**Восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений**

**Диплом**

2018

Сегодня большинство компаний сталкивается с рядом строгих ограничительных мер со стороны государства. Ежегодно в России принимают новые правовые нормы, еще в большей степени ограничивающих маркетинговые коммуникации данных компаний. В особенной степени ограничения и требования касаются алкогольных и табачных компаний.

**Оглавление**

Введение

. Теоретические основы инструментов маркетинговых коммуникаций и диагностики их восприятия в условиях институциональных ограничений

.1 Понятие и виды инструментов маркетинговых коммуникаций

.2 Институциональные ограничения в РФ

.3 Инструменты маркетинговых коммуникаций, доступные в условиях институциональных ограничений

.4 Диагностика восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций

. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений и их диагностика в алкогольных и табачных компаниях

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

.1 Институциональные ограничения и инструменты МК на примере компании Diageo

.2 Методы исследования восприятия существующих инструментов МК, применяемые компанией JTI

. Проведение диагностики восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций в алкогольных и табачных отраслях

.1 Описание методологии исследования

.2 Анализ полученных данных с помощью SPSS

.3 Результаты, полученные в ходе исследования

.4 Рекомендации для алкогольных и табачных компаний

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Сегодня большинство компаний сталкивается с рядом строгих ограничительных мер со стороны государства. Ежегодно в России принимают новые правовые нормы, еще в большей степени ограничивающих маркетинговые коммуникации данных компаний. В особенной степени ограничения и требования касаются алкогольных и табачных компаний. Так, например, с начала 2016 года набрал силу антитабачный пакет законов. Теперь табачным компаниям запрещена не только любая реклама, но и продажа брелоков, имеющих форму сигарет или сигаретных пачек. Теперь табачные компании лишены права выступать в качестве спонсора на каком-либо мероприятии (Антонов, 2010). Однако, как показывает статистика, многие крупные табачные и алкогольные компании не теряют позиции, даже наоборот, повышают продажи. Примером может послужить крупнейшая табачная компания Philip Morris, продажи которой превзошли все ожидания, показатель продаж в 2016 году увеличился на 1,1% по сравнению с предыдущим годом (Borland, 2016). Следовательно, компания смогла адаптировать свои маркетинговые коммуникации в условиях институциональных ограничений.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Компании, особенно алкогольные и табачные, очень ограничены в инструментах маркетинговых коммуникаций. Среди небольшого количества инструментов необходимо выбирать наиболее эффективные в восприятии потребителем. К диагностике восприятию маркетинговых коммуникаций обращалось большое количество исследователей, среди которых можно выделить работы зарубежных авторов Эндерсона П. (Anderson, 2015) и Борланда Р. (Borland, 2014), а также отечественных — Дубровина И. (Дубровин, 2014) и Подорожной Л. (Подорожная, 2012). Однако в своих исследованиях они затрагивали проблему восприятия потребителей маркетинговых коммуникаций в совокупности и в целом, а не в отдельности. Стоит также отметить существующее направление исследований «Психология рекламы», в рамках которого изучается восприятие различных видов исключительно рекламы (Лебедев-Любимов, 2003). Но что тогда можно сказать о восприятии других инструментов таких, как, например, диджитал-маркетинг или директ-маркетинг, которые так популярны на сегодняшний день, особенно в рамках ограничений?

Цель данной работы заключается в определении наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке алкоголя и табака в существующих институциональных требованиях.

Объект теоретический — восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений.

Ранее было указано, что алкогольные и табачные компании, в особенности, лишены многих инструментов в своем продвижении продуктов. В результате чего, появилась заинтересованность взять в качестве эмпирического объекта исследования потребителей, покупающих алкогольную и (или) табачную продукцию.

Задачами исследования являются:

)        Проанализировать понятие и виды инструментов маркетинговых коммуникаций;

)        Выявить основные институциональные ограничения в осуществлении маркетинговых коммуникаций;

)        Определить текущие инструменты маркетинговых коммуникаций в рамках ограничений для алкогольных и табачных компаний;

)        Ознакомиться с особенностями диагностики восприятия потребителей;

)        Подтвердить на практике применение выявленных инструментов маркетинговых коммуникаций на примере компаний Diageo и JTI;

)        Провести собственную диагностику восприятия потребителей инструментов маркетинговых коммуникаций в алкогольных и табачных компаниях;

)        Дать рекомендации на основе полученных результатов.

В качестве гипотезы выступило предположение:

H0 — алкогольные и табачные компании в своей деятельности в большинстве случаев продвижения продукта используют одни и те же инструменты коммуникации;

H1 — алкогольные и табачные компании на практике применяют отличные друг от друга инструменты маркетинговых коммуникаций.

Для исследования поднятой проблемы был использован подход Санделовски М. по смешанному анализу качественных и количественных методов. В своей работе автор выделяет семь шаблонов, отражающих комбинацию методов (Margarete, 2000). В данном исследовании применяется четвертый шаблон, который подразумевает выявление «инсайтов» с помощью качественного метода, а их проверку — количественным методом.

Качественным методом оказалось глубинное, экспертное интервью. Экспертное интервью с одним из сотрудников алкогольной компании Diageo позволило получить профессиональный взгляд на существующую ситуацию в области маркетинговых коммуникаций. В дополнение было проведено экспертное интервью с представителем табачной компании JTI, которое дало понять, какие методы диагностики восприятия маркетинговых коммуникаций, существующих в компании, актуальны на сегодняшний день. Анализ интервью привел к списку инструментов маркетинговых коммуникаций, применяемых реальными алкогольными и табачными компаниями сегодня в рамках институциональных ограничений.

С помощью онлайн-анкетирования, являющимся количественным методом, проверялось восприятие потребителем уже конкретных инструментов продвижения, полученных в ходе интервью. Анкетирование позволило выявить зависимые связи между переменными.

Настоящее исследование имеет практическую значимость. Найденный инструмент(ы) маркетинговых коммуникаций поможет компаниям, в частности алкогольным и табачным, завоевать лояльность потребителей и увеличить впоследствии продажи при существующих ограничениях.

1. Теоретические основы инструментов маркетинговых коммуникаций и диагностики их восприятия в условиях институциональных ограничений .1 Понятие и виды инструментов маркетинговых коммуникаций

Как справедливо заметили исследователи, «пожалуй, ни одна область маркетинга не видела более впечатляющих изменений на протяжении многих лет, чем маркетинговые коммуникации» [Котлер, Келлер, 2009, с. 119]. Процесс становления маркетинговых коммуникаций непрерывный. Вопросами причин изменения, возникающих в применимости инструментов маркетинговых коммуникаций, а также дальнейших последствий в их практическом применении занимались также и многие российские исследователи, такие как, Третьякова Т. (Третьякова, 2009), Чернова Д. (Чернова, 2015) и многие другие. Данная тема на данный момент стала освещаться в еще большем количестве научных работ ввиду непрекращающихся ограничений со стороны различных институтов общества.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории и получении обратной связи в виде лояльности к бренду и количеством совершенных покупок.

Как пишут в своей книге Барнетт Дж. и Мориарти С**.**, «для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинг-микса и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения» [Барнетт, Мориарти, 2014, с.133].

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций. В рамках работы была сформирована схема, отражающая различие инструментов по типам и целям (Схема 1).

Схема 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций по версии Мориарти С.

Теперь приступим к описанию каждого из инструментов:

**Реклама**. Одним из наиболее полных определений является определение И.Я. Рожкова, которое гласит, что «Реклама — это вид деятельности либо произведенной в её результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Подорожная, 2012, с. 12]. Данное определение можно отнести к традиционной рекламе, которая размещается по установленным тарифам и распространяемой опосредованным образом через средства массовой информации (СМИ), средства наружной рекламы, Интернет и другие. Однако с развитием общества появилась нетрадиционная реклама, которая заключается в личном взаимодействии с клиентом, используя бесплатные методы распространения, примером такой рекламы является прямая почтовая рассылка. В направления рекламы также входит брендирование, которое подразумевает нанесение различной рекламной информации на различные поверхности (витрины, стойки, канцтовары и т.д.) (Подорожная, 2012).

**Стимулирование сбыта**— это различные виды краткосрочных маркетинговых приемов, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей. Стимулирование сбыта может принимать множество форм для проявления. Среди них можно выделить наиболее популярные:

Ø   Скидки на цены (бонусные скидки, скидки сезонных распродаж, скидки по случаю праздников, скидки по дисконтным картам)

Ø   Специализированные мероприятия (подарки за покупку, сэмплинг, дегустация, игры, конкурсы)

Ø   Кредиты всех видов

Ø   Бесплатные сопутствующие сервисные услуги (Подорожная, 2012).

**Прямая продажа**— процесс личного взаимодействия с покупателем. Примерами личных продаж являются:

Ø  Торговый агент контактирует в процессе продажи с одним покупателем (на таком принципе основана деятельность американской компании Avon Cosmetics)

Ø  Торговый агент контактирует с группой покупателей (подобным образом работает американская компания Mari KaY)

Ø  Проведение торговых совещаний

Ø  Проведение семинаров

Ø  Консультации (Дубровин, 2012).

**Директ-маркетинг или прямой маркетинг**— интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую и SMS рассылки, телефонный обзвон, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн. Прямой маркетинг эффективнее использовать тогда, когда целевая аудитория не массовая, а хорошо известная и сфокусированная (Чернова, 2015).

**Паблик рилейшнз (связи с общественностью)**— деятельность, направленная на создание благоприятного имидж о товаре в сознании общества. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении (Подорожная, 2012).

**Выставки и ярмарки.**Выставка служит для демонстрации достижений, распространении информации о фирме и её продуктах. Продажа на выставках возможна в редких случаях. Ярмарка — это коммерческое мероприятие, на котором заключают торговые сделки. И ярмарки, и выставки призваны продемонстрировать возможности компании потенциальным и существующим клиентам, найти новых покупателей и партнеров, заключить договор о сотрудничестве, сформировать благоприятный имидж у компании (Подорожная, 2012).

**Спонсорство.**По мнению исследователя Третьяковой Т., «спонсорство — это финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности» [Третьякова, 2010, с.48]. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам, так, компания «Кока-Кола» является спонсором всех летних Олимпийских игр, начиная с 1928 года, после которых переводит средства в благотворительные фонды.

**Мерчендайзинг**. Под мерчендайзингом понимается комплекс мероприяий, проводимых в торговом зале для продвижения товаров и услуг предприятиями розничной торговли. Основные направления мерчендайзинга: продвижение товаров в местах продаж, контроль товарных запасов и их пополнение, разработка и организация эффективных схем размещения товаров в магазине (Подорожная, 2012).

**POS-реклама** — реклама, которая является частью мерчендайзинга. Данная реклама включает всевозможные рекламные средства в местах продаж. POS-рекламу можно разделить на внутреннюю и внешнюю. К основным средствам внутренней POS-рекламы относят вывеску, убранство фасада и витрину. Кроме того, к внутренним POS-средствам относят полиграфическую рекламная продукция: каталоги, прайс-листы, ценники, плакаты, меню в ресторане. Внешняя POS-реклама — это указатели, ведущие к магазину, мониторы, крышные установки, штендеры, айстоперы. Основными задачами POS-рекламы являются привлечение внимания к точке продаж и создание имиджа компании (Подорожная, 2012).

**Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей (Барнетт, Мориарти, 2003).

**Продакт плейсмент (ПП)**— размещение рекламы в художественных и телефильмах, а также сериалах и ток-шоу (Барнетт, Мориарти, 2003). По оценкам исследователей, около 70% отечественных фильмов и сериалов, вышедших в 2015 году, содержат этот скрытый вид рекламы. Существует несколько типов ПП в зависимости от цены: упоминание о товаре, его показ, демонстрация товара на протяжении фильма.

**Digital — маркетинг или цифровой маркетинг —** новый, еще не до конца исследованный инструмент маркетинговых коммуникаций. Данный инструмент интерактивный и использует различные цифровые технологии для привлечения и удержания потребителей. Основные направления цифрового маркетинга включает в себя работу с сайтом (поисковая оптимизация сайта (SEO), поисковый маркетинг (SEM)), работу с наполнением (контент-маркетинг), работу в социальных сетях (SMM), контекстную рекламу, рекламу в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции (Барнетт, Мориарти, 2003).

Итак, резюмируя данный блок, можно сделать вывод, что сегодня существует большое количество инструментов маркетинговых коммуникаций, которые в свою очередь включают в себя различные каналы передачи сообщения потребителю.

.2 Институциональные ограничения в РФ

Рынок маркетинговых коммуникаций стабильно развивается. В подтверждение можно привести исследование Ассоциации коммуникационных агентств России, согласно которому суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 630-650 млрд.руб., что на 11% больше по сравнению с прошлым годом. Если брать в рассмотрение каждый инструмент в отдельности, то замечен положительный рост, за исключением печатных СМИ, которые упали на 16% относительно прошлого года [14].

С ростом маркетинговых коммуникаций продолжают расти и ограничения со стороны различных институтов общества. Важнейшими институтом общества, вносившими существенные изменения в реализацию маркетинговых коммуникаций является государство.

Многие исследователи обращались к теме государственных ограничений в области маркетинговых коммуникаций FMCG-компаний. Так, например, Антонов Л., считал, что «государственное регулирование коммуникационной деятельности является необходимым элементом развития общественной системы, разновидностью социального управления, регулирующего социально значимые процессы» [Антонов, 2010, с.4]. Богацкая С., автор книги о правовом регулировании рекламной деятельности солидарна с его мнением и утверждает, что, ограничивая действия многих компаний в продвижении продукта, государство способно «вылечить общество от многих болезней, таких как алкоголизм и чрезмерное употребление табака» [Богацкая, 2013, с.23].

Правовые нормы могут носить характер разрешения или запрета. Запрещающие положения законодательных актов фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения. Запретительные меры в государство связывает с заботой о физическом и духовном здоровье своих граждан. Ярким проявлением этого в России является запрет на размещение рекламы наркотических средств, психотропных веществ; взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий; органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи и т. д. Ряд запретительных актов государственной власти связан с заботой о детях, особенно об их психическом здоровье. Поэтому предусмотрены запреты на использование образов несовершеннолетних в рекламе алкогольной продукции, пива, табака и табачных изделий, азартных игр и пари, оружия и продукции военного назначения. И хотя многие рекламодатели бывают недовольны слишком жесткими, по их мнению, запретами, часто государство настоятельным образом рекомендует их соблюдение. Государство особое внимание уделяет регулированию деятельности рекламодателей, связанной с товарами, представляющими потенциальную опасность для потребителя. Прежде всего, в законодательных актах выделяются медицинские препараты и оборудование, фармацевтические и косметические и некоторые пищевые товары. Государственные органы осуществляют контроль за содержанием текста, наличием положительного отзыва специальной экспертизы, в ряде случаев — документального доказательства. Текст рекламного объявления для таких товаров должен соответствовать утвержденным стандартам и спецификациям. Запрещается приводить необоснованные утверждения, ссылаться на авторитеты, продавать одни товары под видом других и т. д. (Антонов, 2010).

Примером реального перечня правовых норм может послужить действующий список законодательных изменений и ограничений в сфере рекламной деятельности по итогам 2015-2016 годов, которые непосредственно влияют на коммуникационную индустрию (некоторые из них еще находятся в рассмотрении в Госдуме):

·        Пакет поправок к ФЗ «О рекламе», ограничивающий рекламную деятельность финансовых компаний

·        Полный запрет на рекламу табачной продукции

·        Запрет рекламы лекарств на ТВ и радио

·        Дополнительные ограничения на рекламу пива

·        Запрет рекламы алкоголя и пива на ТВ и радио, в печатных изданиях, перед показом фильмов в кино и на DVD. Запрет на проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе

·        Проект ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», с внесением поправок в ФЗ «О рекламе»

·        Поправки в ФЗ «О рекламе», регламентирующие распространение телевизионной рекламы на федеральных телеканалах

·        Увеличение санкций (административных штрафов) за нарушения законодательства в рекламе

·        Запрещена реклама услуг по искусственному прерыванию беременности;

·        Запрет на размещение рекламы на платежных документах, предназначенных для внесения платы за содержание и ремонт жилого помещения и коммунальных услуг.

·        Запрет на распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия.

·        Запрет на рекламу алкогольной и табачной продукции в сети Интернете [16].

Из наиболее актуального можно привести в пример законопроект о запрете продажи алкогольной продукции по промоакциям. Соответствующие поправки к федеральному закону 171-ФЗ о регулировании алкогольного рынка опубликованы на сайте Госдумы. В тексте закона вносится запрет на стимулирование сбыта алкогольной продукции, бесплатное её распространение, в том числе в виде подарков. В пояснительной записке отмечается, что скидки и акции «заставляют потребителя приобретать не нужный ему на самом деле товар» [20].

Кроме государственных ограничений можно выделить и саму общественность, а именно общественные организации. Такие организации руководствуются принципами морали. Члены подобных организаций являются представителями аудитории «за здоровый образ жизни» и активно борются с факторами, портящими здоровье нации. Примером может послужить запущенное недавно голосование на общественном портале «Российская общественная инициатива» о запрете производителям алкогольной и табачной продукции быть спонсором спортивных соревнований. По словам общественности, « Спортивные соревнования — это популяризация здорового образа жизни. А алкогольные и табачные бренды способствуют разрушению здоровья потребителей. Ситуация на уровне абсурда». Голосование закончится 22.08.2017 и на данный момент число, выступивших «за» достигло 1500 тысяч человек, а число, выступивших «против» — 229. Подобные инициативы появляются не часто, но государство, как правило, их поддерживает [18].

Среди институциональных ограничений инструментов маркетинговых коммуникаций можно выделить Ростребнадзор, который не только принимает активное участие в разработке нового законопроекта Госдумой, но и проявляет сам инициативу. Так, недавно Ростребнадзор выступил против рекламы безалкогольного пива, как одного из возможных инструментов рекламы продукции алкогольных компаний. Законодательно данный вид рекламы никак не ограничен, поэтому многие компании стали активно применять его на практике. По словам главы Ростребнадзора Анны Поповой, сама формулировка «безалкогольное пиво» некорректна. Ссылаясь на профильный закон, согласно которому пиво определяется как «алкогольный напиток с содержанием этилового спирта», вся остальная продукция, имеющая отношение к пиву, должна называться «пивным напитком или напитков, содержащим пиво». Кроме того, Ростребнадзор заявил, что сюжеты рекламы безалкогольного пива воспринимаются потребителем как продвижение алкогольного напитка, а не безалкогольного его аналога. Как подметила служба: «Ни одна пивная компания не показывает в своем ролике мужчину за рулём, который пьет безалкогольное пиво, наоборот, компании выбирают сюжеты с вечеринками, где явно пьют алкоголь». После такого публичного выступления, было принято решение сопровождать рекламные ролики безалкогольного пива словами «Рекламируемый напиток не является алкогольным» [16].

Как пишет в своём исследовании Антонов С., «нарушения законов в рекламной деятельности влечет за собой ответственность, которая определяется соответствующими законами или нормативным актами. На основе законодательства государство получает возможность выполнять функции арбитра в рекламной деятельности, выявлять преступность и применять власть для наложения соответствующих санкций» [Антонов, 2010, с.18].

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Клиентоориентированность на развивающихся рынках"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-klientoorientirovannost-na-razvivayushhihsya-rynkah-imwp/" \t "_blank)**

Итак, очевидно, что вышеназванные запреты и ограничения на фоне структурных изменений маркетингового коммуникационного рынка могут ограничивать многие компании в выборе инструментов для продвижения, особенно в алкогольной и табачной отраслях.

.3 Инструменты маркетинговых коммуникаций, доступные в условиях институциональных ограничений

Вышеуказанные ограничения дают четко понять, как и где запрещено продвигать продукцию. Однако касательно Интернета необходимы некоторые пояснения, так как это глобальная информационная сеть, которая не находится в юрисдикции какого-то одного государства. Запрет, установленный в российском законе, не может распространяться на все, что есть в Интернете. Поэтому, как разъясняют специалисты, именно эта часть запретительных мер касается рунета — зон .RU .SU и .РФ — и русскоязычного сегмента других секторов сети. То есть, нельзя зарегистрировать сайт, например, в американской зоне .COM и размещать там рекламу алкоголя и пива в обычном понимании на русском языке [10].

**Digital marketing** может помочь использовать просторы Интернета для осуществления маркетинговых коммуникаций (Anderson, 2014).

Социальные сети также подвергаются ограничениям, хоть самые популярные из них и не находятся в юрисдикции российских законов (зарегистрированы в зоне .COM). Примером могут послужить «ВКонтакте» и «Facebook», но и они самостоятельно без основания законов решили запретить рекламировать алкоголь и табак.

Однако есть возможность разместить рекламу в социальных сетях двумя способами. Первый способ — это создание закрытой группы в социальной сети, куда пригласить заинтересованных лиц с последующим пополнением цепочки с помощью эффекта сарафанного радио. Здесь есть единственный недостаток — ограниченность группы по количеству участников. Второй способ — это взаимоотношение с блогерами. Популярного блогера можно попросить протестировать продукт и рассказать об этом в своем блоге на своем канале Youtube или на своей странице в социальной сети. Важно, чтобы описание было подробное и честное, с выявлением достоинств и недостатков для большего интереса у потребителей. Для более эффективной работы нужно сотрудничать не с одним блогером, а с несколькими с разных площадок.

**CRM & Direct Mailing** также является важным инструмент коммуникации в условиях институциональных ограничений. Прямой контакт с потребителем с помощью SMS и e-mail позволит сообщить о любом инфоповоде, акции, мероприятии или просто поздравить с праздником.

**Интегрированные компании**, совместные online или offline активности также помогают в осуществлении маркетинговых коммуникаций компаниям, находящихся в рамках ограничений. Данный инструмент в своем исследовании затронул Кэлиан С., когда проводил анализ маркетинговых коммуникаций табачной компании Philip Morris (Calian, 2016).

Действительно, все чаще мы можем наблюдать типичные промоакции с кодом под крышкой и сокращенным анонсом через упаковку продукта, когда всю ответственность за проверку возраста берет на себя торговая точка. Анонс на упаковке ведет на сайт, где потребитель вовлекается в эту и другие активности бренда, часто там же собирается его персональная информация и он попадает в CRM-систему, которая подхватывает коммуникацию и «ведет» потребителя дальше. Как подметил в своем исследовании Эндерсон П., именно для табачной и алкогольной продукции важны **активности в клубах, кафе и ресторанах**. Один из вариантов — это провести брендирование отдельных зон в клубе или кафе с дальнейшим фотоотчетом. Второй вариант — организовать стимулирующий сбыт на месте. Стоит отметить, что здесь также можно провести интегрированную кампанию, когда фотограф бренда, который работает на мероприятии, предлагает скачать фото с сайта бренда, таким образом привлекая на него аудиторию. Но часто гость только забирает свое фото и не вступает в дальнейшую коммуникацию с брендом. Можно решить эту проблему, добавив возможность скачать фото только после регистрации: тогда бренд получает самое ценное — живой контакт представителя ЦА в CRM-системе (Anderson, 2014). Итак, резюмирующая схема «как легально обойти ограничения» с классификацией возможных вариантов выглядит следующим образом (Схема 2):

Схема 2. Возможные инструменты маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений

1.4 Диагностика восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций

Как понять, какой же инструмент среди имеющихся окажется самым эффективным в продвижении продукта? Чтобы ответить на данный вопрос, необходимо провести диагностику восприятия потребителей.

Под диагностикой восприятия подразумевается выявление данного факта, методы его исследования и дальнейшие заключения.

Уровни восприятия потребителей

Многие исследователи в своих работах обращались к уровню восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций. Среди них можно выделить Гузелевич Н. (Гузелевич, 2014), в работе которой исследованию подлежал уровень восприятие мерчендайзинга, Квестера П. (Quester, 2016), который в своей работе исследовал уровни восприятие спонсорства компаний. Авторы, как и многие другие, в своих работах опираются на традиционные уровни воздействия рекламы. По мнению авторов, данные уровни воздействия применимы не только к рекламе, но и к остальным инструментам маркетинговых коммуникаций.

Традиционно в воздействии рекламы выделяют четыре уровня:

·        Когнитивный (познавательный аспект, передача информации);

·        Аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);

·        Суггестивный (внушение);

·        Конативный (определение поведения);

К вопросу взаимосвязи между уровнем воздействия рекламы и его восприятия обращались многие исследователи. Однако самыми популярными и самыми значимыми являются модели AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention-interest-desire-action или внимание-интерес-желание-действие). Модель предложена американским рекламистом Элмером Левисом.

Согласно данной модели, рекламное сообщение должно в первую очередь привлечь непроизвольно внимание за счет яркого оформления, вызывающих фотографий или перевернутого шрифта.

После того, как внимание потребителя завоевано, необходимо побудить его попробовать товар с помощью призывающих слоганов или обращений. Дальше уже дело за потребителем.

Модель AIDMA дополняет предыдущую модель фактором мотивации, которая имеет вес перед совершением действия.

ACCA представляет собой следующую цепочку: внимание (attention)-восприятие аргументов (comprehension)-убеждение (conviction)-действие (attention). Здесь основной акцент делается на понимании содержания рекламного сообщения, которое формирует в итоге его убеждения.

Вышеперечисленные модели не учитывали многие факторы потребительского поведения, поэтому позже появилась модель DIBABA, предложенная Г.Гольдманом в 1953 году. Сущность модели заключается в шести фазах продажи:

Ø  определение потребностей и желания потенциальных покупателей;

Ø  отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

Ø  «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

Ø  учет предполагаемой реакции покупателя;

Ø  вызов у покупателя приобрести товар;

Ø  создание благоприятной для покупки обстановки.

Спустя некоторое время Рассел Х. Колли предложил модель DAGMAR. Суть модели заключалась в «Определении рекламных целей для измеримых рекламных результатов» (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results).

В основе модели лежит известная четырехзвенная цепочка: знание (узнавание марки), усвоение (осведомление адресата рекламы о качестве товара), убеждение (психологическое предрасположение к покупке), действие (совершение покупки).

Согласно DAGMAR, точкой отсчета является потребитель, ко­торый на первом этапе не знает о присутствии торговой марки на рынке. В связи с этим первоначальная коммуникативная задача состоит в увеличении осведомленности потребителя о торговой марке. Следующая ступень коммуникативного процесса — понимание торговой марки, ее привлекательности. Далее формируется отношение, за которым следует действие (Лебедев-Любимов, 2003).

Таким образом, можно сформировать таблицу относительно моделей уровней рекламного воздействия, которую можно применить и другим инструментам маркетинговых коммуникаций (Таблица):

Модели рекламного воздействия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Направление воздействия/Модель | Когнитивное | Аффективное | Суггестивное | Конативное |
| AIDA | Внимание | Интерес | Желание | Действие |
| ACCA | Внимание | Восприятие аргументов | Желание | Действие |
| DIBABA | Определение потребностей и желаний | Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы | Желание | Подталкивание покупателя к выводам о покупке |
| DAGMAR | Получение информации о марке | Ассимиляция | Убеждение | Действие |

Существует ряд и других моделей рекламного воздействия, однако широкого распространения на практике они не получили.

Факторы, влияющие на восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций

Еще в 1998 году в своей работе, посвященной анализу восприятия потребителей, отечественный исследователь Дубровин И. пришел к выводу о том, что восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций зависит от многих факторов (Дубровин, 2013):

Ø  Демографические (пол, возраст, национальность, семейное положение);

Ø  Географические (место проживания);

Ø  Социальные (образование);

Ø  Психологические (особенности психологии, обычаи);

Ø  Образ жизни

+сенсорные признаки (зрительные, слуховые, обоняние, соприкосновение)

+содержание (восприятие пространства, времени, движения).

Потребители **разного возраста** имеют различные интересы в инструментах маркетинговых коммуникаций, особенно данная разница наблюдается между поколениями «Y» и «миллениум». Осведомленность о всех современных технологиях и наличие современных девайсов намного выше у «миллениума» по сравнению с поколением «Y». Таким образом, email-рассылка и digital-маркетинг будут уместнее именно для них. Кроме того, следует учесть, что с возрастом уровень доверия к рекламной информации падает.

Множество продуктов имеет **«пол».**То есть, они стараются ориентироваться либо на женщин, либо на мужчин. Но как показывает существующая реальность, женщины любят проводить большое время за социальными сетями, так что, ориентируясь на женский пол, необходимо воспользоваться Digital-маркетингом, а именно SMM.

**Географические** критерии следует применять, когда проживание в том или ином районе накладывает отпечаток на культурное развитие, экономическое поведение и установки.

**Психологический**критерий означает описание установок, ценностей и образа жизни потребителей. По мнению исследователя Наумова В., данный критерий является весомым фактором, определяющим восприятие потребителем различных инструментов маркетинговых коммуникаций. Например, боязнь человека идти на контакт с незнакомыми людьми может напрямую сказаться на восприятии прямых продаж (Наумов, 2009).

Мышление также очень часто формирует восприятие различных инструментов коммуникации. Беря во внимание любую социальную группу, мы можем увидеть, что спектр установок здесь весьма и весьма широк. Он может варьироваться от солнечного оптимизма и заведомо позитивного (трансформационного) отношения к абсолютному большинству явлений и событий, через рассудительность, сдержанность, умеренность и осторожность до неизбывного ворчания и подозрительности. Так, например, оптимисты или пессимисты могут по-разному воспринять ту же самую упаковку любого потребительского товара. Одним будет не нравиться ни цвет, ни материал, а другие будут им восхищаться.

**Образ жизни.** Иногда образ жизни становится основным критерием, определяющим оценки и формирование отношения к объекту продвижения. Например, приверженность к так называемому «здоровому образу жизни» может выстроить труднопреодолимые барьеры в потреблении алкоголя или калорийной, жирной пищи. Отталкиваясь от точных представлений об образе жизни людей, их хобби, участия в различных общественных, спортивных и других мероприятиях, можно понять, как образ жизни человека связан с идеями, убеждениями, товарами и торговыми марками, которым он отдает предпочтение. Так, например, на любителя футбола и пива, наилучшим способом может повлиять спонсорство. Как было выяснено, после того, как Московская пивоваренная компания стала спонсором матча «Спартак-ЦСКА», продажи пива «Жигули» резко увеличились на 4% за счет любителей футбола [19].

Стоит отметить, что на восприятие потребителя влияют **сенсорные признаки** (зрительные, слуховые, обоняния, прикосновения, вкуса и др.) и **содержательные** (восприятие пространства, времени, движения и др.). Так, тактильные ощущения сопутствуют при визуальном восприятии рекламной информации в сфере рекламной сувенирной продукции (например, ручки, блокноты и календари с логотипом, слоганом и контактной информацией). Обонятельные рецепторы задействованы в некоторых печатных рекламных сообщениях (например, специальное поле с парфюмерным запахом на странице, где размещено соответствующее запаху рекламное сообщение). Кого-то побуждают к покупке тактильные ощущения, а кого-то обонятельные (Дубровин, 2013).

Большое значение психологи рекламы традиционно уделяют внимание вопросу соотношения времени восприятия рекламных объявлений и способам подачи рекламных материалов. Было замечено, что, рассматривая рекламный плакат на улице, упаковку товаров, расположенных на витрине магазинов, рекламное объявление в газете и т. д., люди стараются получить максимально большое количество информации за достаточно короткое время. Быстро просматривая рекламу, они стремятся выделить то, что может их заинтересовать. Лишь при размещении рекламы в особо благоприятных местах (автобусные остановки, пешеходные переходы у светофоров и др.) рекламисты могут рассчитывать на достаточно длительное рассматривание своей продукции. Поэтому с психологической точки зрения рекламные материалы считаются более эффективными, если они выполнены таким образом, что потенциальный потребитель может быстро понять суть рекламного предложения и получить всю необходимую информацию для покупки того или иного товара. Считается, что чем быстрее и полнее человек воспринимает рекламное объявление, тем оно психологически более эффективно (Лебедев-Любимов, 2003).

Методы исследования, применяемые в диагностике восприятия потребителей

Для диагностики восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций используются преимущественно качественные методы. Это подтверждают многочисленные отечественные и зарубежные исследования. Примером могут послужить работы Роллер М. (Roller, 2009), Сорэдж С. (Saurage, 2013).

Согласно данным исследованиям, наибольшим спросом пользуются стандартные и креативные фокус-группы, глубинное интервью, мозговой штурм, интерактивное взаимодействие.

Стандартный традиционный метод — это **глубинное интервью**. В рамках интервью можно выяснить восприятие как одного инструмента, так и нескольких, задавая правильные вопросы. Однако глубинное интервью не подразумевает большую и репрезентативную выборку, поэтому при диагностике восприятия стоит обратиться к другим методам.

Среди самых популярных методов определения восприятия является проведение **фокус-групп.** Данный метод по сравнению с интервью является не только более эффективным, но и более дешевым, потому что не требует большого количества интервьюеров. С точки зрения Власовой М., на сегодняшний день можно выделить следующие области применения фокус-групп в Российской Федерации: исследования потребительских товаров, исследования имиджа, исследования в области маркетинговых коммуникаций (Власова, 2014).

Для исследования восприятия маркетинговых коммуникаций применяются два вида тестов фокус-групп: pre-test и post-test. Первый вид тестирования необходим для оценки эффективности воздействия инструмента коммуникации на этапе создания продукта.

Как это происходит? В pre-test принимают участие обычно 6-8 человек. В неофициальной комфортной обстановке участникам демонстрируют различные инструменты маркетинговых коммуникаций в рамках продвижения какого-либо продукта. После демонстрации участники приглашаются к обсуждению плюсов или минусом каждого из инструментов. Обсуждение, с согласия присутствующих, записывается на диктофон. Подобное исследование позволяет уяснить, насколько понятны креативная идея, сценарий, слоган, как они влияют на имидж товара или услуги, какие ассоциации вызывают у потребителей.

Второй метод исследования осуществляется в отношении готовой продукции (этикетки, плакаты, ролики и т.п.), но — до «запуска в массы».

При проведении фокус-групп необходимо взять во внимание низкую репрезентативность выборки, вследствие чего, основываясь только на её предпочтении, нельзя сделать правильные выводы (Roller, 2009).

Применение качественной методологии в диагностике восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций дает возможность раскрыть субъективные причины поведения человека. В большинстве случаев эти причины неосознанные и затруднительны для понимания и интерпретации. В таком случае необходимо воспользоваться проективным методом.

**Проективный метод** представляет собой исследование, в основе которого лежит выявление проекций у человека в процессе проводимого эксперимента. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта. Проективный метод может помочь ответить на вопросы, например, «Каким образом влияет расположение на полке в магазине на принятие решения о покупке?» или «Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?». На первый взгляд, ответы на эти вопросы можно получить, спросив лично потребителей напрямую, однако возникает большая вероятность получения обдуманного, ложного ответа. Истинные ответы, как правило, не осознаются человеком, скрываются в его сознании.

Проективные методики позволяют раскрыть сознание человека и получить нужный истинный ответ. Таким образом, используя данный метод, можно узнать реальное восприятие потребителей тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций (Saurage, 2013).

Говоря о преимуществах качественных методов диагностики, не стоит забывать о количественных методах, а именно опросах. Данные методы часто используются зарубежными исследователями. Так, например, Эндерсон П. в своем исследовании влияния инструментов маркетинговых коммуникаций на восприятия и потребление алкоголя среди молодежи использовал **онлайн-опрос**. Анкета состояла из 25 вопросов. В анкете были представлены вопросы по личностным характеристикам респондентов, а именно касались они демографических, географических, социальных признаков, а также открытые вопросы, касающиеся взаимодействия с каждым из инструментов и влияния на приятие решения о покупке. Среди таких вопросов оказался вопрос: «Что Вас больше всего привлекло в рекламном видео Guinness (пиво компании Diageo) «Made of More»». Подобный вопрос поможет определить не только отношение к самому видеоролику, но и восприятие диджитал-маркетинга (Anderson, 2014).

Среди отечественных исследователей часто к опросам в своих работах обращалась автор Жук А. Так, в одном из своих исследований, посвященному отношению молодежи к инструментам маркетинговых коммуникаций, автор выбрал анкетирование, потому что «анкетирование является тайным изучением мнений, где гарантируется полная анонимность, именно поэтому респондент отвечает наиболее правдиво. В случае выбора личной беседы, собеседник мог бы умолчать о каких-либо деталях, которые представляют ценность для исследования» [Жук А., 2012, с.19].

Резюмируя блок «диагностики восприятия» можно утверждать, что на восприятие потребителей прямым образом оказывает влияние личностных факторов. Стоит выделить также сенсорное восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций, которое сказывается на эффективности и результативности маркетинговой кампании. Для диагностики восприятия потребителей в большинстве случаев используют различные качественные методы, а также количественный метод — анкетирование.

Таким образом, в ходе анализа теоретической базы по проблеме исследования были детально рассмотрены следующие разделы:

·        понятие и виды инструментов маркетинговых коммуникаций;

·        основные институты, ограничивающие деятельность многих компаний, особенно алкогольных и табачных, с их требованиями на сегодняшний день;

·        перечень актуальных инструментов, помогающих адаптироваться компаниям, в частности алкогольным и табачным, к требованиям со стороны государства и общества;

·        понятие диагностики восприятия потребителей, факторы, влияющие на восприятие потребителей и методы исследования.

2. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений и их диагностика в алкогольных и табачных компаниях .1 Институциональные ограничения и инструменты МК на примере компании **Diageo**

В предыдущей главе было выяснено, что компании, особенно алкогольные и табачные, регулярно сталкиваются с рядом ограничений. В таких условиях они могут использовать некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Среди таких инструментов оказались: digital-маркетинг, direct-маркетинг, интегрированные кампании, активности в клубах и кафе, включая брендирование зон, стимулирование сбыта и прямые продажи.

В рамках работы захотелось выяснить, сталкиваются ли реальные алкогольные компании с институциональными ограничениями в своей деятельности и проверить, используют ли они в текущих условиях вышеуказанные инструменты продвижения.

Для получения ответов на данные опросы было проведено глубинное интервью с одним из бренд-менеджеров алкогольной компании Diageo. Экспертное интервью было выбрано неслучайно, так как именно оно может помочь выявить актуальную информацию о маркетинговых коммуникациях в алкогольных компаниях России, отсутствующую в открытых источниках. Более того, данный метод исследования дает возможность получить профессиональный взгляд на поднятую в исследовании проблему.

В рамках поставленных целей и задач исследования была определена следующая структура интервью, которая состояла из нескольких блоков: социально-демографический блок, «ограничения» блок и «коммуникаций» блок. Социально-демографический блок включал в себя несколько вопросов о профессиональной деятельности респондента, а также о его демографических характеристиках. Блок «ограничения» включал в себя ряд вопросов, касающихся институциональных ограничений, с которыми сталкивалась компания Diageo. Блок «коммуникации» подразумевал вопросы о текущих инструментах маркетинговых коммуникаций, применяемых компанией сегодня.

Представительство компании Diageo в России ведет свою деятельность на протяжении 10 лет. Компания активно работает над такими торговыми марками как виски Johnnie Walker, White Horse, водка Smirnoff, ликер Baileys, ром Captain Morgan, пиво Guinness [20].

По словам респондента, компания ежедневно сталкивается с институциональными ограничениями. Самые сильные ограничения за всю историю существования Diageo затронули ATL-рекламу:

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Дизайн-проект фирменного стиля 'Фитнес-клуб'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-dizajn-proekt-firmennogo-stilya-fitnes-klub-imwp/" \t "_blank)**

«Нам нельзя рекламировать нашу продукцию по телевизору, в газетах или журналах, это очень серьезное ограничение для нашей деятельности. С этого начиналось становление компании, то есть именно ATL-реклама была первым инструментом маркетинговых коммуникаций, который мы применили, с помощью которого мы, по сути, и вышли на наших потребителей».

Среди институциональных ограничений компания выделила государство. Мнением общественности или Ростребнадзора, которые были ранее выделены в работе, в компании пренебрегают:

«Для нас единственное и важнейшее ограничение — это государство с его законодательством. В России на законодательном уровне закреплена вся рекламная деятельность алкогольных и табачных компаний. Регулярно принимаются новые законопроекты, которые с каждым разом прессуют нас всё больше и больше. Что касается общественности и Ростребнадзора, то все их инициативы попадают в первую очередь на государственное рассмотрение».

Стоит отметить, что в компании Diageo помимо «внешних» ограничений, то есть это «государство с его законодательством», выделяются еще и «внутренние» ограничения.

Среди ключевых внутренних принципов компании можно выделить направленность исключительно на взрослую аудиторию, а следовательно:

·        для рекламных промосообщений и мероприятий компанией используются каналы коммуникаций, аудитория которых не менее чем на 70 % состоит из лиц, которым законом разрешено потребление алкоголя;

·        лица, появляющиеся в рекламе компании, находятся в возрасте не менее 25 лет и выглядят на свой возраст;

·        в рекламных сообщениях не используются изображения, символы, музыка, жесты, мультипликационные персонажи, ассоциирующиеся с несовершеннолетними, и т. д.

«Эти внутренние ограничения могут касаться, например, того, что в законах никак не регулируется, но мы сами накладываем на себя какие-то определенные ограничения, чтобы наши коммуникации в итоге не навредили нашему имиджу. Например, это пограничное использование образов слишком молодых людей в рекламе Образ человека в рекламе алкоголя запрещено согласно законодательству РФ, но во всем мире компания Diageo старается использовать людей старше 25 лет, чтобы по внешнему виду можно было понять, человек уже может употреблять алкоголь. Потому что в разных странах разные пороги, когда можно начинать употреблять алкоголь, это 18 лет или 21, как в США. Чтобы это подходило для всех рынков, мы стараемся использовать людей от 25 и выше».

Как оказалось, соблюдение данных ограничений контролирует не только юридический отдел компании Diageo, но и отдел корпоративных отношений.

В осуществлении своей деятельности сотрудники компании солидарны с государством и его требованиями и ограничениями, касающимися разумного употребления алкоголя, так как компании важны благоприятные репутация и имидж в долгосрочной перспективе:

«Нам важно, чтобы люди умели правильно употреблять и наслаждаться нашими напитками, нежели пить их в необдуманном количестве».

Компания Diageo активно поддерживает реализацию концепции «ответственного потребления алкоголя» и интересной инициативой в этом направлении было создание интерактивной программы «DrinkIQ». Это сайт (#»905126.files/image003.gif»>

График 1. Восприятие инструментов МК

Полученный график (График 1) наглядно демонстрирует, что потребители лучше всего относятся к промокодам, а побуждают их к покупкам активности в клубах и прямые продажи. Следовательно, именно эти три инструмента являются самыми эффективными для алкогольных и табачных компаний.

.3 Результаты, полученные в ходе исследования

Таким образом, в ходе комплексного микс-анализа, который совместил в себя как качественные методы, так и количественные, мы получили следующие результаты:

)        Табачные и алкогольные компании, в частности JTI и Diageo, действительно сталкиваются с институциональными ограничениями, в особенности со стороны государства;

)        Табачные компании активно занимаются анализом восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций потребителями с помощью качественных методов исследования;

)        В условиях институциональных ограничений табачные и алкогольные компании выделяют ряд инструментов, помогающих продвигать их продукцию в массы:

·        digital-маркетинг, подразумевающий группы в социальных сетях, форумы, работу с сайтом, видеоролики и обзоры на канале в Youtube

·        интегрированные кампании, включающие промокоды, ведущие на сайт

·        активности в клубах, барах в кафе и ресторанах с помощью брендирования зон, акций и стимулирования сбыта

·        прямые продажи

)        Среди факторов, влияющих на восприятие потребителей можно выделить: пол, возраст, место проживания, уровень образования;

)        Статистика парных тестов позволила отвергнуть гипотезу H0 нашего исследования. Алкогольные и табачные компании в существующих условиях делают акцент на разные инструменты маркетинговых коммуникаций: для табачных компаний наиболее эффективным инструментом является прямые продажи, для алкогольных компаний — это обзоры продукции блогерами и различные активности в клубах, кафе, ресторанах и барах, включающие брендирование, дегустации, акции, шоу;

)        Самыми воспринимаемыми инструментами маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений для табачной и алкогольной отрасли являются интегрированные кампании (промокоды на упаковках и под крышкой), активности в клубах и прямые продажи.

.4 Рекомендации для алкогольных и табачных компаний

Стоит отметить, что в условиях институциональных ограничений табачные и алкогольные компании ведут эффективную адаптацию инструментов маркетинговых коммуникаций. Однако, табачным компаниям стоит сконцентрироваться на продаже своей продукции с помощью своих представителей на каналах офф- и он-трейд. Это может быть прямая продажа, а может быть сэмплинг.

Что касается, алкогольных компаний, то им эффективнее было бы продолжать развивать маркетинговые коммуникации с помощью дегустаций напитков, брендирования зон или организаций акций и шоу в клубах, барах, ресторанах и кафе. Не стоит забывать и о прямых продажах, которые так хорошо воспринимает потребитель.

Кроме того, алкогольные компании, в отличие от табачных, еще могут применить в своей деятельности интегрированные кампании, связанные с промокодами под крышкой напитков.

Среди рекомендаций можно выделить направленность инструментов продвижения на молодую целевую аудиторию, возрастом от 18 до 23 лет, а также на женщин и людей с образованием «Специалитет», которые лучше воспринимают инструменты маркетинговых коммуникаций.

Основной целью работы было определение наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке алкоголя и табака в существующих институциональных требованиях.

Для этого в рамках данной работы были выполнены следующие задачи:

) Проанализировать понятие и виды инструментов маркетинговых коммуникаций. В ходе анализа литературы было выявлено большое количество инструментов маркетинговых коммуникаций, которые в свою очередь включают в себя различные каналы передачи сообщения потребителю.

) Выявить основные институциональные ограничения в осуществлении инструментов маркетинговых коммуникаций. Согласно многим источникам, на сегодняшний день можно выделить три института, ограничивающих маркетинговые коммуникации — это государство, Ростребнадзор, общественные организации. Регулярные запреты и ограничения со стороны данных институтов на фоне структурных изменений маркетингового коммуникационного рынка могут ограничивать многие компании, особенно алкогольные и табачные, в выборе инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения.

) Определить текущие инструменты маркетинговых коммуникаций в рамках ограничений для алкогольных и табачных компаний. При анализе литературы была получена резюмирующая схема относительно возможных инструментов продвижения, среди них оказался digital-маркетинг, direct-маркетинг, интегрированные кампании, прямые продажи и различные виды активностей в клубах, барах и ресторанах.

) Ознакомиться с особенностями диагностики восприятия потребителей. В ходе анализа теоретической базы было выяснено, что исследователи в области маркетинговых коммуникаций для диагностики восприятия потребителей используют как качественные методы, так и количественные. Многие исследования показали, что восприятие потребителей, на примере рекламного воздействия, происходит на нескольких уровнях: когнитивный (познавательный аспект, передача информации), аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения), суггестивный (внушение), конативный. Кроме того, было выяснено, что существует ряд факторов, оказывающих влияние на восприятие потребителей инструментов продвижения, среди которых демографические, географические, социальные, психологические, образ жизни, сенсорные и содержательные признаки.

) Подтвердить на практике применение выявленных инструментов маркетинговых коммуникаций на примере компаний Diageo и JTI. В ходе экспертного интервью с сотрудниками компаний удалось выяснить, что на сегодняшний день реализуются следующие инструменты: digital-маркетинг, подразумевающий группы в социальных сетях, форумы, работу с сайтом, видеоролики и обзоры на канале в Youtube; интегрированные кампании, включающие промокоды, ведущие на сайт; активности в клубах, барах в кафе и ресторанах с помощью брендирования зон, акций и стимулирования сбыта; прямые продажи.

Интервью также позволило убедиться на практике в том, что алкогольные и табачные отрасли особо регулируются государством. В компаниях, на примере JTI, большое значение уделяют диагностике восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций с помощью различных методов качественного исследования.

) Провести собственную диагностику восприятия потребителей инструментов маркетинговых коммуникаций в алкогольных и табачных компаниях. В рамках данной задачи была разработана онлайн-анкета (29 вопросов) для мужчин и женщин возрастом от 18 до 32 и более лет. Не забывая о гипотезе исследования, все вопросы затрагивали как алкогольную продукцию, так и табачную. Проведенное анкетирование позволило получить 126 ответов на тему факторов, оказывающих влияние на восприятие, отношения к инструментам маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности.

) Дать рекомендации на основе полученных результатов. С помощью статистического пакета SPSS были получены следующие результаты: гипотеза исследования H0 была опровергнута (алкогольные и табачные компании используют различные инструменты маркетинговых коммуникаций в своей деятельности), найдены наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций (активности в клубах, барах, промокоды на упаковках и под крышкой, прямые продажи). Также были выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на восприятие потребителей инструментов продвижения (пол, возраст, образование, место проживания). На основе полученных результатов были даны практические рекомендации по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций для алкогольных и табачных компаний.

В качестве направлений продолжения исследования можно отметить следующее:

·        Проверка полученных результатов с использованием конкретных алкогольных и табачных компаний;

·        Тестирование результатов на большей выборке респондентов;

·        Расширение набора факторов, влияющих на восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций;

·        Расширение вопросов, определяющих восприятие инструментов маркетинговых коммуникаций потребителем.

Список использованной литературы

1.       Anderson P. et al. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies //Alcohol and alcoholism. — 2009. — Т. 44. — №. 3. — С. 229-243.

2.       Anderson P. The impact of alcohol advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people //Utrecht: National foundation for alcohol prevention. — 2007.

.        Borland R. A strategy for controlling the marketing of tobacco products: a regulated market model // Tobacco Control 2003;12:374-382

.        Calian S. Philip Morris Tries to Snuff Out Laws on Smoking in EU // The Wall Street Journal. 1996. №7.

.        Margarete S. Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies //Research in Nursing & Health. — 2000. — Т. 23. — С. 246-255.

.        Quester P. G. Consumers’ perceptions of sponsorship sources //AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 2. — 2016.

.        Roller Margaret R. Qualitative Research Design: Selected Articles from Research Design Review // Roller Marketing Research. — 2011

.        Schuster C. P., Powell C. P. Comparison of cigarette and alcohol advertising controversies //Journal of Advertising. — 1987. — Т. 16. — №. 2. — С. 26-33.

.        Susan Saurage-Altenloh. Ten Trends for 2013 in Qualitative Research// AMA Access: Marketing researchers, 2013.

10.     Акимова О. Е. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций //Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2009. — №. 9. — С. 86-92.

.        Актуальные судебные разбирательства РФ / [Электронный ресурс]: URL: http://pravo.ru/news/view/116963/ (дата обращения 30.04.2017)

.        Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях //Социально-экономические явления и процессы. — 2010. — №. 2.

.        Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]: Объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id6462 (дата обращения 05.05.2017)

.        Барнетт Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации //Интегрированный подход/Дж. Барнетт, С. Мориарти. СПб.: Питер. — 2001.

.        Богацкая С. А. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие.: Университетская книга; Москва; 2007.

.        Власова М.Л. Фокус-группа без фокусов // Маркетолог. 2014. № 1.

.        Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчандайзинга: эффектив. трюки для торговцев и поставщиков. — Издательский дом» Питер», 2009.

.        Дубровин И.И. М. Б. Развитие инструментов маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной экономики. 2014. № 2(30).

.        Жук А. К. Российский рынок алкогольной продукции// Journal of economic regulation (Вопросы регулирования экономики) Том 4, №3. 2013

.        Козын Л. Социально — ответственный маркетинг алкогольных предприятий: Европейский опыт // Журнал Европейской экономики. 2013. №3.

.        Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 2009. — 816 стр.

.        Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS // Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2006. — 100 с.

.        Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — Издательский дом» Питер», 2003.

.        Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие/Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. ГЛ Багиева //СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. — 2009.

.        Новости сайта Adindex.ru [Электронный ресурс] // В Госдуму внесен законопроект о запрете продажи алкоголя по промоакциям — Режим доступа. — URL: https://adindex.ru/news/right/2017/02/10/158034.phtml (дата обращения 05.05.2017)

.        Новости сайта Adindex.ru [Электронный ресурс]: О влиянии Ростребнадзора на алкогольные компании. URL: https://adindex.ru/news/right/2017/02/10/158034.phtml (дата обращения 05.05.2017)

.        Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы //М.: Издательство» Омега-Л. — 2012. — Т. 201. — №. 1.

.        Решения комиссии МАП / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://bookman.jofo.ru/35577.html (дата обращения 24.04.2017)

.        Российская общественная инициатива [Электронный ресурс] // Запретить производителям алкогольной и табачной продукции быть спонсорами спортивных соревнований — Режим доступа. — URL: https://www.roi.ru/28241 (дата обращения 24.04.2017)

.        Сайт компании JTI. [Электронный ресурс]// URL: http://jump-jti.ru/about/

.        Сайт компании Diageo. [Электронный ресурс]// URL: http://www.diageo.com/en-row/Pages/default.aspx

.        Третьякова Т. С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций //Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2011. — №. 1.

.        Чернова Д.В., Литвинова К.С. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг // Nauka-rastudent.ru. — 2015. — No. 08 (20)

Приложение 1 Транскрипт интервью в компании **Diageo**

Добрый день! Меня зовут Александра, я являюсь студенткой 4 курса Высшей Школы Экономики факультета менеджмента. В рамках обучения мне необходимо провести исследование, посвященное диагностике восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений.

Если Вы не против, нашу с Вами беседу я буду записывать на диктофон. Это необходимо для того, чтобы не упустить никакую важную информацию. Не беспокойтесь, все данные конфиденциальны и будут использованы исключительно в обобщенном виде.

Заранее благодарю за помощь. Если Вам будет интересно узнать о полученных результатах, то Вы можете оставить свой электронный адрес, на который я обязательно вышлю по итогам всю информацию.

Давайте приступим и для начала немного поговорим о Вас.

СОЦ. ДЕМ. БЛОК

Представьтесь, пожалуйста. Сколько Вам лет.

Меня зовут Григорий, мне 24. Я занимаюсь маркетингом.

Учитесь ли Вы? Имеете законченное образование? Если да, то какое? (Уровень) Работаете ли? Кем? Как давно?

Закончил учиться и работаю в компании Diageo. Я работаю уже полтора года в ней и работаю бренд менеджером.

Что входит в круг Ваших обязанностей? Над каким продуктом работали (работаете) и как долго?

Основное это управление портфелем брендов, которым я руковожу. Соответственно, начиная от крупных стратегических вопросов, касательно представленных брендов, их позиционирование, органичность и сбалансированность портфеля. В детальном уровне по работе с брендами — это, начиная от продукта, упаковки и названия до промо, рекламы, стандартное маркетинговое 4p.

Вы над многими продуктами работаете либо над одним? Какой сегмент вообще продукции Вы затрагиваете?

Я работаю над премиальным продуктом, бренды которых дороже 3 тысяч рублей за бутылку.

«ОГРАНИЧЕНИЯ» БЛОК

Какие ограничения в области маркетинговых коммуникаций характерны для Вашего бизнеса, но не для других сегментов FMCG? Как это сказывается на результативности маркетинговых коммуникаций в сравнении с другими сегментами рынка?

В первую очередь, это все ограничения, свойственные для рынка алкогольной продукции. В России есть запрещающий закон рекламу алкоголя везде, кроме мест продаж. Местами продаж являются в первую очередь, магазины, где вы можете купить, и места мгновенного потребления, например, бары, рестораны, клубы, кафе, Где вы можете купить и сразу употребить. Соответственно, ATL-реклама запрещена, то есть нам нельзя рекламировать нашу продукцию по телевизору, в газетах или журналах, это очень серьезное ограничение для нашей деятельности. С этого начиналось становление компании, то есть именно ATL-реклама была первым инструментом маркетинговых коммуникаций, который мы применили, с помощью которого мы, по сути, и вышли на наших потребителей».

А эти ограничения накладывает в основном государство или ест иные социальные институты, от которых поступают определенные требования, например общественные организации или Ростребнадзор?

Для нас единственное и важнейшее ограничение — это государство с его законодательством. В России на законодательном уровне закреплена вся рекламная деятельность алкогольных и табачных компаний. Регулярно принимаются новые законопроекты, которые с каждым разом прессуют нас всё больше и больше. Что касается общественности и Ростребнадзора, то все их инициативы попадают в первую очередь на государственное рассмотрение.

А вообще у нас есть два основных ограничения: внешние и внутренние. Внешние — это в первую очередь законодательные ограничения, которые накладываются государством. Если говорить про внутренние ограничения, то это в принципе как у многих компаний не только алкогольной продукции, но и других секторов FMCG, какие-то внутренние политики по тому, как ведутся маркетинговые коммуникации. Эти внутренние ограничения могут касаться, например, того, что в законах никак не регулируется, но мы сами накладываем на себя какие-то определенные ограничения, чтобы наши коммуникации в итоге не навредили нашему имиджу. Например, это пограничное использование образов слишком молодых людей в рекламе Образ человека в рекламе алкоголя запрещено согласно законодательству РФ, но во всем мире компания Diageo старается использовать людей старше 25 лет, чтобы по внешнему виду можно было понять, человек уже может употреблять алкоголь. Потому что в разных странах разные пороги, когда можно начинать употреблять алкоголь, это 18 лет или 21, как в США. Чтобы это подходило для всех рынков, мы стараемся использовать людей от 25 и выше.

Данные внутренние правила придумывает топ менеджмент и вы просто придерживаетесь их?

Мы не просто придерживаемся, мы обязаны соблюдать их. За этим следят внутренние контролеры из юридического отдела, также отдела корпоративных отношений.

Какие ограничения в области маркетинговых коммуникаций со стороны законодательства наиболее существенны для Вашей компании? Какие оказывают наименьшее воздействие? Почему?

На самом деле в алкоголе все очень существенно, потому что это зона большего внимания со стороны государства. Понятно, что есть цель по снижению алкоголя в нашей стране, и мы всячески поддерживаем программы по разумному и ограниченному потреблению. Потому что для нас в долгосрочной перспективе важно, чтобы люди умели правильно употреблять и наслаждаться нашими напитками, нежели пить их в необдуманном количестве, лишать нас впоследствии благоприятного имиджа. Соответственно, все, что идет от государства — очень важно для нас, и это накладывает огромные ограничения, ведь любой закон, разрешающий или запрещающий что-то напрямую влияет на коммуникацию, которую мы устраиваем. Все государственные ограничения влияют на алкоголь в равной высокой степени.

«КОММУНИКАЦИИ» БЛОК

Насколько эффективно удалось Вашей компании адаптироваться к изменениям законодательства в последние 3 года? Что послужило причиной успеха/неуспеха реализуемой стратегии?

Здесь основные изменения коснулись возможности общаться с потребителем. Если раньше мы могли разместить рекламу в дорогом журнале и таким образом выстроить ассоциацию между брендом и уровнем жизни, то сейчас мы этого лишены. Для меня, как для человека, осуществляющего как раз стратегию для брендов, означает, что тот бюджет, который я трачу на маркетинговые коммуникации, я трачу по-другому. В первую очередь, это сказалось на том, что ATL ушел и все средства пошли на BTL. Необходимо уже иначе общаться с людьми. Для нас это сейчас, Digital маркетинг, BTL, трейд маркетинг, офф трейд и он трейд, таким образом, мы перераспределили наш бюджет в пользу этих активностей. В том числе мы рассматриваем активности в магазинах с целью не только повысить продажи, но и повысить узнаваемость бренда. Таким образом, имидж билдинг перешел от ATL к BTL. Естественно, очень важный аспект в алкогольной продукции — это мероприятия. Проведение различных развлекательных и профессиональных мероприятий осталось неотъемлемой частью нашей стратегии на сегодня. Особое внимание стало уделяться Digital маркетингу, потому что возникают новые возможности работать в это сфере, появляются не только социальные сети, но и различные сервисы. Какие-то правда уже запрещены, например, мы не можем использовать банерную рекламу на каком-нибудь сайте, но тем не менее мы можем действовать аккуратнее, тоньше, плотно взаимодействуя с аудиторией.

Какие каналы коммуникаций Вы считаете наиболее эффективными в условиях ограничений, действующих на Вашем рынке, почему?

Как я уже сказал, мы не можем использовать ATL-рекламу. Мы можем коммуницировать только напрямую с потребителем. Соответственно, самое эффективное — это точка продаж, поскольку для алкоголя примерно 80% решений о покупке совершается именно в точке продаж, то есть когда вы идете в магазин, вы скорее всего не имеете в голове мысль, что я куплю бутылку, например, Джони Уокер, Рэд Лейбел такого-то объема за такую-то сумму, скорее всего вы приходите и решаете уже на месте, потому что часто бывают промоакции, которые могут изменить ваше решение. Таким образом, правильное планирование промоакций, планирование дополнительных мест продаж в магазинах, либо разработка специальных меню в барах, побуждающих выпить именно наш продукт, а не продукт конкурентов -это самое эффективное. Магазины, офф трейд и он трейд — самые актуальные каналы на сегодняшний день для алкоголя.

Касательно BTL-рекламы, можно ли в магазинах организовывать POS- материалы?

Да, можем использовать POS-материалы в магазинах, часто это что-то стандартное, например, дополнительное место выкладки продукции в нестандартной неалкогольной зоне, визуализации на полке, подсветка или декорации. Кроме того, можно устраивать различные акции, дегустации в магазине.

В чем состоят основные коммуникативные задачи Diageo в рамках продвижения портфеля брендов?

Здесь я бы сказал, что это зависит не от компании, а от бренда. Потому что в портфеле есть бренды, которые находятся на разной стадии жизненного цикла и для них требуются различные способы коммуникации. Например, продукты, которые мы только запустили, которые имеют низкую узнаваемость, требуют один тип коммуникаций, который позволит быстро и широко построить узнаваемость бренда. Соответственно, для этого мы используем широкие каналы и идем не только по BTL-рекламе, но и с помощью Digital. Эта сфера со множеством ограничений, однако мы пытаемся все же действовать, несмотря на эти рамки. Есть бренды, которые не требуют больших инвестиций в коммуникации для построения имиджа, таким брендом является Беллейз. Ему не нужно решать имиджевые задачи, для него важно именно коммерческий подход.

Недавно был принят закон о запрете любого стимулирования продаж в алкогольной индустрии? Как компания отнеслась к этому?

Для нас действительно это большие потери в продажах, но мы не отчаиваемся, ведь сейчас запретили промоакции в канале офф-трейд, однако канал он-трейд законопроект не затронул. Поэтому мы продолжаем активности в барах, ресторанах, клубах, связанные с промоакциями на нашу продукцию.

Какие последствия повлекло за собой? Продажи снизились?

Продажи не снизились, скорее они изменились. Изменились в сторону устоявшихся сильных брендов, то есть новый продукт с оставшимися инструментами ввиду ограничений не приносит большой прибыли.

Какими принципами руководствуется компания Diageo для адаптации маркетинговых коммуникаций?

Могу привести пример из наиболее актуального сейчас. Бренд Джони Уокер, который впервые за 15 лет провел ребрендинг, глобальный ребрендинг. Если раньше платформа звучала как «Keep walking», сейчас это звучит как «Walk with joy» — «Иди с наслаждением». Так вот, при переводе данного слогана для работы коммуникации на территории РФ, возникает нюанс со стороны нашего российского законодательства, которое гласит, что нельзя использовать слова, характеризующие алкоголь как нечто приносящее пользу и наслаждение. Важно заменять их на другие слова, неблизкие по смыслу. Так вот, к чему мы пришли сейчас путем долгого обсуждения — «Позитив идет дальше». Кроме того, на всей рекламе мы используем внизу сноску, где написано что Джони Уокер не приведет Вас к позитиву.

Использование каких инструментов маркетинговых коммуникаций и ресурсов, по Вашему мнению, могло бы максимально усилить позиции Вашей компании в текущих условиях?

Все средства компании сейчас уходят на развитие Digital-маркетинга, потому что возникают новые возможности работать в этой сфере, появляются не только социальные сети, но и различные видеоплощадки, еще не ограниченные. На данный момент у нас есть свой канал на Youtube, своя страница в Instagram, Facebook и Вконтакте, посредством которых мы общаемся с нашим потребителем»

Недавно бренд «Клинское запустил совместную работу с компанией Gett Taxi, связанную с промокодами под крышкой. Существуют ли подобные инструменты в Вашей компании?

Мы давно вдохновились рекламной кампанией наших отечественных коллег, заключающейся в совместной работе с компанией Gett Taxi. Сейчас подобный проект с промокодами под крышкой в рассмотрении у руководства

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ И ПРИЯТНУЮ БЕСЕДУ!

Вы внесли огромный вклад в мое исследование!

Приложение 2 Транскрипт интервью в компании **JTI.**

Добрый день! Меня зовут Александра, я являюсь студенткой 4 курса Высшей Школы Экономики факультета менеджмента. В рамках обучения мне необходимо провести исследование, посвященное диагностике восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях институциональных ограничений.

Если Вы не против, нашу с Вами беседу я буду записывать на диктофон. Это необходимо для того, чтобы не упустить никакую важную информацию. Не беспокойтесь, все данные конфиденциальны и будут использованы исключительно в обобщенном виде.

Заранее благодарю за помощь. Если Вам будет интересно узнать о полученных результатах, то Вы можете оставить свой электронный адрес, на который я обязательно вышлю по итогам всю информацию.

Давайте приступим и для начала немного поговорим о Вас.

СОЦ.ДЕМ. БЛОК

Представьтесь, пожалуйста. Сколько Вам лет.

Меня зовут Александра, мне 28.

Где и кем Вы работаете? За что отвечаете?

Я являюсь сотрудником компании JTI, отвечаю за анализ потребителей, включая его поведение и восприятие.

«МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ» БЛОК

Скажите, пожалуйста, какие методы: качественные или количественные используются в компании для исследования восприятия маркетинговых коммуникаций?

Наша компания использует в основном качественные методы исследования ввиду того, что они позволяют собрать всю информацию воедино и получить реальное мнение респондентов.

А с чего начинается любое исследование?

Любой качественный метод начинается с сегментации наших потребителей. Мы приглашаем наших участников к обсуждению, например, на тему того, как они видят различные упаковки сигарет брендов компании, с помощью различных интерактивных игр: мэппинг или сортинг, когда пачки сигарет перемещаются или группируются. Нередко бывают ситуации, когда у мужчин в возрасте 35-40 лет по каким-то политическим причинам меняется образ мысли, возникает ностальгия по советскому союзу или потребность в отечественном продукте, поэтому инструменты коммуникации продуктов могут восприниматься по-разному.

В дополнение, какие еще методики Вы используете?

Для исследования восприятия нашей целевой аудитории мы с командой регулярно проводим домашние визиты. Домашний визит предполагает индивидуальную беседу с потребителем о его образе жизни, ценностях, предпочтениях и потреблении в целом. Продолжительность такого интервью в среднем составляет 2,5 часа. В случае этнографии изучение потребителя происходит уже на глубинном уровне. Этот метод предполагает наблюдение за потребителем в привычных ему условиях.

Применяете ли Вы какие-нибудь методики для изучения восприятия каких-то новых или усовершенствованных инструментов маркетинговых коммуникаций?

Мы часто меняем концепцию страничек брендов у нас на сайте, добавляем различные анимации и обновляем описания продуктов для лучшего восприятия и нам важно понять, всё ли правильно мы делаем. Для этого мы применяем методику концепт-теста. Собирается группа потребителей, с которыми модератор обсуждает их восприятие обновленного сайта бренда. Кроме того, у нас есть форум, где мы поднимаем вопросы по восприятию упаковки нового продукта, люди активно обсуждают это, говорят что нравится, что не нравится, что бы хотели видеть. Таким же образом поступаем с сайтом, когда что-то меняем в нём. Реакция потребителя на изменение законодательства, появление новых тенденций или просто потребности могут обсуждаться в непрерывном режиме.

Есть ли в компании направление исследований, имеющее наибольшую значимость?

Да, у нас есть целое направление тестирования потребителей, занимающееся восприятием упаковки — pack-test. Данный тест является одним из самых востребованных для табачной продукции видов теста, что связано с запретом на распространение рекламы сигарет, и в коммуникации с потребителем теперь участвует только пачка. Так она приобретает большую значимость, а в маркетинговых исследованиях на пачку делается значительный фокус. Тестирование упаковки проводится в группах. В данном случае выдвигается несколько направлений дизайна пачки, а респонденты обсуждают, какое из них наиболее интересно и какое имеет наибольший потенциал. В ходе беседы могут формироваться какие-то новые идеи по поводу внешнего вида упаковки, а также замечания или предложения для усовершенствования существующих концепций. Далее отобранные 3-4 направления исследуются с помощью количественного подхода.

Применяете ли Вы проективные методики для диагностики восприятия инструментов маркетинговых коммуникаций?

Мы частенько применяем проективные методики для исследования восприятия потребителей, так, например, мы можем предложить респонденту представить себя Шерлоком Холмсом, который должен понять, почему люди перестали покупать некоторую марку.

«КОММУНИКАЦИИ» БЛОК

В своих методах исследования Вы уделяли большое внимание пачке и сайту, задействованы ли еще какие-нибудь инструменты маркетинговых коммуникаций в компании JTI?

Разумеется, но их не так много. Государственные ограничения в самой жестокой мере касаются именно табачной отрасли, поэтому у нас связаны руки. Среди возможного и актуального могу назвать прямые продажи в рамках проекта «Ближе к потребителю». Наши молоды сотрудники выходили в точки продаж, где разговаривали с потребителями и предлагали нашу продукцию.

Занимается ли компания какими-нибудь активностями в клубах или барах?

Да, в данном случае могу назвать сэмплинг. Мы хотим быть ближе к потребителю, особенно, когда ему это необходимо. Например, когда в клубе или баре у него закончились сигареты, а до ближайшего магазина добираться далековато. Мы предлагаем нашу продукцию в обмен на старую не просто так, вместе с этим мы даем потребителю возможность изучить самостоятельно упаковку, состав и содержимое, то есть в полной мере оценить наш бренд. И это работает.

А что можете сказать по поводу Digital-маркетинга или Direct-маркетинга?

Директом компания не пользуется, так как это запрещено государством. А что касается диджитала, то у нас есть свои закрытые группы в социальных сетях, где мы продолжаем разыгрывать призы в рамках давней акции Freedom Island, правда акция уже получила новое название «Freedom Snow Fest». Кроме того, есть также форум истинных ценителей Winston, где потребители могут видеть свежие новости данной акции.

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УДЕЛЕННОЕ ВРЕМЯ И ПРИЯТНУЮ БЕСЕДУ!

Вы внесли огромный вклад в мое исследование!

Приложение 3 Анкета участника онлайн-опроса

Здравствуй, уважаемый участник исследования! Меня зовут Александра. Я являюсь студенткой факультета менеджмента НИУ ВШЭ. В рамках своей дипломной работы я провожу исследование восприятия потребителем различных инструментов продвижения в алкогольных и табачных компаниях. Опрос займет не более 7 минут и является конфиденциальным. Все данные будут использоваться только в обобщенном виде.

**Информация о респонденте**

**.        Укажите Ваш пол**

o   Мужской

o   Женский

**2.      Укажите свой возраст**

o   24-26

o   27-31

o   32 и более

**3.      Укажите название населенного пункта, в котором Вы проживаете**

**.        Употребляете ли Вы алкоголь?**

o   Да

o   Нет

**5.      Курите ли Вы?**

o   Да

o   Нет

**6.      Какой преимущественно образ жизни Вы ведёте?**

o   Активный (занимаюсь спортом, регулярно развлекаюсь с друзьями)

o   Пассивный (веду домашний образ жизни, смотрю сериалы, читаю книги)

**7.      Назовите уровень Вашего образования**

o   Бакалавриат

o   Магистратура

o   Специалист

o   Н/з высшее

o   Среднее специальное

**8.      Сколько времени в сутки Вы проводите в Интернете?**

o   Менее часа

o   1-3 часа

o   3 часа и более

Информация об осведомленности и восприятии инструментов продвижения

**9.      Как часто Вы наблюдали активности (брендирование зон, дегустации, шоу или организация акций) в клубах, барах, ресторанах и кафе, связанными с алкогольной продукцией?**

o   Часто

o   Иногда

o   Ниразу не видел(а)

**10.    Как часто Вы наблюдали активности (брендирование зон, дегустации, шоу или организация акций) в клубах, барах, ресторанах и кафе, связанными с табачной продукцией?**

o   Часто

o   Иногда

o   Ниразу не видел(а)

**11.    Как бы Вы отнеслись к такому способу продвижения?**

o   Положительно

o   Отрицательно

o   Нейтрально

**12.    Побудили бы Вас подобные активности в клубах, барах, ресторанах или кафе приобрести продукцию или узнать подробности о бренде?**

o   Точно да

o   Скорее да, чем нет

o   Скорее нет, чем да

o   Точно нет

**13.    Бывало ли такое, что к Вам подходил представитель компании и рассказывал об алкогольной продукции или хотел её продать (промоутеры в баре или кафе, опросы в торговых точках)?**

o   Бывало часто

o   Бывало редко

o   Не бывало никогда

**14.    Бывало ли такое, что к Вам подходил представитель компании и рассказывал о табачной продукции или хотел её продать (промоутеры в баре или кафе, опросы в торговых точках)?**

o   Бывало часто

o   Бывало редко

o   Не бывало никогда

**15.    Как бы Вы отнеслись к такому способу продвижения?**

o   Положительно

o   Отрицательно

o   Нейтрально

**16.    Побудили бы Вас подобные представители компаний приобрести продукцию или узнать подробности о бренде?**

o   Точно да

o   Скорее да, чем нет

o   Скорее нет, чем да

o   Точно да

**17.    Сталкивались ли Вы с промокодами на упаковке или под крышкой табачной продукции?**

o   Да

o   Нет

**18.    Сталкивались ли Вы с промокодами на упаковке или под крышкой алкогольной продукции?**

o   Да

o   Нет

**19.    Как бы Вы отнеслись к такому способу продвижения?**

o   Положительно

o   Отрицательно

o   Нейтрально

**20.    Побудили бы Вас подобные промокоды приобрести продукцию или узнать подробнее о бренде?**

o   Точно да

o   Скорее да, чем нет

o   Скорее нет, чем да

o   Точно нет

**21.    Доводилось ли Вам наблюдать видеообзоры алкогольной продукции блогерами на канале Youtube?**

o   Доводилось и не раз

o   Доводилось редко

o   Не доводилось

**22.    Доводилось ли Вам наблюдать видеообзоры табачной продукции блогерами на канале Youtube?**

o   Доводилось и не раз

o   Доводилось редко

o   Не доводилось

**23.    Как бы Вы отнеслись к такому способу продвижения?**

o   Положительно

o   Отрицательно

o   Нейтрально

**24.    Побудили бы Вас подобные видеообзоры на Youtube приобрести продукцию или узнать подробнее о бренде?**

o   Точно да

o   Скорее да, чем нет

o   Скорее нет, чем да

o   Точно нет

**25.    Вступали ли Вы в группы в социальных сетях, где рекламировалась алкогольная продукции?**

o   Да

o   Нет

**26.    Вступали ли Вы в группы в социальных сетях, где рекламировалась табачная продукции?**

o   Да

o   Нет

**27.    Как бы Вы отнеслись к такому способу продвижения?**

o   Положительно

o   Отрицательно

o   Нейтрально

**28.    Побудила бы Вас подобная реклама в социальных сетях приобрести продукцию или узнать подробности о бренде?**

o   Точно да

o   Скорее да, чем нет

o   Скорее нет, чем да

Спасибо большое за ответ!

Приложение 4 Анализ данных в **SPSS.**

Критерий Манна-Уитни

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Пол | | N | Средний ранг | Сумма рангов |
| Внимание | Женский | 72 | 80,24 | 5777,50 |
|  | Мужской | 95 | 86,85 | 8250,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_актив\_А | Женский | 72 | 96,12 | 6920,50 |
|  | Мужской | 95 | 74,82 | 7107,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_актив\_Т | Женский | 72 | 92,81 | 6682,50 |
|  | Мужской | 95 | 77,32 | 7345,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Отношение\_брендир | Женский | 72 | 88,49 | 6371,50 |
|  | Мужской | 95 | 80,59 | 7656,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Э\_брендир | Женский | 72 | 91,92 | 6618,00 |
|  | Мужской | 95 | 78,00 | 7410,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_пр\_продажи\_А | Женский | 72 | 86,90 | 6256,50 |
|  | Мужской | 95 | 81,81 | 7771,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_пр\_продажи\_Т | Женский | 72 | 85,42 | 6150,50 |
|  | Мужской | 95 | 82,92 | 7877,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Отношение\_пр\_продажи | Женский | 72 | 85,74 | 6173,50 |
|  | Мужской | 95 | 82,68 | 7854,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Э\_пр\_продажи | Женский | 72 | 98,40 | 7085,00 |
|  | Мужской | 95 | 73,08 | 6943,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Отношение\_промокод | Женский | 72 | 77,67 | 5592,00 |
|  | Мужской | 95 | 88,80 | 8436,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Э\_промокод | Женский | 72 | 82,21 | 5919,00 |
|  | Мужской | 95 | 85,36 | 8109,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_блогер\_А | Женский | 72 | 85,49 | 6155,00 |
|  | Мужской | 95 | 82,87 | 7873,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_блогер\_Т | Женский | 72 | 84,00 | 6048,00 |
|  | Мужской | 95 | 84,00 | 7980,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Отношение\_блогер | Женский | 72 | 87,34 | 6288,50 |
|  | Мужской | 95 | 81,47 | 7739,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Э\_блогер | Женский | 72 | 90,94 | 6547,50 |
|  | Мужской | 95 | 78,74 | 7480,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Отношение\_соцсети | Женский | 72 | 79,64 | 5734,00 |
|  | Мужской | 95 | 87,31 | 8294,00 |
|  | Всего | 167 |  |  |
| Э\_соцсети | Женский | 72 | 78,51 | 5652,50 |
|  | Мужской | 95 | 88,16 | 8375,50 |
|  | Всего | 167 |  |  |

Критерий знаковых рангов Уилкоксона

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | N | Средний ранг | Сумма рангов |
| К\_брендир\_Т — К\_бредир\_А | Отрицательные ранги | 54a | 31,52 | 1702,00 |
|  | Положительные ранги | 7b | 27,00 | 189,00 |
|  | Связи | 106c |  |  |
|  | Всего |  |  |  |
| К\_пр\_продажи\_Т — К\_пр\_продажи\_А | Отрицательные ранги | 20d | 27,50 | 550,00 |
|  | Положительные ранги | 40e | 32,00 | 1280,00 |
|  | Связи | 107f |  |  |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_рассылки\_Т — К\_рассылки\_А | Отрицательные ранги | 6g | 10,00 | 60,00 |
|  | Положительные ранги | 13h | 10,00 | 130,00 |
|  | Связи | 142i |  |  |
|  | Всего | 161 |  |  |
| К\_промокод\_А — К\_промокод\_Т | Отрицательные ранги | 22j | 27,50 | 605,00 |
|  | Положительные ранги | 32k | 27,50 | 880,00 |
|  | Связи | 113l |  |  |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_блогер\_Т — К\_блогер\_А | Отрицательные ранги | 31m | 21,23 | 658,00 |
|  | Положительные ранги | 9n | 18,00 | 162,00 |
|  | Связи | 127o |  |  |
|  | Всего | 167 |  |  |
| К\_соцсети\_Т — К\_соцсети\_А | Отрицательные ранги | 8p | 9,50 | 76,00 |
|  | Положительные ранги | 10q | 9,50 | 95,00 |
|  | Связи | 149r |  |  |
|  | Всего | 167 |  |  |

Статистики критерия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | К\_брендир\_Т — К\_бредир\_А | К\_пр\_продажи\_Т — К\_пр\_продажи\_А | К\_рассылки\_Т — К\_рассылки\_А | К\_промокод\_А — К\_промокод\_Т | К\_блогер\_Т — К\_блогер\_А | К\_соцсети\_Т — К\_соцсети\_А |
| Z | -5,931b | -2,915c | -1,606c | -1,361c | -3,641b | -,471c |
| Асимпт. знч. (двухсторонняя) | ,000 | ,004 | ,108 | ,174 | ,000 | ,637 |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |