы, но форма представления, возможности и способы распространения различны: так мел отличается от сыра.

Для того чтобы определить потенциальное воздействие средств распространения информации, мы рассмотрим 3 существенных момента:

» насколько персонально воздействует средства распространения информации;

» в какой степени средства распространения информации интерактивны;

» какие чувства стимулируются и в какой степени.

**Насколько персонально?**

Воздействие средств распространения информации может варьироваться в значительной степени, все зависит от аудитории, для которой выполняется заказ. Насколько персонально во многом зависит от того, каким образом адресуется сообщение. Когда информация приходит в мой дом, конечно же, мне более приятно, если она адресуется не “обитателям этого дома”, а “лично мистеру Постма”.

Большее внимание уделяется более личным обращениям, вот почему во многих почтовых отправлениях упоминается имя, адрес и прочие подробности о человеке. Номер машины и дата рождения могут дать толчок немедленному восприятию. Но для того, чтобы сделать послание личным, не обязательно ставить имя. Обращения “любимому” или, например, “нашим канадским друзьям” также могут оказать значительное влияние, так как они воспринимаются очень личными.

Содержание обращения может варьироваться от общего до личного. Прогноз погоды в регионе, например, не зависит от того, кто его запрашивает. Специальный заказ может равным образом быть применен и ко всем подряд, и к какому-то конкретному человеку. Иногда информация интересна исключительно только тому, кто ее запрашивает. Поразмышляйте снова о вашем банковском счете. Если вы захотите узнать, оплачен ли чек, вас вряд ли будет интересовать тот факт, что 80% чеков обрабатываются в середине месяца.

Воздействие персонализации зависит от природы информации. Человек, который раздумывает, а не купить ли ему машину, прочтет приглашение на водительские курсы с большим интересом, чем человек, который не собирается покупать машину. С другой стороны, “сверх дешевое предложение” не обязательно должно звучать как “только для Вас, мистер Постма”.

Оно может адресоваться всем подряд и распространяться в виде массы печатного материала. Таким образом, при рассмотрении того, насколько личным должно быть обращение, необходимо брать в расчет как функцию, так и издержки. Чем больше возможностей обеспечивают средства распространения информации для индивидуально направленной информации, тем сильнее ее воздействие.

**Насколько интерактивно?**

Термин “интерактивность” при описании технических новшеств в мультимедийных PC и в TV используется весьма беспорядочно. Интерактивность предполагает наличие взаимных ответов, и это существенная часть человеческого общения: кто-то что-то сказал, кто-то что-то ответил, первый приспосабливается к реакции второго и т. д. Когда компьютерная интерактивность изменилась от форм, ограниченных текстом, до визуальной передачи или даже передачи подвижного изображения, слово “интерактивность” дебютировало в мире персональных компьютеров. Если объединить TV и PC, то зрители смогут не только писать письма или звонить по телефону, но и иным образом принимать участие в играх или реагировать на программы. Меж тем, писать и звонить — это тоже формы интерактивности.

Задавшись целью что-либо продать, средства распространения информации непременно должны обеспечить путь для ответной реакции потребителя, что, в свою очередь, приведет к ответной реакции с другого конца и т. д. В этом смысле реклама с выдачей купонов интерактивна: интересующаяся сторона может отреагировать, отправив купон. Но эта интерактивность имеет скорость почтовых отправлений. Рыночное равновесие, цены и наличие товаров могут с легкостью измениться за короткий срок.

При ответе по телефону время для обратной связи с поставщиком может сократиться практически до нуля, особенно если используется компьютер с речевым ответом. При помощи голосовой системы поставщик в режиме онлайн может доводить до сведения потребителей, каковы расчетный баланс и последние транзакции, какие товары имеются в наличии и по каким ценам.

Это идеальный сценарий для высокой вероятности использования: относительно дешевый метод в режиме онлайн, двусторонняя коммуникация посредством знакомого средства распространения информации, обладающего стопроцентным виртуальным доступом. Не удивительно, что телефонные центры с комбинацией систем с речевым ответом, компьютерно-телефонной интеграцией и электронной почтой становятся все более популярными. Каталоги или другие печатные приложения, предлагающие выбор из тысячи вариантов, делают систему особенно привлекательной. Когда требуется минимальное время для передачи сообщения, интерактивность приобретает особое значение.

Мы можем выделить следующие компоненты интерактивности:

» скорость реакции (отправление и немедленное получение ответа взамен ответа по почте);

» то, не теряет ли информация со временем свою достоверность (“информация не потеряет достоверности в тот момент, когда вы ее увидите, услышите или прочитаете” взамен: “информация была верной, когда все это печаталось”);

» содержание ответа (подробный заказ с оплатой взамен короткого “да” или “нет”).

Внутри представленных крайних случаев есть, конечно же, свои градации. По своей природе, печатные средства информации имеют низкий уровень интерактивности. Скорость низкая, к тому же, информация — предлагаемые товары, цены, банковский баланс — необязательно содержит самые последние сведения. Каталог компаний, торгующих по почтовым заказам, обычно пригоден шесть месяцев, а банковские бумаги, как правило, рассылаются каждый месяц. Будет ли товар доступен в тот момент, когда потребитель открывает каталог, и будет ли состояние финансового баланса правильным в тот момент, когда клиент получает банковские бумаги, нужно еще посмотреть.

По контрасту, онлайновая связь с системой, обеспечивающей самой последней информацией, предлагает очень высокий уровень интерактивности. В некоторых случаях, например, при электронном запросе банковского баланса, клиенту не нужно ответно реагировать. Клиент, который хочет немедленно перевести капитал, сделает это посредством того же самого средства передачи данных. Действия, реакции и инструкции, приводящие к изменениям, также возможны.

Иногда высокого уровня интерактивности можно достигнуть и без онлайновой связи. Например, некоторые CD предлагают очень хороший выбор, так что концовку фильма можно изменить, ни к чему более не присоединяясь, все варианты — на диске. Во всех случаях, когда запрашивается самая последняя информация, очень важно, какой способ соединения будет использоваться: необходимо довести уровень интерактивности до максимальной высоты.

Короче говоря, интерактивность зависит от скорости и гибкости информационных изменений, от того, насколько свежая требуется информация, и от содержания ответа. При гарантированной оплате за поставку информации уровень интерактивности, как правило, самый высокий. Это важный критерий для определения значения средств передачи данных в ходе маркетингового процесса, для оценки потенциального воздействия средств передачи данных в рекламном процессе.

**Какие чувства стимулируются?**

То, в какой степени стимул, воздействующий на наши чувства, может быть переведен в цифровые данные, имеет прямое отношение к воздействию средств передачи информации и, следовательно, к тому, выполняет ли реклама свою функцию. Потребитель может видеть, слышать, чувствовать, осязать и пробовать товар в магазине, к тому же продавец своими словами и действиями может оказать сильное влияние на покупателя.

Стимул, создаваемый новейшими электронными средствами передачи информации, копирует эту внешнюю среду. В комбинации с замечательным цифровым воспроизведением звука полноэкранное подвижное видеоизображение — очень мощный аудиовизуальный инструмент для привлечения потребителя. Нервной системе человека нечего больше желать, кроме цветного видеоизображения со звуком.

В принципе, чувство осязания может стимулироваться цифровой перчаткой. Проводятся эксперименты, в которых компании, торгующие по почтовым заказам, используют запахи. Например, страницы в каталоге, где рекламируются кожаные вещи, могут пахнуть кожей. В какой мере будут развиваться подобные методы, время покажет. Вкус также может стимулироваться средствами распространения информации.

Эмоции лучше всего стимулируются с помощью аудиовизуальных образов: высококачественным полноэкранным видеоизображением. Сила интерактивного TV — в этом. Задача осуществления интерактивности также очень важна. Интерактивность, полученная с помощью PC и модема, высока, но ограничена мощностью персонального компьютера и скоростью модема. Требуется время, чтобы ощутить прогресс.

Идеальный набор трех измерений

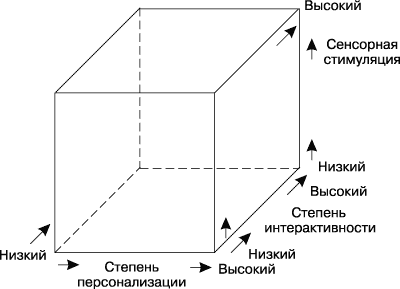


Рис. 3. Маркетинговый Медиа-куб.

Изображенный на рис. 3 маркетинговый Медиа-куб; демонстрирует три измерения, которые определяют потенциал средств распространения информации в рамках маркетинговой функции: степень персонализации, степень интерактивности и сенсорную стимуляцию. Эти важные характеристики, зависящие от функции средств распространения информации в рекламном процессе, можно увидеть на маркетинговом Медиа-кубе ; ; Мы имеем дело с комбинацией трех измерений.

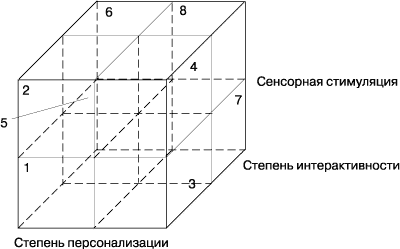


Рис. 4. Восемь блоков маркетингового Медиа-куба.

Если мы выстроим 3 измерения, как показано на рис. 4, то сразу станет понятной роль, которую играет технология. Без сомнений, информационная технология имеет важное значение при любой коммуникации на индивидуальном уровне. В принципе, прибегая к купонной системе, можно реализовать эту функцию и без компьютера. Но как только появляется составляющая, которая требует наличия интерактивности, так сразу автоматизация становится очень важной. Стимуляция чувств также ограничена без информационной технологии. Все проанализировав, мы поймем, что только средства передачи данных, расположенные впереди левого квадранта куба, могут обходиться без ИТ-компонента.

Маркетинговый Медиа-куб, изображенный на рис. 3, можно разбить на восемь пронумерованных блоков с тремя измерениями, уровень которых варьируется от “низкого” до “высокого” (см. рис. 4). Средства передачи данных и их комбинации могут заполнять любой блок. Для аудиовизуальных средств распространения информации, однако, нужно основание, состоящее из двух блоков; аудиосредства — располагаются в верхних блоках, видеосредства — в тех, что ниже.

Например, передняя левая секция куба (блок 1) может включать рекламу с купонами для ответов, почту, рассылаемую во все дома подряд, а также неизбирательно распространяемые проспекты и каталоги. Такой вид рекламы не персонализирован, в малой степени интерактивен и имеет ограниченные возможности визуальной коммуникации текста и статичного изображения. Однако если их применять правильно, то и эти относительно простые средства распространения информации могут стать весьма эффективными.

Посмотрим на другую крайность — задние правые секторы куба (блоки 7 и 8) с комбинацией носителей изображения и звука, контролируемыми мультимедийным PC и присоединенных к центральной системе с самой последней, свежей информацией от поставщика. Присоединенное устройство считывания данных позволяет идентифицировать пользователя и получать от него оплату; в США для этого клиент вводит номер кредитной карты. Нет карты — нет доступа.

Практическое применение и эксперименты с доступом к “шоппингу” на дому — комбинация усилий кабельных, телефонных и развлекающих компаний — могут быть размещены в этой части куба. PC с присоединенным модемом — тому пример. Между этими двумя крайностями можно выстраивать различные комбинации, в соответствии с их потенциалом в рамках процесса рекламирования товаров и услуг.

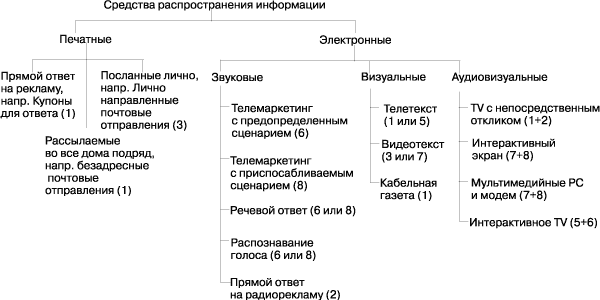


Рис. 5. Средства распространения информации для прямого маркетинга.

На рис. 5 показаны различные средства передачи данных, которые могут использоваться для прямого маркетинга. Числа в круглых скобках относятся к блокам на рис. 4; таким образом, в кубе могут располагаться различные средства распространения информации. Деление на средства, доходящие до нас в печатной форме, и средства, доходящие до нас посредством речи и/или экрана — здесь показанные как электронные — имеет гораздо более глубокие последствия для маркетинга, чем это может показаться на первый взгляд. Если посмотреть на все с точки зрения достижений в процессе рекламирования товаров, то и первый, и второй вид средств, каждый по-своему, эффективны.

1. Вряд ли в новой эре маркетинга будут столь уж популярны печатные средства распространения информации, но они обладают одной важной характеристикой, которая отсутствует в электронных средствах распространения информации: печатные средства распространения информации провоцируют действие, даже если это действие сводится лишь к отбрасыванию бумаги в сторону. В любом случае, вы поднимете конверт, брошенный у вашей двери.

И, скорее всего, вскроете конверт, чтобы взглянуть на содержание письма, ведь внутри может оказаться нечто важное. Исследование, проведенное голландской почтой, показало, что люди чаще всего просматривают присылаемую корреспонденцию. Они, конечно, могут жаловаться, что “сразу же выбрасывают макулатуру в мусорное ведро”, но весь фокус в том, что они хотят знать, что же они выбрасывают.

А к электронным средствам рекламы люди должны подключиться. Поставщик товаров может заставить целевых пользователей взять конверт из почтового ящика, но он не может заставить их подключиться к электронному средству распространения рекламы, сделать так, чтобы они непременно выбрали тот или иной канал или сайт. В этом смысле электронные средства распространения информации пассивны, за исключением электронной почты и телефонных звонков.

2. Один из определяющих моментов интерактивности: не устареет ли информация. По определению, печатные средства распространения информации точны только в момент печатания. По контрасту, в случае с электронными средствами информация, поступающая в режиме онлайн, верна в момент поставки потребителю.

Телемаркетинг, при котором люди следуют стандартному сценарию, занимает особое место на этой арене. В действительности, личное вмешательство осуществляется таким образом, что процесс в целом имеет все характеристики (дорогостоящего) решения прямого маркетинга. Международный маркетинг может комбинировать сильные моменты печатных и электронных средств распространения информации: имеется возможность обеспечить онлайновой информацией по личному заказу, с очень быстрой реакцией в обоих направлениях.

В то же самое время, международные звонки преодолевают противоречие. Компьютер с речевым ответом используется для того, чтобы по телефону предложить онлайновую информацию и преодолеть противоречие без личного вмешательства. Если достигнуть в этой области мастерства, то можно прийти к удивительным решениям.

На практике ключевая задача — не создание средств распространения информации, которые способны делать все возможное, а открытие средств или их комбинаций, которые способны делать то, что нужно для работы — или еще лучше, поиск нового, более совершенного применения, чем то, что уже есть. Для того чтобы добиться успеха, необязательно ждать наиновейшего из нового.

Хороший пример — каталог, скомбинированный с компьютером с речевым ответом. Каталог привлекателен тем, что дает возможность потребителю выбирать товары прямо у себя на дому. Сведения о цене, наличии и времени доставки сообщаются клиенту без вмешательства человека посредством компьютера с речевым ответом. Сильные моменты каждого из средств обеспечивают подключение полного потенциала, в то время как слабые моменты (минимальная интерактивность, минимальная стимуляция чувств) взаимно компенсируются. Каталог и компьютер с речевым ответом — идеально дополняющие друг друга средства распространения информации. Каталоги еще долго будут использоваться.

Разрабатываются новые средства передачи данных. Функции, которые они привносят в рекламный процесс, можно проанализировать и усовершенствовать с помощью маркетингового Медиа-куба ;.

**Три фактора успеха средств распространения информации**

Технические характеристики средств распространения информации и маркетинговые возможности должны тщательно согласовываться. Исходя из богатых технических возможностей, можно было бы предсказать огромный успех рекламирования товаров и услуг с помощью новых компьютерных средств, но такого успеха добиваются очень редко, так как о потенциальных возможностях часто судят слишком поверхностно. Ведь успех определяется не только техническими возможностями, но также и тремя следующими группами факторов:

» аппаратными средствами компьютера;

» внешней средой;

» пользователем.

Знакомые аппаратные средства компьютера

Все очень просто: компьютеры должны быть доступны потенциальному пользователю. Компьютеры могут быть в стадии проверки или быть доступными только энтузиастам, но это еще ничего не говорит о их доступности потенциальным клиентам. Слишком часто энтузиазм на стадии проверки столь велик, что масштабы распространения продукции рассматриваются очень нереалистично.

Выход из тупика: так что же, курица или яйцо? Проблема проникновения на рынок часто схожа с решением известного вопроса о том, что было вначале: курица или яйцо. Что лучше делать: совершенствовать аппаратуру до бесконечности или побыстрее внедрять ее на рынок, чтобы потребители оценили ее возможности? Время от времени делаются попытки выйти из этого тупика с помощью так называемого мозгового штурма, где каждый из участников обсуждения проблемы старается найти ответ.

Такая инициатива была предпринята во время попыток внедрить за пределы Франции объединенную сеть Minitel, предшественницу Интернета. Однако такой подход не принес успеха, так как там просто не было рыночных возможностей. Ведь сеть Minitel такая же французская как французский длинный батон. Вне Франции рынка для Minitel просто не существует. Внутри же централизованно управляемой Франции внедрение на рынок такого новшества было делом реальным, так как это выражало интересы определенных групп.

В основном, все подобные ситуации — это не проблемы из серии ситуаций “курица или яйцо”, это просто отсутствие возможностей. Не всегда интересные идеи жизнеспособны. Если товар навязывается насильно, против желания рынка, вполне возможно, что он не появится вовсе. Внедрение на рынок нужно внимательно отслеживать, и органический рост является наилучшим индикатором. Наблюдается ведь и естественное рыночное развитие продукции, которая, по-видимому, выживет и без огромных субсидий и вмешательства государства.

Типичный пример тому: неструктурированный, непредсказуемый, несубсидированный, однако стремительный рост Интернета. Еще один пример: телевизионные каналы растут как грибы. Даже в Европе, с ее традиционно ограниченным числом каналов, как правило, субсидируемых государством, в настоящее время наблюдается бурный рост на нерегулируемой, коммерческой арене.

Цена, портативность и доступность. Степень внедрения аппаратных средств на рынок напрямую связана с ценой. Как проиллюстрировано на примере модемов и РС, чем ниже цена товара, тем легче внедрить его на рынок. Свобода, которую дает портативная аппаратура (мобильность), значительно стимулирует рыночное внедрение, как мы видим на примере мобильного телефона. Доступность товара также играет ключевую роль. Доступна ли аппаратура пользователю без каких-либо ограничений? Ограничения на бизнес-рынках могут отличаться от ограничений на потребительских рынках.

В принципе, компьютерный терминал с информацией о путешествиях доступен 24 часа в день, 7 дней в неделю, но мы чаще всего пользуемся им во время туристического сезона. Но даже тогда такой информацией может воспользоваться за раз только один человек. Другая форма ограниченного доступа наблюдается в тех случаях, когда масс-медиа приглашает людей дать электронный ответ. В таких случаях узкое бутылочное горло — это пиковая загрузка на телефонной линии.

**Логическое окружение**

Чрезвычайно важным фактором, влияющим на шансы добиться успеха, является место использования. Телефонные будки становятся доступными для клиента, когда тот покидает свой дом, но часто бывает так, что аппаратура полезна только тогда, когда доступна дома. Нужно взвесить, что полезнее: “публичный доступ” или “домашний доступ”? При публичном доступе ключевую роль играет реальное окружение. Тут нужно решить, насколько важно для пользователя понять, как работает аппаратура, насколько важно потрогать ее “вживую”, насколько важна гарантия секретности и безопасности?

Хороший пример публичного доступа к средствам распространения информации — это автоматические кассы по продаже билетов, которые встречаются на многих железнодорожных станциях. Окружение идеально подходит к выполняемой функции: станция — это идеальное место для продажи билетов на поезда. В принципе, билеты могут также продаваться и на почте, но врядли там люди будут их покупать.

Кроме того, доступ гарантирован, если имеется достаточно автоматов по продаже билетов, так, чтобы последняя группа факторов — имеющая отношение к пользователю (см. ниже) — была полностью удовлетворена. В конечном итоге шансы успеха увеличиваются, если выполняются исключительно те условия, при которых железнодорожные билеты могут быть проданы. Однако надеяться на стопроцентный успех опасно. В конце концов, люди ведь могут поехать и на машине!

**Нет секретов от пользователя**

Шансы на успех очень малы, когда факторы, влияющие на типичного пользователя, недооцениваются или оцениваются неправильно. Это хороший повод дать пользователю немного подумать.

Новые трансакции. Прежде всего, не недооценивайте барьер, который должен быть сломан, если вы собираетесь учить людей новым вещам — например, если вы хотите, чтобы они начали нажимать на незнакомую кнопку телефона — “звездочку” (\*) или “решетку” (#). Внедрение на рынок услуг, воспользоваться которыми можно, только нажав на эти кнопки, может быть не таким уж простым делом. Когда голландская компания Wehkamp, торгующая по почтовым заказам, начала проводить акцию широкомасштабного внедрения в Европе своих систем с голосовым ответом, она предлагала после обязательного набора номеров, нажимать на “решетку” — это служило “входным” сигналом.

Даже хотя людям постоянно напоминали, что это надо делать — в каталоге на каждой странице был показан этот знак, — четверо из пяти клиентов все равно забывали использовать этот ключ. Система сделала прорыв только тогда, когда символ перестали использовать. Введение нового действия на уже работающую аппаратуру создает огромное препятствие. На бизнес-рынках это препятствие обычно с легкостью преодолевается. Но все равно: лучше, если требуемые действия будут хорошо знакомы пользователю.

Препятствие может вырасти в непреодолимую стену, если людям начнут предлагать выполнять то, с чем они не знакомы. И вновь решение легче принимается на бизнес-рынках. Например, дилер может просто обучить покупателя, как использовать приобретенную им аппаратуру. Но такое вынужденное обучение вовсе не означает, что следует производить то, что трудно в использовании.

Структура и содержание диалога. Специалисты, работающие в сфере прямого маркетинга, привычные к тому, что средств массовой информации становится все больше и больше, знают, насколько важно наличие купонов в рекламных и почтовых текстах, и в каталогах. Организация текста и макета для повышения шансов получить благоприятный ответ — особая тема разговора, ей посвящено множество публикаций.5 Структура электронного диалога при передаче данных должна удовлетворять, по меньшей мере, тем же самым критериям, которым должны удовлетворять печатные средства распространения информации. Мы вернемся к этой теме в главе 4.

Имея дело с печатными средствами распространения информации, люди легко могут возвратиться к нужному месту: достаточно посмотреть оглавление и перелистать страницы. В случае с электронными средствами распространения информации нужна большая ловкость. Структура и содержание диалога должны быть организованы таким образом, чтобы люди просто не могли сделать ошибку. А так бывает довольно редко.

Инструкции не требуются. Нужно, чтобы потребителю, который работает с оборудованием, программами, диалоговыми окнами не потребовались никаких инструкций. Когда люди делают наиболее понятные вещи, компьютер должен реагировать на это ожидаемым образом. Инструкция по использованию автоматической кассы по продаже железнодорожных билетов, упоминавшейся выше, очень проста: прикоснись к экрану. Вряд ли тут кто ошибется, к тому же, в диалоге отслеживается правильность действий.

Если вы хотите с большей эффективностью достигнуть желаемого, помните, что очень часто прекрасные и оригинальные концепции только кажутся совершенно бесполезными. Не следует забывать, что человеку свойственно чувство прекрасного. И специалисты по эргономике также могут внести полезный вклад в дело маркетинга. Как, впрочем, и дизайнеры. Удивительно, что многие большие компании не обращают на это должного внимания.

Только когда проблемы с оборудованием, окружением и пользователем решаются привлекательным способом, шансы на успех повышаются. Вопреки утверждениям сторонников новых средств распространения информации, восхваляющих “простоту доступа”, этого явно недостаточно для гарантированного успеха. Люди идут в магазины не потому, что туда безопаснее или проще войти, а просто потому, что магазины их притягивают. То же самое применимо и к электронным средствам распространения информации. Для того чтобы иметь успех, сервис должен быть притягателен, а это порой никоим образом не связано с “простотой в использовании”.

**Средства распространения информации и новая маркетинговая эра**

До сих пор мы рассматривали стремительный рост технических возможностей, последовательное воздействие, которое средства распространения информации могут производить на маркетинговый процесс, и факторы, определяющие успех, — все это касалось оборудования, окружения и пользователя. Давайте теперь обратимся к долгосрочной и краткосрочной значимости новых средств распространения информации для управления маркетингом и бизнесом.

**Согласованность тенденций**

Для коммерческой деятельности может быть важным то, какие тенденции преобладают в нашем обществе. Давайте рассмотрим некоторые из них.



Таблица 2. Новые средства распространения информации и их пригодность в соответствии с товарами и функциями в бизнес-процессе

От масс к индивиду. Многое пишут о тенденции к росту индивидуализации в обществе. Согласно экономическим показателям, “безликим” общество становится во время промышленной революции, когда массово производящиеся товары могут быть проданы без особых трудностей из-за повсеместного дефицита. Бурный рост численности населения после второй мировой войны привел к кульминационной точке в беспрецедентном массовом изготовлении и потреблении. “Старая школа” маркетинга, в какой-то мере берущая начало от экономики, ввела такие хорошо известные концепции как ценовая эластичность спроса, механизм цен и потребительские модели — все они основываются на рациональном поведении. В результате внутри массового рынка были определены целевые группы, каждая с соответствующими схемами потребления и торговыми марками.

Перед промышленной революцией розничные торговцы несли больше горшков и сковородок в те районы, где было больше детей, и меньше туда, где детей было меньше. Сейчас, благодаря информационной технологии, продавцы могут вновь стучать в дверь со специально приготовленными товарами. “Демассификация” общества возрождает желание совершать деловые транзакции один на один, это становится возможным благодаря революции в информации и средствах ее распространения. Это не значит, что комбинации “товар/рынок” уже не жизнеспособны для массового маркетинга. Это значит, что есть выбор между массовым подходом и крупномасштабным, индивидуализированным подходом для массовых рынков.

Философы говорят о росте эго-культуры в западных странах, где высоко ценится наслаждение жизнью, самореализация и удовлетворение при достижении личных успехов. Самореализация — явление гораздо большее, чем просто часть некоего целого. Давление общества потребления на массы не всегда соответствует этим идеалам. Вместо старого заказа, когда один хотел получить ту же самую вещь, что есть и у другого, возникла новая схема, когда каждый ищет нечто эксклюзивное.

Тому, кто привык использовать массовый подход, новые рынки покажутся хаотическими. Но на самом деле это просто другой заказ — индивидуальный — проглядывающий сквозь не исчезнувшие старые схемы массового подхода. Многие производители массовых товаров продолжают видеть рынок массовым. Как мне кажется, важно обращаться только к основным покупателям на индивидуальном уровне для того, чтобы быть уверенным, что с ними налажена связь. Компании не могут полагаться лишь на приверженность торговой марке.

Тенденцию к индивидуализации можно также увидеть на макро уровне: правительство децентрализует предприятия, сокращая их до небольших, приватизированных подразделений; это применяется ко всем предприятиям — различного ранга,

от приносящих основную пользу до бесполезных. Компании “спускают” ответственность вниз по иерархической лестнице: от централизованных организаций к бизнес-единицам с их собственными целями и большим акцентом на личную ответственность.

От обобщенного к специфическому. Тенденция к индивидуализации связана с тенденцией отслеживать товары и услуги, которые подходят конкретным потребителям. Одни в праздники опустошают свои счета, другие — нет. На одних текущий банковский счет давит, на других — нет. Ассортимент товаров может значительно расшириться без дополнительных компенсирующих доходов. Информационная технология может здесь помочь. Модульный ассортимент товаров гарантирует, что потребитель имеет большой выбор, в то время как поставщик должен производить только ограниченное число вариантов.

От ограниченного к богатому выбору. Индивидуализация и спецификация ведут к богатому выбору. Если вы покупаете мебель, CD или автомобиль, вы сталкиваетесь с массой разновидностей, сбивающей с толку. Если вы откроете журнал об автомобилях 1960-х гг., вы найдете перечень цен, занимающий одну страницу. В современных журналах об автомобилях перечень цен расширился до трех страниц — и зачастую он охватывает только основные модели. Разнообразие играет на руку новым средствам распространения информации, они могут выполнять функцию поиска, в которой не было потребности, когда мир был еще ординарным.

От печатных к электронным. Паникеры, которые предсказывают, что из-за появившихся электронных информационных носителей книги исчезнут из наших домов, мало что понимают в современных технических новшествах. Возможно, мы никогда не имели так много книг дома, как будем иметь в будущем пятилетии. Но мы также будем иметь в доме и больше электронной информации, и в будущем рост ее применения будет ускоряться. Очень многое предсказывало появления офисов без бумаг, однако, рабочее место никогда не было так завалено кучей бумаг, как сейчас.

Подобный парадокс наблюдается и в случае с деньгами и с “электронными деньгами”. Несмотря на более частое использование электронных платежей, сумма наличных в обращении — монет и купюр — также возрастает. И еще как. Бумаги просто получают новый ответный толчок: виной тому появление электронных форм информации, способов развлечений и отдыха, которых раньше просто не было.

От пассивного к интерактивному. Добавление электронных средств распространения информации к печатным ведет от пассивного знакомства к прямой интерактивности между отправителем и получателем. Электронные пользователи могут непосредственно реагировать на изменения ассортимента товаров, погоды и цен. Когда уровень воздействия и интерактивности возрастает, пользователи начинают чувствовать, что они могут оказывать большее влияние как индивиды. Им не нужно больше ждать, когда положение само выправится или проблемы решатся. Они могут сами действовать, направлять и выбирать.

От потери времени к быстрее, быстрее, еще быстрее. В западном обществе “Время — это деньги”. Быстрое время доставки товара и быстрые реакции находятся на вершине перечня приоритетов. Такое отношение в большей степени характерно для США, чем для Европы, для городов, чем для сельской местности. В конечном счете, потребитель — это не столь уж и терпеливое создание. Некоторые авторы полагают, что при конкуренции скорость реакции становится наиболее важным фактором.6 Новые разновидности потребительских товаров, включая частные марки магазинных сетей, справляются с конкурентами в течение нескольких месяцев и даже недель.

Не с 9 до 17, а все 24 часа. Жизнь под лозунгом “Время — деньги” ведет к меньшей терпимости ко времени закрытия. Клиенты хотят иметь возможность заниматься бизнесом в любое время суток и в любое время недели. Банки и другие финансовые службы, которые еще несколько лет назад работали весьма ограниченное время и в США, и в Европе, первыми начали увеличивать время работы. В розничной торговле, бюро путешествий и сфере услуг также наблюдается тенденция к продлению времени работы. Как правило, 24-часовая экономика внедряется в США намного быстрее, чем в Европе, но и в Европе это быстро перенимают.

Если мы сопоставим эти тенденции с возможностями, предлагаемыми новыми средствами распространения информации, то покажется, что они почти идеально подходят друг к другу. Это почти как если бы новые носители информации специально разрабатывались для того, что включает в себя индивидуализация: персонально адресованные предложения и эффективный поиск среди беспорядочной и самой различной информации. Фактически, новые средства распространения информации являются и продуктами индивидуализированных, интерактивных, электронных тенденций, и средствами, которые делают реализацию этих тенденций возможной.

Скорость совершения деловых сделок может значительно возрасти при соответствующем использовании электронных средств информации. Факс — это замечательное устройство. Он существует несколько десятков лет, но в последние годы пользуется особой популярностью на рынке. Если воспользоваться этим, можно сказать, устаревшим, но простым в обращении устройством, адресат получит письмо в момент его отправления. PC может выполнять ту же самую функцию, при этом отпадает необходимость печатания бумаг.

Но действия, которые при этом необходимо выполнить, — прежде всего, загрузка программного обеспечения и особенно в первый раз — это более сложная процедура, чем набор номера и засовывание бумаги в факс-аппарат. Такого немного пугающего барьера порой бывает достаточно, чтобы люди предпочли воспользоваться факсом. Когда число проданных РС с модемами и необходимым программным обеспечением увеличится и когда популярность Интернета возрастет, электронная почта станет более распространенной.

И снова, не думайте, что появление факса и РС означает конец посланий по почте. Наоборот, их количество возрастает, потому что когда документ посылается по факсу, оригинал в основном отправляется по почте. Люди не так легко отказываются от своих привычек. Электронные средства распространения информации не вытеснят книг, денег и бумаг в офисе, они просто предложат новые возможности.

“Бизнес-часы” с помощью медиа-продаж продлеваются с большей легкостью, чем с помощью торговых агентов, магазинов или выставочных залов. Издержки также сокращаются. Направить запрос на определенный номер телефона — это явно дешевле, чем открывать сеть магазинов, работающих допоздна. Короче говоря, новые средства распространения информации — это подарок от бога торговли. Они хорошо сочетаются с большим количеством социальных тенденций, важных для бизнеса. Фактически, новые средства распространения информации — это системы самоподдерживающиеся, вырабатывающие непрерывно возрастающие запросы от клиентов, которые только они и могут удовлетворить.

**Краткосрочные функции**

С чего следует начать применение новых средств распространения информации в повседневной деятельности вашего предприятия или организации? Чтобы сформировать общую идею относительно того, что вам требуется, вы можете просто составить опись всей вашей деловой деятельности и подробно перечислить те характеристики, которые вы считаете существенными для достижения успеха вашей организации. Затем вы можете отметить галочкой то, какое из новых средств массовой информации и каким образом сможет выполнить эти функции или улучшить их выполнение.

В помощь этому процессу в табл. 3.2 перечислен ряд коммерческих функций для различных товаров и услуг. Знак Х указывает на то, что функция для определенных товаров и услуг будет выполнена посредством средств распространения информации. Минус (-) предполагает, что это не тот случай, а вопрос (?) означает, что не совсем понятно, можно ли решить задачу с помощью средств распространения информации или следует решать ее каким-то другим образом.

Две функции — идеальные кандидаты для принятия решений посредством средств распространения информации, независимо от типа товара: это поиск заинтересованных потенциальных клиентов, иначе известных как лидирующее поколение, и поддержание связи с клиентом. На массовых рынках из-заиздержек и доходов эта деятельность будет сведена к основным клиентам. Для остальных функций эффективность подхода во многом зависит от товара.

Для игр и чатов подключение и распределение совпадают; участие сводится к простому подключению и теоретически оно не ограничено. Оплата может складываться из оплаты за телефонные соединения и, как следствие, она идет в тандеме с подключением. Использование медиа-возможностей включает подсоединение к виртуальному миру.

Финансовые услуги не имеют проблем подключения. Перевод денег на счет означает, что оплата произведена и распределение завершено, хотя как правило после этого следует отправление отпечатанных документов. Нет проблем и с тем, чтобы изменить ваш счет и превратить его, скажем, из 6-месячного в 12-месячный — это тоже можно сделать с помощью средств распространения информации. В финансовом секторе не особенно волнуются, каким способом представлен их сервис; чаще всего, это делают печатные средства распространения информации. Хотя возможны и другие варианты.

Электронные средства распространения информации могут очень эффективно использоваться при изготовлении материальных вещей по заказу, таких как автомобили и одежда. Менее выгодно иметь дело с товарами, уже имеющимися в ассортименте. Изменения рынка можно заметить благодаря исчезновению проданного товара из средств распространения информации, что немногим отличается от снятия товара с полок магазина. Материальные товары должны распространяться “материально”, поэтому новые средства информацииздесь никаких преимуществ не дают. Система электронной оплаты должна быть достаточно надежной, или система прямых платежей должна быть подобна той, что используется компаниями, торгующими по почтовым заказам.

Новые средства распространения информации особенно эффективны при демонстрации ассортимента товаров. Например, если имеются в наличии машины различных моделей, то их внешним обликом, компонентами и ценами можно манипулировать до тех пор, пока покупатель не подберет себе идеальный вариант. Одежду также можно продемонстрировать различным образом. Потребители могут пристально изучить модели по фотографиям и даже увидеть самих себя в предлагаемых стилях одежды. В принципе, эта одежда преподносится как изготовленная на заказ.

Но поставщику потребуется предпринять дополнительные усилия, поэтому в табл. 3.2 напротив “демонстрации товаров” стоят вопросительные знаки. Когда средства информации обеспечивают передачу сведений о товарах и услугах в том же объеме, как если бы их непосредственно доставляли потребителю, электронное представление идеально. Это справедливо даже в тех случаях, когда затем должен последовать поток трансакций, подтверждаемых кучей бумаг (как в банках и страховых компаниях). Необходимость организации системы товародвижения сводит на нет многие преимущества. Однако организация системы товародвижения не обязательно становится дешевле при внедрении новых компьютерных и медиа-разработок.

В лучшем случае, система упорядоченного планирования может быть автоматической, если потребители делают свои заказычерез средства распространения информации. Но средства распространения информации или “телешоппинг” не очень-то подходят для того, чтобы делать покупки на неделю. Это не более чем особая форма услуг, для которой рынок развивается по своим собственным правилам. Когда с помощью Интернета комбинируются изображение и звук, звуковая видеозапись может быть эффективной при продаже по образцам. Это дает богатые возможности при продаже CD.

Когда характерные особенности товаров и услуг делают продажу посредством новых средств распространения информации особенно привлекательной, возникает вопрос: имеют ли широкомасштабные поставщики рынки для своих товаров. Если да, то начинающие и небольшие компании с большой вероятностью запрыгнут в такую нишу. Давайте рассмотрим несколько примеров.

Товар, привлекательность которого, в первую очередь, зависит от того, как он преподносится, может очень хорошо продаваться посредством аудиовизуальных средств. Эффект сравним с людьми, демонстрирующими товары в отделах магазинов или на торговых выставках. Эффект преподнесения товара может быть усилен утверждением, что товар не везде имеется в наличии. Средства распространения информации, следовательно, провозглашают исключительность.

Другая форма демонстрации товаров применяется, когда в определенное время наблюдается сильная концентрация потребителей, прибегающих к определенному средству информации. Эта концентрация сама по себе идеально подходит к предложениям, нацеленным на определенную группу. Хороший пример: дети, которые сидят перед телевизором воскресным утром и смотрят рекламу игрушек.

Принцип “купи или умри” может очень хорошо сработать через средства распространения информации. Принцип касается очень настойчивых предложений, сопровождаемых такими словами, как “только сейчас” или “последние дни продажи” — по большей части он работает в комбинации с другими приемами, указанными выше. Товар, который должен быть продан, не сходит с экранов. Но это не застывшая картинка — лучше, чтобы объект двигался, сверкал, и демонстрировался со всех сторон.

Очень заманчиво сопоставить цену с розничной ценой, также усиливает действие рекламы “демонстратор”, который, захлебываясь от восторга, восхваляет продаваемый товар, и покупатель, поющий дифирамбы уже купленному товару. Ну и, наконец, стоит в углу экрана разместить диаграмку, показывающую, что число имеющегося в наличии товара стремительно уменьшается. Это вид аукциона посредством медиа. Home Shopping Network и QVC — два примера такого вида продаж.

Подведем итог: при определенных обстоятельствах продавать товары посредством медиа-средств проще, чем с помощью других методов. Пример тому: банковские операции посредством телекоммуникаций — как на потребительских, так и на деловых рынках. Другие примеры включают целый ряд компаний, торгующих по почтовым заказам на потребительских рынках (La Redoute, Kays, Otto и L. L. Bean, например), книгами и CD по Интернету (Amazon.com); услугами кредитных карт и билетами на выходные дни.

В конечном счете, тогда, когда ориентация на лидирующее поколение, поддерживание связей с потребителями и лояльность потребителей играет значительную роль, представление товара посредством средств информации дает преимущества. Это именно те функции, которые в нынешней деловой среде вступают на поле битвы.

**Маркетинговая Медиа-матрица**

Новые средства распространения информации предоставляют совершенно новые маркетинговые возможности и отлично сочетаются с тенденциями деловой среды сегодняшних дней. Но это справедливо не для всех товаров и не для всех функций. Такой результат не реален для товаров-заменителей или основанных на том, что уже существует, но разработанных для совершенно нового применения.

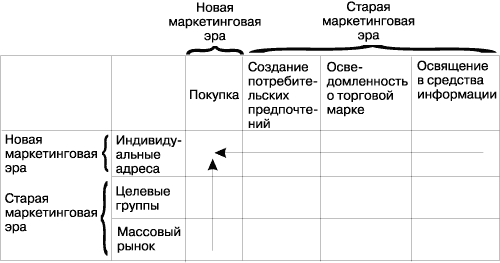


Рис. 6. Старая и новая маркетинговые эры

Для того чтобы продемонстрировать силу информации в комбинации со средствами ее распространения, на рис. 6 изображена маркетинговая Медиа-матрицав, которую можно наложить на маркетинговую Матрицу информациив . Вертикальная ось одна и та же у обеих матриц. Горизонтальная же ось здесь показывает развитие справа налево, исходя из функций, которые выполняют средства распространения информации в рекламном процессе. Как и в случае с информацией, роль влияния средств распространения информации постоянно возрастает.

Первичная задача средств распространения информации в рекламе была и есть: сформировать определенную сферу действия, будь-то массовый рынок или определенные целевые группы. Следующий шаг — представить сведения о рекламируемом товаре и затем определить, ведут ли первые два шага к формированию предпочтений, к появлению намерения купить. Для мира рекламы ответственность заканчивается именно здесь. Для средств распространения информации она идет на шаг дальше: они реализуют продажу.

Вспомните из первой главы, что измеряемые маркетинговые методы включают средства распространения информации, людей и предпосылки. Новые электронные средства распространения информации занимают все лучшую и лучшую позицию, по сравнению с двумя другими, в проведении экономического обмена. Среди традиционных средств распространения информации обмен возможен при использовании рекламы с купонами, почтовыми отправлениями, каталогами и прямым ответом — короче говоря, при использовании прямого маркетинга.

Прямой маркетинг посредством новых электронных средств распространения информации в некотором приближении можно было бы назвать электронной рекламой. С технической точки зрения электронная реклама относится к группе приспособленных для определенной цели информационных технологий, которые могут использоваться при покупке и продаже товаров и услуг путем взаимообмена данных. EDI, представляющая из себя простой электронный обмен данных, также сюда включается. EDI иллюстрирует комбинацию сил новых электронных возможностей. С ростом популярности Интернета и Интранета EDI, в конце концов, найдет свое место.

Благодаря информации о трансакциях, сгенерированной в результате использования потребителями средств распространения информации, открывается новая маркетинговая реальность. Логически просчитанные и сформированные целевые группы и логически выстроенные покупательские схемы — определенные традиционными маркетинговыми методами — становятся всего лишь априорной вероятностью. Как же они отличаются от реальных целевых групп (если они существуют) и реальных покупательских схем! Туман традиционных маркетинговых методов в итоге развеивается, и проступает новая маркетинговая действительность.

**Список литературы**

1. M. McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man, MIT Press, Cambridge, Mass., 1964.

2. N. Negroponte, Being Digital, Knopf, New York, 1995.

3. Sunil Gupta of the Hermes project at University of Michigan School of Business (sgupta@umich.edu or http://www. umich.edu/— sgupta/hermes.htm) and Kirn Pitkow and Mimi Recker of the Graphics, Visualization, and Usability Center’s 3d WWW User Survey (http://www. cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/).

4. “CD-ROM Consumer Rumble Turns into a Roar”, New Media Strategist, May 4, 1995; “The Multimedia Wipeout—Why Are CD-Roms Such Bad Business?” The Economist, June 15, 1996; “The Great CD-ROM Shakeout”, Marketing Computers, May 1996.