**Реферат на тему:**

**Образовательный аспект массового маркетинга и обучение потребителей**

В конце прошлого века в Россию хлынул поток импортных товаров. Часть из них была понятна потребителю, другие расширяли привычные границы и вызывали необходимость дополнительной обучающей работы со стороны производителей.

Это обычная картина для любой страны и любой эпохи, когда темпы развития промышленности опережают массовое сознание. Потребителям приходится многому учиться. Важность обучения целевой аудитории признают многие производители, хотя они и с опаской относятся к данному виду общения с потребителем. На фоне общего согласия с актуальностью обучающих программ ответы на вопросы: «Как правильно сделать?» и «Как измерить эффективность?» — туманны. В результате отношение к обучающим программам варьируется от негативного до по-детски наивного. Попытаемся найти золотую середину.

**ИСТОРИЯ ПРОБЛЕМЫ**

На Западе обучение потребителя имеет значительно более долгую историю и берет начало откоммивояжеров, которые, стуча в каждую дверь, были готовы и показать, и научить, как обращаться с чудо-пылесосом или с уникальной теркой для овощей. Обучение целевой аудитории изначально имело чисто утилитарное значение: не зная особенностей использования товара, его можно было сломать, испортить, сделать что-то неправильно и в конце концов испытать чувство глубокого неудовлетворения сделанной покупкой. Таким образом, производители были вынуждены заниматься обучением своих потребителей. Со временем с усилением конкуренции простое обучение типа «делай так» превратилось в долгосрочные образовательные программы стоимостью в миллионы долларов.

**ТЕРМИНОЛОГИЯ**

Слова «обучение» и «образование» часто употребляют как синонимы. Между тем «образование» — более широкое понятие. Это процесс развития и саморазвития личности, связанный с овладением социально значимым опытом человечества[2]. Обучение — один из основных путей получения образования наряду с самообразованием, поэтому термин «образовательные программы», который используют коммерческие компании в коммуникации с внешним миром, не совсем корректен. Образование не только не является целью фирмы, т.к. требует существенных затрат и неэффективно с точки зрения решения стратегических задач, но и зачастую не нужно массовым потребителям. Те, кто склонен к получению серьезных знаний, учатся в разнообразных учебных заведениях не один год. Потребителю нужны простые практические знания, при этом 80% информации забывается им сразу. Что остается в памяти? Бренд.

**РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ В ЦЕЛОСТНОМ ВОСПРИЯТИИ БРЕНДА**

**ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

Бренд особенно важен для потребителей в таких категориях, как продукты питания, товарыдля здоровья и косметика, т.е. всех тех, в которых имеет место наиболее тесный контакт продукции с организмом человека. Можно съесть некачественный продукт и получить серьезные осложнения. Можно рискнуть и нанести на лицо «чудо-крем» неизвестного происхождения и наутро не узнать себя в зеркале. В связи с этим покупатель не хочет рисковать, и известный бренд в данном случае является гарантией качества. Более того, «бренды…существуют, пока этот риск воспринимается. Когда риск, ощущаемый покупателем, исчезает, от бренда больше нет выгоды» [3]. Бренд с хорошей репутацией имеет определенные внешние признаки, которые позволяют покупателям снизить воспринимаемый риск до минимума. Несомненно, программы по обучению имеют в той или иной мере социальную направленность, добавленную ценность для социума и являются одним из внешних признаков—гарантов безопасности. Именно поэтому все известные крупные производители пищевых продуктов (особенно для малышей), косметики, лекарств, средств по уходу за полостью рта и т.д. проводят обучающие программы для своих потребителей и посредников в общении с целевой аудиторией (например, для парикмахеров, врачей, косметологов).

**ТИПОЛОГИЯ ОБУЧЕНИЯ**

Теоретически обучение потребителей можно классифицировать следующим образом:

* по продолжительности: краткосрочное или долгосрочное;
* по типу аудитории непосредственного воздействия: работа с детьми или со взрослыми;
* по характеру контактов: прямое или опосредованное;
* по вовлечению лидеров мнений, авторитетных лиц или организаций.

Рассмотрим особенности каждого из пунктов данной классификации с точки зрения применения на практике.

**Краткосрочные акции**

Краткосрочные акции — это наиболее распространенный вид контекстного обучения с маркетинговой целью при запуске нового товара, которое подчеркивает его инновационный характер. При умелом построении концепции и исполнительском мастерстве такие кампании достаточно быстро доказывают свою эффективность и помогают торговой марке на определенный срок завоевать лавры первопроходца. Программы на первый взгляд предельно просты и прозрачны.

Обучение — это способ, привлекающий внимание целевой аудитории и прикрывающий главную цель — рост потребления конкретного товара. Например, «N признаков здоровых зубов» (причем у каждого производителя количество признаков разное), «X признаков здоровых волос», «Z признаков здоровой кожи» — фантазия безгранична. В конце концов, содержание забывается, но коммуникация достигает своей цели: информация о торговой марке оседает в сознании потребителя, формируя имидж товара как панацеи. При умелом построении коммуникации в результате обучения происходит рост продаж.

Ниже приведен пример коммуникации обучающего характера от Danone.

Проблема холестерина может коснуться каждого!

А Вы попадаете в группу риска?

Проверьте.

1. Мне более 35 лет.

2. Я не каждый день ем 400 граммов овощей и фруктов.

3. Я ем жирную морскую рыбу реже двух раз в неделю.

4. Я ем продукты, богатые животными жирами, чаще двух раз в неделю.

5. Я не занимаюсь спортом регулярно.

Если Вы согласны хотя бы с частью утверждений, есть риск, что у Вас повышен уровень холестерина в крови.

Это содержание рекламного плаката известного кисломолочного напитка. Нет ни одногоженского журнала, не осветившего тему здорового питания. Периодически различные торговые марки подписываются под подобными статьями, но Danacor от Danone по максимуму использовал идею обучения потребителей основам правильного питания в маркетинговых целях с помощью грамотно построенных интегрированных коммуникаций. ATL и BTL в данном случае очень четко работают в одном направлении: создают обеспокоенность проблемой повышенного холестерина среди представителей целевой аудитории и предлагают решение. Элемент обучения придает социальный характер кампании. Обычно добрые советы хорошо воспринимаются потребителями и быстро забываются, что не снижает эффективности программы: в конце концов, в сознании покупателя этот кисломолочный напиток станет обязательным средством от повышения холестерина без кардинальных изменений в питании.

Таким образом, краткосрочные обучающие программы — весьма эффективное средство создания и поддержания необходимого целостного восприятия бренда при условии массированной атаки на умы потребителей.

**Долгосрочные обучающие программы**

Долгосрочные обучающие программы более затратные и сложные, поэтому решаются на них в основном крупные компании типа Procter & Gamble, Nestle, Colgate. Долгосрочность таких программ обусловлена двумя факторами:

1) постоянным притоком новых потребителей в категорию (например, новорожденных);

2) необходимостью выработки определенных навыков (например, по уходу за полостью рта), повышающих правильное, а следовательно, более эффективное использование товара.

С 1999 г. компания Nestle проводит долгосрочную обучающую программу в школах и детских садах. Программа хорошо продумана и прекрасно реализуется: используются качественныепечатные материалы для детей от 6 до 13 лет, разнообразные дополнительные методы (лекции, конференции, конкурсы), позволяющие расширить ареал воздействия программы на учителей, администрацию городов, увеличить охват аудитории. Усиленно подчеркивается социальный характер программы:

* более 80% учителей и родителей отметили, что участие в программе изменило поведение детей: ребята стали соблюдать режим питания, правила гигиены, выбирать наиболее полезные продукты;
* более 60% родителей утверждают, что программа помогла им правильно организовать питание в семье [1].

Грамотное позиционирование программы помогает не только «открывать двери» различных инстанций для претворения в жизнь разнообразных идей Nestle, но и способствует созданию имиджа социально ответственной компании, в высокое качество продукции которой верит потребитель. Это красивый фасад программы, то, что транслируется во внешний мир. Однако выгодна ли эта программа самой корпорации?

Обычно данные, подтверждающие влияние на продажи, — слабое место долгосрочных обучающих программ. Можно посчитать средства, затраченные на их выполнение (например, упомянутая программа обошлась Nestle в $4 млн. с момента запуска), но очень трудно оценить эффективность в силу одновременного влияния других видов маркетинговой активности на целевую аудиторию. Кроме того, результативность долгосрочной обучающей программы может быть размыта из-за общего характера информации, которую потребитель будет использовать и при покупке аналогичного товара-конкурента.

Долгосрочные обучающие программы оправдывают себя только в том случае, если уровень информированности и заинтересованности целевой аудитории действительно поддерживается в течение длительного времени. Иногда долгосрочная программа является таковой лишь в воображении менеджеров, а в реальности контактс целевой аудиторией происходит один-два раза за год в виде лекции или урока. В таком случае можно лишь надеяться на разовое увеличение потребления продукта в ближайшие три месяца после обучения. Объем продаж вскоре возвращается к исходному уровню. Знакомое всем правило об оптимальном количестве контактов с целевой аудитории «3+» в данном случае более чем актуально. Например, Pampers ведет будущих мам на протяжении всего периода посещений женской консультации через курсы для беременных до роддома, далее используются интернет рассылки.

Важной особенностью долгосрочных обучающих программ, кроме выполнения стандартных условий, обеспечивающих эффективность любого проекта (правильная оценка ситуации и целевой аудитории, четкое понимание цели и т.д.), является продуманный механизм исполнения. Запустив программу с ошибочными исходными данными, достаточно сложно быстро все исправить, обходится это во много раз дороже, чем в краткосрочных программах. Например, можно выбрать в партнеры или исполнители независимую организацию со своей картиной мира и установками, на самом деле противоречащими цели программы. Вывести такого партнера / исполнителя из работающей программы сложно, так же как и понять, в чем заключается проблема. В результате программа пробуксовывает в течение довольно длительного периода.

Итак, разрабатывая долгосрочную обучающую программу необходимо обратить внимание на:

* достаточную частоту контактов с целевой аудиторией в течение года / всей программы;
* тщательно проработанный механизм осуществления программы и выявление «слабого звена».

**Обучающие программы для детей**

Обучающие программы для детей имеют важную особенность, без учета которой деньги, потраченные на их проведение, не принесут пользыни обществу, ни компании, разве что поспособствуют обогащению нерадивых исполнителей. Несмотря на то что в основном контакт происходит с детьми, целевой аудиторией являются мамы и бабушки, т.е. те, кто совершают покупки. По сравнению, скажем, с США сила просьбы-приказа «Мама, купи это!» достаточно слаба и неразвита в России. Исключение составляют игры, игрушки и сладости, которые могут захватить детское сообщество. Для того чтобы мама купила зубную пасту, хлопьев, молока определенной торговой марки и делала это постоянно, ей недостаточно краем уха услышать об обучающей школьной программе. Ей необходимо стать ее участником.

Именно поэтому рано или поздно, часто потратив огромные средства и не получив результата, компании приходят к пониманию, что фокусом школьных обучающих программ являются не дети, а их родители. Так, в школьной программе Blend-a-med появился важный элемент — участие стоматолога в родительском собрании со специальной лекцией и возможностью оказать консультационные услуги родителям под эгидой торговой марки, в программе о здоровом питании Nestle—беседы с родителями с привлечением педагогов и врачей и конкурсы для всей семьи. Это дает как минимум троекратное увеличение использования продукции бренда участниками программы в течение трех месяцев после ее проведения (в совокупности с обучающим мероприятием для детей). Однако данный эффект не является продолжительным. Если цель — воспитание поколения пользователей продукта, то обучающая программа для детей должна быть долгосрочной, а контакты с семьями — регулярными. Может потребоваться не один год, чтобы желаемая характеристика, например «Лучший товар для детей» или «Лучший товар для обучения гигиене в школе», закрепилась в сознании потребителей именно за этим брендом. Итак, приступая к разработке обучающей программы для детей, нужно помнить о том, кто на самом деле принимает решение о покупке и насколько в реальности ребенок желает и можетповлиять на выбор родителей. Исходя из этого, следует расставлять основные акценты и направлять силы и средства на соответствующую часть программы.

**Обучающие программы для взрослых**

Если обучающие программы для детей обычно имеют сложные схемы исполнения в силу опосредованного контакта с покупателем и поэтому трудно поддаются контролю, то программы для взрослых более просты, и представители целевой аудитории, принявшие участие в мероприятии, доступны для исследования эффективности предпринятых шагов по продвижению товара. Это позволяет быстро выявлять ошибки планирования и реагировать на изменения рынка. Достаточно, например, провести опрос посетительниц курсов для будущих матерей сразу после лекции или обзвонить их (с их согласия, конечно) вскоре после появления ребенка и задать вопрос: «Какой подгузник Вы используете для своего ребенка?» Сравнив группу молодых мам, которые принимали участие в программе, с теми, кто не посещал лекции Pampers, получим эффективность обучающей программы при прочих равных условиях.

Особую нишу занимают обучающие программы для взрослых в узкоспециализированных сферах деятельности, связанных с хобби или развлечениями. Например, сайт, оказывающий услуги проката садовой техники, представляет достаточно интересную подборку тем о садоводстве и огородничестве [4]. Как правило, целевая аудитория таких программ заинтересована в обучении и сама активно ищет любую информацию о предмете своего увлечения. Можно пойти от обратного: превратить обучение от имени бренда в развлечение.

Прямое обучение предполагает непосредственный контакт фирмы с целевой аудиторией, например, рекламная кампания Blend-a-med Compete 7 в 2006 г. началась с рассказа о семи признаках здоровых зубов (эти признаки и по сей день публикуют на упаковке). Вслед за Blend-a-med Colgate запустила ролик о 12 признаках здоровых зубов, но обучающий характер кампании наиболее явно прослеживался у Blend-a-med. Коммуникация данной торговой марки была построена последовательно и плавно трансформировалась в рекламный лозунг: «А Вы готовы к проверке?» Удачную идею раздачи наборов Blend-a-med для самопроверки (стоматологическое зеркало, щетка, зубная паста и т.д. вместе с руководством, как проверить состояние своих зубов по семи признакам) Procter & Gamble периодически использует с 2006 г. Несмотря на явное сокращение количества программ, элемент прямого обучения потребителей постоянно присутствует в коммуникации бренда.

**Прямой контакт с потребителями**

При прямом контакте важно выбрать правильную тональность общения с потребителем. Врачу или стилисту он простит некоторое превосходство: большинство потребителей заранее согласны с тем, что врач знает больше о болезнях и лечении. Однако менторская тональность в паре «производитель—покупатель» отталкивает последнего и мешает установлению доверия. Кроме того, при калькировании зарубежной обучающей программы необходимо оценить исходный уровень знаний целевой аудитории. Например, российские мамы читают больше зарубежных и не ограничиваются известной книгой Б. Спока «Ребенок и уход за ним», поэтому содержание текстов должно соответствовать уровню развития потребителей и обладать ценностью благодаря новой полезной информации.

**Опосредованное обучение**

При опосредованном обучении компания передает необходимые знания профессионалам, оказывающим влияние на выбор потребителей. Например, L’Oreal и Wella соревнуются в привлечении большего количества парикмахеров-стилистов на свою сторону. Обычно такие программы требуют большой вовлеченности персонала компании и значительного бюджета, т.к. одной иззадач является создание и закрепление эмоциональной привязки профессионалов к конкретному бренду. Сейчас, когда рынок насыщен однотипными товарами и программы, приносящие быстрый успех, легко копируют конкуренты, за- воевать специалистов не так просто. Необходимо глубокое знание профессиональной аудитории, системность и последовательность предпринимаемых действий. Долгий перерыв в общении и непродуманные коммуникации дорого обойдутся компании: врачи и фармацевты начинают рекомендовать товары-дженерики, стилисты присматриваются к новинкам конкурентов.

Особенностью опосредованного обучения является специфичность профессиональной среды: высокие самооценка и уровень знаний специалистов, общее негативное отношение к дилетантам. В зависимости от продукта и специализации посредников следует выбирать определенную тактику поведения. Компания может общаться на равных либо, действуя в какой-то узкой сфере (например, предметы личной гигиены), обращаться к профессионалам за консультацией и одобрением.

**Привлечение авторитетных лиц или организаций**

Привлечение авторитетных лиц или организаций призвано повышать доверие к деятельности производителя. Важно правильно определить, кто является гуру для целевой аудитории, и убедиться в том, что его рекомендация работает. Этот элемент обучающих программ требует внимательного отношения и ясного видения перспективы.

* Приверженность авторитетного лица / организации бренду должна быть искренней. Одно это условие создает значительные проблемы при выборе партнера. Например, намерения профессиональной ассоциации могут полностью совпадать с планами компании по обучению населения, но в конечном итоге первая не будет видеть разницы между аналогичными брендами. Плодами труда фирмы обязательно воспользуются конкуренты, которым будет гораздо проще идти уже проторенным путем.
* Решившись на такое сотрудничество, необходимо максимально использовать гуру в обучении потребителей. Создав устойчивую связь в сознании целевой аудитории, можно не только повысить доверие к бренду, но и предотвратить возможность использования имени авторитетного лица конкурентами.
* В обучающей программе роли партнеров должны быть четко определены и соответствовать их возможностям. Ошибочно поручать профессиональной ассоциации заниматься логистикой программы, несмотря на то, что это на первый взгляд кажется экономичным вариантом. Например, известны случаи, когда врачи хранили все раздаточные материалы у себя дома, как на складе. Каждый должен заниматься тем, что у него получается лучше всего.

**НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБУЧАЮЩИХ ПРОГРАММ**

Казалось бы, обучение целевой аудитории должно принести выгоду, но не все так просто. Многие обучающие программы превращаются в громоздкий довесок маркетинга, расходующий бюджет. В результате недовольство руководства увеличивается. Почему так происходит? Это объясняется следующими причинами.

* Неясность цели, двойственность ее постановки разрушает любое хорошее начинание. Необходимо четко понимать, зачем компания собирается вкладывать деньги в обучение потребителей. Что это: социальный проект или бизнес? Как будет проходить оценка мероприятия: по откликам людей и повышению уровня знаний по теме или по тому, как выросли продажи? Первый параметр хорош для PR, второй позволит рассматривать обучающие программы как эффективное средство маркетинга. В связи с этим необходимо определиться с приоритетами и следовать выбранному пути.
* Недобросовестность исполнения. Выбор BTL-агентства иногда напоминает русскую рулетку.

За хорошей презентацией и приемлемым бюджетом могут скрываться слабая организация и равнодушное отношение к делу. В этом случае спасет только регулярный контроль и жесткая система штрафов.

**ТРУДНОСТИ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧАЮЩЕЙ**

**ПРОГРАММЫ**

Трудности в основном возникают при оценке долгосрочных программ. Есть два пути решения проблем.

1. Руководство компании соглашается с тем, что обучение потребителей стратегически важно для бренда. Тогда оценка эффективности сводится к исследованиям качества исполнения программы.

2. Руководство готово потратить время и средства на поиск адекватного метода оценки влияния обучающей программы на продажи.

В этом случае изучения динамики целостного восприятия бренда целевой аудиторией недостаточно, необходимы конкретные цифры, показывающие рост продаж. Это серьезная регулярная работа с отделом по исследованиям рынка, позволяющая отследить эффективность программы на разных временных отрезках. Основной принцип исследования — оценка до и после проведения программы.

Итак, обучающие программы могут быть важной формой коммуникации с целевой аудиторией. При выводе нового бренда или репозиционировании с лучшей стороны показали себя краткосрочные обучающие программы. Для брендов, занявших место на рынке, обучение потребителей в течение длительного периода при грамотном подходе может стать «козырной картой» в борьбе с конкурентами. Важно сохранить баланс между социальным характером программы, воспринимаемым обществом, и коммерческой эффективностью, важной для фирмы. Исполнители и руководство компании должны иметь единую картину планируемой обучающей программы и согласовывать ожидания от ее исполнения.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Бойетт Дж., Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: ЭКСМО, 2004.

2. Большой энциклопедический словарь. Философия. Социология. Религия. Эзотеризм. Политэкономия / Гл. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. — Минск: МФЦП, 2002.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. Е.В. Виноградовой. — М.: Вершина,

2007.

4. Сайт компании Техносад. — http://www.technosad.ru.

5. Сайт компании Nestle. — http://www.nestle.ru.

6. Сайт центра дистанционного образования ≪Элитариум≫. http://www.elitarium.ru.

7. Сайт Blend-a-med. — http://www.blendamed.ru.

8. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2006.