**Медиа-микс и их варианты**

O'Шонесси Дж.

Отрывок из книги "Конкурентный маркетинг: стратегический подход"

Выбирая подходящие медиа-микс, недостаточно знать, воздействию каких средств информации и в какое время подвержена целевая аудитория. Нужно также убедиться, что реклама соответствует тому средству информации, через которое она реализуется. Это позволяет привлечь и удержать внимание аудитории. Также необходимо учитывать размер, интенсивность, цвет, фон, эмоциональную составляющую и (часто игнорируемые) усилия, необходимые для осмысления раздражителя.

Это все в дополнение к тому, что необходимо убедиться, что рекламный призыв к использованию марки создает интерес к ней, поскольку внимание потребителей не обязательно будет означать, что они запомнили марку и ее предложение. При подборе подходящего рекламного средства используется целый ряд критериев:

предполагаемые формы и способы убеждения;

используемые целевой аудиторией информационные источники, выявленные персональными коммуникационными картами;

тип рекламируемого товара, поскольку некоторые средства информации могут больше подходить для данного товара, например телевидение не так хорошо подходит для рекламы сложных товаров;

относительные издержки и гибкость средства информации, его способность достичь конкретного сегмента целевой аудитории;

реклама конкурентов. Как рекламное сообщение, так и выбор каналов коммуникации должны учитывать рекламу конкурирующих марок, которая направлена на целевую аудиторию. Это необходимо потому, что реклама конкурентов содержит информацию о типе товара, которая, скорее всего, уже известна потребителю, а также подсказывает, стоит ли непосредственно конкурировать, используя то же самое средство информации. В случаях когда марка является совершенно новой и, таким образом, охватывает всю сферу такого рода товаров, ее реклама должна заставить потенциального потребителя составить представление о товаре и попробовать его.

**Телевидение**

Вообще-то телевидение доминирует в области потребительской рекламы в большинстве индустриальных стран, поскольку оно наилучшим образом подходит для продвижения простых, недорогих товаров. Демонстрация истории, рекомендации, затруднительные ситуации, спецэффекты и т. д., — все это возможные подходы к телевизионному рекламному ролику. Утверждают, что средний американец “смотрит” телевизор 30 часов в неделю, что означает, что он потенциально способен посмотреть 38 тысяч рекламных роликов в год.

Однако в результате их мелькания, переключения каналов и отсутствия зрителя во время их появления можно примерно подсчитать, что зритель увидит около 10 тысяч рекламных роликов в год. Во многих семьях телевизор почти всегда включен, но обычно его никто всерьез не смотрит. Различные средства информации приводят цифры, подтверждающие, что люди все реже смотрят телевизор и даже когда они это делают, обращают внимание на рекламу все реже.

Если же люди смотрят рекламу, то большинство не помнит ее на следующий день, хотя это и не означает, что она не осталась в сознании и что марка не будет узнана во время следующего похода в магазин.

Мы говорим о просмотре телевизора, а не о прослушивании телевизора. Телевидение — это средство для передачи драматического визуального представления событий, что делает его идеальным для того, чтобы связать марку с ценностями целевой аудитории. Именно по этой причине телевизионные ведущие, имеющие способности к драматизации, имеют больший успех, чем те, кому это искусство не присуще.

Рекламные ролики, которые заворачивают свое послание в драматическую обертку, могут миновать критическую оценку, направляя сознание потребителя на точку зрения рекламодателя. Этому способствует тот факт, что невозможно подробно описать предложение за такой короткий промежуток времени. На самом деле многие рекламные ролики критикуют за то, что они слишком сложны и с трудом поддаются интерпретации зрителем, даже если он или она полностью на этом концентрируются.

Так же как и радио, телевидение изначально является интимным средством информации, поэтому лучше ухаживать за аудиторией, чем ее заговаривать. Именно эта ошибка часто совершается в сравнительной рекламе: она делает телевидение полем битвы, когда должна лишь мягко уговаривать зрителей. Телевизор смотрят один-два человека в интимной домашней обстановке, а не уличная толпа.

Знаменитости, соответствующим образом выражающие чувства зрителей, вызывают чувство открытости, которое позволяет установить эмоциональную связь с аудиторией. Телевизионная реклама в значительной степени контролирует контекст послания, а поскольку на интерпретацию послания сильно влияет контекст, то рекламные ролики могут быть очень эффективными для обеспечения желаемой интерпретации.

Содержание рекламного ролика — это сбалансированный набор, который должен включать правильную комбинацию развлечения, информации и убедительной игры. Реклама, сопровождающая развлекательные программы, должна прежде всего также быть развлекательной, поскольку настойчивая и строго информационная реклама может не сочетаться с настроением аудитории.

Слабые отвлекающие моменты, такие как фоновая музыка, привлекательные модели, песни, юмор, не относящиеся к просмотру других программ сцены, все могут помочь избежать отрицательной реакции, лишь слегка отвлекая зрителя от того, что он или она намеревались посмотреть.

Независимо от того, являются ли отвлекающие моменты преднамеренными, как утверждают критики, говорящие об этике в рекламе, или они лишь попытка привлечь внимание, как утверждают рекламодатели, следует сказать, что в случаях, когда рекламодатель выступает с хорошим предложением, отвлекающие моменты склонны отрицательно влиять на убедительность рекламы. Отвлекающие моменты увеличивают убедительность, уменьшая отрицательную реакцию, только в случаях, когда предложение рекламодателя само по себе не слишком хорошо.

Проблема привлечения внимания привела к созданию ряда инноваций. Рекламы-сериалы уже упоминались ранее, хотя опыт показывает, что каждый эпизод в сериале не должен полагаться на то, что зритель заинтересован в сериале как таковом. Существуют также так называемые разбитые отрывки, два связанных отрывка длительностью по 15 секунд, между которыми помещается не связанный с ними отрезок в 30 секунд. Существуют также более спорные документальные рекламные ролики, которые привлекают внимание благодаря тому, что выглядят как официальные выпуски новостей или комментарии.

Наиболее интересной инновацией является установка телевизоров в местах, где людям приходится ждать каких-либо услуг, например в аэропортах, в банках, супермаркетах, ресторанах быстрого обслуживания и т. д. В США компания Turner Broadcasting System (TBS) устанавливает спутниковые тарелки и мониторы для телевизионной сети, чьи программы состоят из пятиминутных отрезков информационно-развлекательных программ и двухминутных блоков рекламы.

Что сделало такую рекламу привлекательной для рекламодателей, потому что аудитория в этих местах часто совпадает с их целевой аудиторией. Этот момент очень важен, ведь сегодняшнее коммерческое телевидение часто критикуют за то, что его аудитория слишком широка для большинства рекламодателей. Такое использование телевидения в отдалении от дома — хороший пример всевозможных путей, с помощью которых рекламодатели в наши дни пытаются дотянуться до потребителя. Как и следовало ожидать, стоимость рекламного времени на телевидении меняется в зависимости от времени дня, количества покупаемого времени и рейтинга программы.

Так, например, если рейтинг программы составляет 10, то это означает, что 10% всех домохозяйств, имеющих телевизор в данной области (например, стране), настроили его на эту передачу. Если единица рейтинга составляет миллион домохозяйств, рейтинг, равный 10, означает, что доступными оказываются 10 миллионов домохозяйств.

“Человекомер” (или его разновидности) позволил произвести множество полезных измерений. Этот прибор устанавливался в 4 тысячах обследуемых домов. На нем имеется восемь кнопок — шесть для семьи и две для посетителей. Каждый член семьи имеет свою собственную кнопку, регистрирующую его присутствие и моменты, когда он покидает комнату. Прибор позволяет измерять время, когда телевизор включен, на каком канале, когда каналы переключаются и кто их смотрит.

Кроме этого, в прибор можно поместить специальный лазерный указатель, который позволяет считывать и записывать информацию о приобретенных товарах с помощью универсального штрих-кода, имеющегося на большинстве упаковок. Объединив эти данные с данными сканеров супермаркетов и аптек, можно лучше проанализировать эффективность телевизионной рекламы, а также элементов продвижения, таких как купоны.

Однако еще рано говорить о наличии системы, позволяющей связать информацию о покупках с данными о просмотренной телевизионной рекламе. Сбор и анализ таких данных, полученных из единого источника в национальном масштабе, — это то, что, как надеются компании, производящие упакованные товары, позволит им принимать гораздо более обоснованные решения по продвижению продукции.

Другим способом получения информации о просмотре телевидения является опрос телезрителей по телефону, чтобы спросить, какие программы они смотрят. Или можно попросить группу зрителей вести дневники, отражающие то, что они смотрят по телевизору. “Человекомеры” более эффективны, чем опрос и ведение дневников. Однако все они имеют большой процент ошибок. Что касается прибора, участникам может наскучить нажимать кнопки, а также они могут заботиться о том, чтобы “достойно представить нацию”, что может сделать результаты предвзятыми.

Новая французская система Motivac справляется с некоторыми из этих проблем. Она использует фотонный сенсор, позволяющий записывать количество людей, находящихся в комнате, благодаря свету, отражаемому от их тел. Motivac использует эту информацию для измерения аудитории в моменты, когда показывается определенный рекламный ролик. Членов выборки не просят ничего делать, так что они могут забыть о том, что они являются членами выборки.

Motivac определяет членов семьи по тому, в какое кресло они садятся, так как доказано, что 95% людей используют одно и то же кресло. Имея профиль каждого члена семьи, а также информацию о его или ее расходах, центральный компьютер, который получает всю информацию, может немедленно выдать сведения, скажем, о том, какой процент владельцев “Mercedes” смотрит определенное телешоу или рекламные ролики.

**Реклама в прессе**

Реклама, появляющаяся в газетах, журналах и т. д., называется рекламой в прессе. Газеты обычно везде занимают первое место по объему прибыли от рекламной деятельности и количеству публикуемой рекламы. Газеты важны, так как они привлекают большое количество читающей аудитории, однако они также страдают от плохого качества изображения и некоторой беспорядочности.

Журналы в промышленно развитых странах занимают второе место после телевидения по количеству общенациональной рекламы. В них содержится множество относительно новых приспособлений, таких как 3-я страница на развороте, выскакивающие трехмерные вкладки и реклама духов, которые можно понюхать, если потереть картинку. Журналы часто привязаны к конкретной аудитории (например, журналы о компьютерах), что может являться преимуществом.

Также количество читателей гораздо больше, чем показывают объемы продаж. Реклама в журналах позволяет делать длинные сообщения и давать аргументы наряду с цветными рекламными вкладками, когда цветное изображение товара (например, одежды, украшений, и т. д.) может быть важным для привлечения внимания и позволяет вызвать интерес. Проблемой большинства журналов является их ограниченный охват, необходимость заранее подавать заявку на рекламу и некоторая хаотичность, являющаяся результатом того, что журналы переполнены рекламой.

Рейтинг обычно основан на объемах продаж, и в случаях, когда продажи падают ниже установленного уровня, предусматриваются скидки. Однако оптовые скидки и дополнительная плата за особенно популярные секции в журнале усложняют подсчет относительных издержек.

**Радио**

Конкретные программы на радио часто привлекают однородную с точки зрения рекламодателей аудиторию. Следовательно, радио может использоваться, когда проводится сегментация, основанная на стиле жизни или демографии. Для некоторых рекламодателей радио - единственный канал передачи, по которому можно достичь целевой аудитории, например слепых или пожилых людей.

Однако радио ограничено в творческих возможностях и передаче описательной информации. Несмотря на то что результаты исследований обычно достаточно ограничены, существуют данные о количестве слушателей определенных программ и доле всех слушателей, приходящихся на данную программу.

**Развитие других каналов**

С уменьшением количества людей, которые обращают внимание на телевизионную рекламу, все большее внимание уделяется обращению к аудитории с помощью других каналов коммуникаций. Тенденция среди рекламодателей заключается в том, чтобы распределять рекламу по различным каналам, вместо того чтобы фокусироваться на каком-то одном, в надежде что концентрация рекламы принесет больший эффект с меньшими издержками, чем дорогостоящие телевизионные рекламные кампании.

Реклама теперь появляется везде: в супермаркетах, на видеокассетах и компьютерных дисках, присылаемых потребителям по почте, и т. д. В 1989 году, как раз перед тем, как на рынок вышла фирма Lexus, фирма Toyota разослала энтузиастам тысячи кассет с демонстрацией своего нового автомобиля. Компания Warner-Lambert экспериментирует с прямой почтовой рассылкой (которая будет рассмотрена позже) и даже помещает рекламу на мониторы измерителей давления в аптеках. Также существует уже хорошо развитая специализированная реклама (например, на календарях), а также реклама, основанная на помещении товаров в фильмы, и реклама в кинотеатрах.

Это развитие различных средств информации для получения доступа к аудитории ускорилось благодаря тому, что многие компании, чья целевая аудитория неоднородна с точки зрения рекламы, осознали, что к различным демографическим, психографическим или субкультурным группам должен быть различный непосредственный подход. То, что убедит одну группу, может не быть убедительным для другой.

Это, естественно, уже давно заметили специалисты по политическому маркетингу, использующие списки рассылки в зависимости от принадлежности адресата к какой-либо группе, что позволяет соответствующим образом подстраивать сообщение. Коммуникационные каналы могут включать настенные плакаты, которые вешаются в салонах красоты, кабинетах врачей, бесплатные журналы, помещаемые в комнатах для ожидания, а также (что вызывает большее количество дискуссий) телевизионные образовательные программы, включающие рекламу товаров для школ.

Рекламные плакаты обрели в последнее время новую жизнь. Это частично является заслугой компаний, производящих плакаты, которые предоставляют рекламодателям информацию для планирования и оценки эффективности рекламных кампаний и делают это средство информации более гибким для использования в рекламных целях.

Рекламодатели при применении плакатов могут получить достаточно точные данные об аудитории. Например, процентное соотношение возрастов в конкретной аудитории, которая увидит рекламу в данном месте, а также сколько раз она, скорее всего, увидит ее на протяжении какого-то периода. Конечно же, эффективность стендов, надписей в небе и других видов наружной рекламы зависит от того, кто проходит мимо, поскольку, естественно, доставить стенд к аудитории невозможно.

Особенности различных средств информации изображены в табл. 3. Потребители не ограничиваются одним средством информации, поэтому цифры в значительной мере пересекаются. Однако привычки при просмотре различны: молодые люди чаще ходят в кино; женщины в основном больше смотрят телевизор; мужчины читают больше газет и т. д., хотя эти тенденции подвержены изменению (например, по мере уменьшения количества женщин, которые сидят дома и занимаются хозяйством).

На практике больше времени тратится на то, чтобы выбрать средство передачи (конкретный журнал, телевизионный канал) и варианта формы передачи (например, стоит ли использовать целую страницу или хватит половины). Несмотря на то что иногда стратегия рекламного послания исключает многие возможности, все равно решения относительно средств передачи и вариантов форм передачи достаточно сложны и при их принятии субъективное отношение часто оказывается важнее теории.

Таблица 3.

Особенности различных средств информации

|  |
| --- |
| 1. Телевидение:  способствует демонстрации товара;  звук драматизирует эмоциональный призыв;  может быстро создать осведомленность о товаре;  содержание ограничено временнлми рамками;  низкая степень вовлеченности, поэтому реклама должна быть конкретной и драматизированной.  2. Радио:  звук драматизирует эмоциональный призыв и может способствовать созданию имиджа;  аудитория конкретных радиопрограмм часто бывает более однородной, чем аудитория конкретных телевизионных передач;  невысокая цена по сравнению с телевидением.  3. Прямая рассылка:  может доставить информацию конкретной группе людей;  гибкость.  4. Журналы:  Удобны для приведения аргументов (большая степень вовлеченности читателя);  хороши для изображения товара и создания настроения;  все читатели специальных журналов могут быть целевой аудиторией рекламодателя.  5. Газеты:  удобны для приведения аргументов;  имеют больший, чем журналы, “моментный” охват.  6. Наружная реклама:  подходит для догматичных утверждений;  заметна издалека;  может создать необходимую атмосферу. |

**Охват и частота**

Каждый рекламодатель хочет знать как охват, так и частоту, присущую средству передачи. Охват рекламным средством - это количество людей, которые его увидели хотя бы однажды за определенный период времени. Частота - это то, сколько раз люди увидели средство передачи (не обязательно саму рекламу) в соответствии с графиком выхода средств информации.

Поскольку общее количество просмотров/прослушиваний целевой аудиторией, охват и частота имеют обратно пропорциональную зависимость, то когда один из этих показателей снижается, другие должны повышаться. Предельный рейтинг (gross rating points - GRP) - это охват, умноженный на частоту. Следовательно, 100 GRP означает стопроцентный просмотр/прослушивание хотя бы раз или двадцатипроцентный просмотр/прослушивание пять раз. Высокая степень охвата обычно является желательной для новых марок.

Если рассматривать охват и частоту по отношению к средству, а не к рекламе, то следует учитывать, что, возможно, лишь около 60% тех, кто его наблюдает/слушает, увидят/услышат рекламу. Другой момент заключается в том, что распределение частот просмотра рекламы асимметрично (то есть график распределения не симметричен, а имеет удлинение в сторону больших значений). Следовательно, если мы хотим, чтобы как можно больше человек просмотрело/прослушало рекламное сообщение, скажем, три раза (часто рассматривается как минимальное количество), то средняя частота просмотра должна быть больше трех.

Расчет охвата и частоты очень сложен, и для облегчения этой задачи было разработано множество математических моделей.

Существуют также специальные агентства, которые определяют аудитории средств массовой информации, однако такие цифры склонны основываться на возможности просмотра, чтения или прослушивания, а не на фактических значениях. В любом случае не все читатели, зрители или слушатели окажутся членами целевой аудитории. Однако наиболее общей проблемой при планировании каналов передачи является определение и подсчет эффекта и ценности повторяющихся просмотров/прослушиваний и того, как следует обращаться со сложной системой скидок. Известно, что действенность и эффективность могут снижаться при слишком частом повторении рекламы; такой эффект стали называть “изнашиванием”.

**Планирование**

Остается проблема планирования или распределения рекламного бюджета на период проведения кампании. Повторение рекламы увеличивает шансы, что рекламу заметят и она достигнет людей в наиболее подходящий момент. Например, мать может не запомнить или не усвоить рекламу крема для рук, когда она занята с маленькими детьми, но может отметить ту же самую рекламу в момент, когда ее не будут отвлекать дети. Кроме того, чем чаще марка рекламируется, тем больше вероятность того, что о ней вспомнят в первую очередь, когда товар понадобится, или узнают в первую очередь при совершении покупки в магазине.

Как следует распределять рекламу? Повторяется ли она каждый день, каждую неделю и т. д., концентрирована ли она, какова ее периодичность? Также необходимо решить, какова будет ее частота: высокая или низкая, от низкой - к высокой, сбалансированная, перемежающаяся? В данное время такие решения сильно зависят от того, каким будет предположительное влияние различных моделей и структур распределения на реакцию потребителей.

**Прямой маркетинг**

Прямой маркетинг обычно определяется как область, включающая прямую рекламу и прямую рекламную рассылку. Применяя прямой маркетинг, рекламодатель получает больше контроля над тем, кто получает рекламное сообщение, что в нем говорится и когда, чем при использовании обычной рекламы. Когда целевая группа потребителей относительно мала и ее можно достаточно хорошо описать и легко получить к ней доступ, прямой маркетинг является основным способом общения с целевой группой потребителей. Он называется “прямым”, поскольку отношения между рекламодателем и потребителем являются непосредственными.

**Прямая почтовая рассылка**

Прямая почтовая рассылка часто является дополнением основной рекламной кампании. Так, например, прямая рассылка рекламных материалов может использоваться для того, чтобы способствовать поддержанию уровня продаж, для поддержки местных дилеров или стимулирования немедленного совершения покупки. Рассылка рекламного материала непосредственно предполагаемому потребителю имеет ряд преимуществ:

рекламное сообщение может быть направлено на тех, кто действительно может быть заинтересован в товаре;

для различных сегментов внутри интересующего производителя рынка могут быть разработаны различные послания;

если эту рекламу читают, то ей не приходится одновременно конкурировать с другими рекламными объявлениями;

действия по совершению покупки могут быть значительно упрощены, если прилагается оплаченная открытка, с помощью которой можно сделать заказ;

эффективность рассылки можно измерить.

Ключевым требованием для обеспечения успеха является наличие обновляемого списка потенциальных потребителей. Элементом инновации в этой области является использование баз данных. Маркетинг основан на обладании детализированной информацией о каждом потребителе, так что рекламное сообщение может быть направлено более точно. Такая информация может включать не только такие данные, как возраст, уровень дохода, род занятий и уровень образования, но также и психографическую информацию и структуру потребления товара (на основе данных об оплате кредитными картами).

Эти списки для рассылки могут быть специально сформированными или фактическими списками, основанными на реакции потребителей. Специально сформированные списки, например на основе общих баз данных, далеко не так полезны, как списки людей, которые уже покупали товар такого рода (или отдавали деньги на благотворительные проекты такого рода и т. д.) и о ком у компании есть определенное количество относящейся к делу информации на личном уровне.

Такие списки разрабатываются самой фирмой или берутся напрокат. Наиболее вероятными потребителями являются те, которые уже совершали покупки по почте, покупали похожие товары, обладают личными характеристиками, делающими их потенциальными, а не просто возможными потребителями, как, например, молодые матери для покупки товаров для младенцев и т. д.

Реклама других фирм, требующая немедленной реакции, может быть помещена в пакеты, посылаемые потенциальным потребителям. Пакет с заказанной по почте одеждой может содержать вкладку, рекламирующую какой-нибудь женский журнал, или счет от телефонной компании может включать рекламу производителя автомобилей. Все эти вкладки называются “попутчиками”. Молчаливое согласие со стороны организации, посылающей пакет, может быть рекомендацией для товара фирмы-попутчика.

Такую привлекательность прямой рассылке придает легкость, с которой ее можно проверить. Прежде всего есть сам список для рассылки. Какой человек отреагировал? Есть данные, что люди в возрасте от 25 до 35 лет, скорее всего, выбросят почту, даже не прочитав ее. Также существует само послание. Прямая рассылка позволяет рекламодателю экспериментировать с различными посланиями, рассылаемыми различным группам, чтобы проверить, какое окажется наиболее эффективным. На самом деле множество хороших советов о том, как следует писать рекламное послание, поступило от рекламодателей, занимающихся прямой рассылкой. И наконец, необходимо учитывать время или то, когда следует послать рекламу, поскольку многие товары приобретаются в определенный сезон.

**Прямая реклама**

Прямой называется любая реклама, используемая для продажи товаров непосредственно потребителям. Если прямая рассылка не только обеспечивает доставку сообщения, но также предоставляет потребителю возможность совершить покупку напрямую у производителя, то она также является прямой рекламой.

Однако послание, направленное на получение немедленной реакции, не обязательно должно быть послано по почте. Количество прямой рекламы, без сомнения, увеличивается, поскольку покупка товаров таким способом удобна для многих занятых людей. Проблемой все еще является количество фирм, занимающихся прямой рекламой, эксплуатирующих доверчивых потребителей.

С точки зрения продавца, несмотря на то что издержки с точки зрения количества охваченных людей гораздо выше, чем в случае с обычной рекламой, они могут быть гораздо ниже с точки зрения охваченных потенциальных потребителей, поскольку такая реклама более точно нацелена. Этому изначально способствовало совмещение демографической информации с почтовыми кодами, а позднее - добавление психографической информации и данных о потреблении каждого потенциального покупателя.

Сбор и использование такой детализированной информации стали возможны благодаря компьютерам, которые также позволили рекламодателям адаптировать и индивидуализировать послание.

Одним из часто используемых в контексте с прямой рекламой терминов является синхрографическая сегментация, представляющая собой сегментацию рынка на основе происходящих значительных перемен в образе жизни, например свадьбы, переезда, рождения детей, выхода на пенсию. Она направлена на определение тех моментов, когда потенциальный потребитель должен совершить покупку.

Телемаркетинг. Телемаркетинг является чрезвычайно быстро растущим в последние десять лет направлением в связи с тем что потенциальные потребители имеют возможность бесплатно использовать телефон для осуществления заказа. Если речь идет о внешнем телемаркетинге, то продавец звонит потенциальному потребителю для совершения покупки, тогда как в случае с внутренним телемаркетингом потребитель звонит продавцу в ответ на какую-либо рекламу, увиденную по телевидению, в журнале, в каталоге или газете.

Для того чтобы внешний телемаркетинг был успешным, список целевых потребителей должен содержать реальных потенциальных потребителей; телефонный продавец должен быть обучен и обеспечен хорошо проверенным обращением и ответами на возможные возражения. В этом случае продавец пытается активировать латентное или скрытое желание иметь товар.

В недавнее время имиджу внешнего телемаркетинга повредили автоматические системы дозвона с записанными сообщениями, представляющие собой автоматические компьютерные системы, которые наугад набирают номера потенциальных покупателей и выдают записанные заранее сообщения. Эти системы вызывают большое возмущение, поскольку подрывают саму идею прямого маркетинга, более подходящего для работы с конкретными группами потребителей. Несмотря на то что телевизионные телемагазины также являются разновидностью телемаркетинга, они заслуживают особого внимания.

Телемагазины. К ним могут относиться типичные одноминутные рекламные предложения о распродажах каких-либо недорогих товаров, где аудиторию просят позвонить по бесплатному номеру и заказать товар с помощью кредитной карты. Прямая реклама обычно появляется на телевидении в то время, когда можно получить низкие тарифы на рекламу. Так, например, в одном из таких рекламных роликов две знаменитости обсуждают советы по поддержанию красоты, тогда как потребителям предлагается позвонить по бесплатному номеру и заказать, скажем, систему Джорджа Гамильтона для ухода за кожейза $39,95.

С помощью рекламных программ в США продается все: от курсов финансового планирования до эликсиров для роста волос. В последние годы маркетинг на телевидении перешел от разовых рекламных роликов на рекламные программы и создание целых каналов, транслирующих прямую рекламу. Эти каналы называются каналами совершения покупок на дому и на данный момент являются крупным источником прибыли для компаний, занимающихся прямым маркетингом, хотя большинство продаваемых сейчас товаров - это ювелирные изделия, бытовые приборы и одежда.

Говоря о телевидении, мы также можем упомянуть и о широком использовании видеокассет в рекламе. Видеокассеты используются вместо каталогов. Обычная жалоба заключается в том, что платья из каталогов при примерке никогда не похожи на те, что изображены на картинке. Видеокассеты, похоже, решают эту проблему. Хотя видеокассеты иногда посылаются потребителям, чаще они используются для рекламы в среде бизнеса. Так, компания может разослать видео о себе как способ представления компании и ее персонала для того, чтобы способствовать обеспечению продаж. Фирмы используют видеокассеты для описания товара и его применения в данной отрасли.

Радио. Несмотря на то что радио никогда не станет более важным средством прямой рекламы, чем телевидение (поскольку товар нельзя увидеть и номера телефонов нельзя показать), радио обладает аудиторией, которая может совпадать с определенными сегментами рынка. Однако в основном оно используется для поддержки кампаний по прямой почтовой рассылке.

Журналы. Журналы - это основное средство прямой рекламы. Журнал может специализироваться на категории товаров, например для яхтсменов, и может иметь читателей, чьи характеристики делают его бесценным для такого рода рекламы. Но журналы также обладают преимуществом долголетия и возможностью использования цветных репродукций. Престиж журнала может создать ауру, полезную для любой марки, реклама которой в нем появляется.

Как и в большинстве случаев прямой рекламы, товар должен отличаться от того, что продается в местном магазине, если только основным его преимуществом не является цена. В любом случае он должен представлять собой хорошее вложение денег, быть достаточно компактным, чтобы его можно было послать по почте, и, предпочтительно, способствовать созданию приверженности потребителя.

Газеты. В газетах содержится большая доля рекламы, часть которой является прямой рекламой, особенно вкладки, распространяемые местными газетами. Это могут быть купоны, вкладываемые в газеты, или другие средства обеспечения продаж