

Л5 5

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

Б. И. Мазилкина

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-практическое пособие

Москва, 2007

УДК 659.1
ББК 65.422
М12

М 126

Издание подготовлено при содействии
Агентства деловой литературы «Ай Пи Эр Медиа»
www.iprmedia.ru

Автор:

Мазилкина ЕМ. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Поволжской академии государственной службы им. П.А. Столыпина. Имеет более 20 научно-методических работ.

Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации:
М12 Учебно-практическое пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 256 с.

ISBN 978-5-91131-638-9

Данная книга представляет собой учебно-практическое пособие, в котором излагаются подходы к управлению сбытовой деятельностью организации, определяется значение продвижения в комплексе маркетинга, раскрываются особенности применения средств коммуникационного воздействия: рекламы, прямого маркетинга, связей с общественностью, брендинга, спонсорства, выставок и ярмарок, интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.

Для студентов и аспирантов экономических специальностей вузов, а также практиков, решающих вопросы стимулирования сбыта.

ТШИ
kutubxonasi

ISBN 978-5-91131-638-9

© Е. И. Мазилкина, 2007
© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2007
© ИТК «Дашков и К°», 2007

Содержание

Введение	6
Глава 1. Система маркетинговых коммуникаций	7
1.1. Комплекс маркетинга.....	?
1.2. Роль продвижения в комплексе маркетинга.....	10
1.3. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.....	12
Практикум.....	19
Глава 2. Психологические основы коммуникационного воздействия	23
2.1. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия.....	23
2.2. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия.....	27
2.3. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия.....	28
2.4. Сuggestивный аспект коммуникационного воздействия.....	32
Практикум.....	34
Глава 3. Реклама	37
3.1. Реклама: история и современность.....	37
3.2. Телевизионная реклама.....	41
3.3. Радиореклама.....	44
3.4. Реклама в газетах и журналах.....	46
3.5. Наружная реклама.....	49
Практикум.....	51
Глава 4. Прямой маркетинг	54
4.1. Становление прямого маркетинга.....	54
4.2. Личная продажа.....	62
4.3. Директ-мейл.....	70
4.4. Телефон-маркетинг.....	82
4.5. Телемаркетинг.....	86
Практикум.....	90

Глава 5. Связи с общественностью	94
5.1. История развития связей с общественностью.....	94
5.2. Технология реализации связей с общественностью.....	96
5.3. Взаимодействие с представителями прессы.....	97
5.4. Фирменный стиль и связи с общественностью.....	99
Практикум.....	105
Глава 6. Стимулирование сбыта	109
6.1. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.....	109
6.2. Скидки в системе стимулирования сбыта.....	111
6.3. Сэмплинг.....	116
6.4. Конкурсы и лотереи.....	118
Практикум.....	123
Глава 7. Брендинг	126
7.1. История развития товарных знаков и брендинга.....	126
7.2. Виды товарных знаков.....	132
7.3. Регистрация и правовое регулирование использования товарных знаков.....	137
7.4. Современные технологии брендинга.....	145
Практикум.....	156
Глава 8. Выставки и ярмарки	161
8.1. Становление выставочно-ярмарочной деятельности.....	161
8.2. Ярмарки.....	164
8.3. Выставки.....	167
8.4. Подготовка стенда и персонала к выставке.....	177
Практикум.....	190
Глава 9. Спонсорство	194
9.1. История развития спонсорства.....	194
9.2. Понятие и сущность спонсорства.....	195
9.3. Виды спонсорства.....	197
9.4. Событийный маркетинг.....	205
Практикум.....	208

Глава 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	919
10.1. История развития торговой рекламы.....	212
10.2. Мерчендайзинг.....	214
10.3. Витрины.....	220
10.4. Торговое оборудование и выкладка товаров.....	223
Практикум.....	245
Глоссарий	252
Литература	

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития экономики страны успешное функционирование предприятий стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Продвижение товаров, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную продажу и связи с общественностью, является составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающей информационную связь с покупателями. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций представляется весьма сложной задачей, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

Однако нельзя не отметить, что расходы на рекламу и другие виды продвижения относятся к рискованным инвестициям, которые могут и не принести желаемого результата. Вероятность риска во многом определяется целями, задачами и возможностями маркетинга на предприятии. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также изучение эффективности их воздействия после применения. В идеальном случае все инструменты маркетинга должны координироваться в рамках общей концепции, так как даже самая лучшая рекламная кампания не поможет, если продукт плох, цена завышена или продукт сложно обнаружить в продаже. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат вложенных предприятием денежных средств, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

ГЛАВА 1 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Комплекс маркетинга

Термин «**маркетинг**» происходит от английского «**маркет**» — рынок и означает деятельность в сфере рынка и сбыта. С одной стороны, он предназначен для целей всестороннего изучения рынка, спроса на товар, желания покупателей, учета всего этого в деятельности производителя; с другой стороны — для активного воздействия на эти компоненты (комплексного изучения рынка, планирования производства товаров, выявления неудовлетворенного спроса, изучения каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на организацию и управления производством). Все это формирует функции и содержание маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта товара или оказания услуг.

Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных для потребителей. Для этого применяется информирование о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств и прежде всего рекламы с целью склонить их приобрести именно данный товар. Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, являются

одними из главных задач большинства организаций. Поскольку основной упор во всей рыночной деятельности маркетинг переносит на эффективное удовлетворение потребностей, то правильное определение объема и структуры платежеспособных потребностей и разработка эффективных средств их удовлетворения становится гарантией успеха на рынке. Товары при этом рассматриваются как средство удовлетворения потребностей. Рынок в маркетинговой деятельности рассматривается как совокупность действительных и потенциальных потребителей. Своим новым наполнением получают такие традиционные инструменты, как цена, система сбыта и, конечно, реклама.

Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Основным его проявлением является то, что организация постоянно и целенаправленно воздействует на рынок посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга, включающего: товар, цену, систему сбыта и систему маркетинговых коммуникаций.

Товар включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку. Товар — это и цель рекламы, и побудительная причина маркетинга. Потребители видят в товаре не просто физический предмет, а целый комплекс того, что принесет им пользу. Чтобы воздействовать на потребителей, менеджеры должны уметь переводить эти характеристики товара на язык описания конкретных атрибутов, призванных продемонстрировать выгоды обладания продуктом. Целенаправленное выделение наиболее важных атрибутов является ключом к воздействию на выбор покупателя, поэтому подобное акцентирование служит основой большинства реклам.

Цена включает стоимость, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу и которая устанавливает уровень доходности. Цена, которую устанавливает продавец, базируется не только на издержках производства и маркетинге продукта, но также и на ожидаемом уровне прибыли. Психологические

факторы также оказывают влияние на уровень цены. В конечном итоге цена назначается на основании того, каково экономическое благополучие потребителя, насколько ценен продукт и способен ли потребитель отдать должное его ценности.

Система сбыта включает каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю. Мало изготовить продукт, который превосходно удовлетворил бы потребности покупателя, если нет механизма доставки этого продукта и его обслуживания. Розничные торговцы, оптовики и транспортники являются типичными участниками канала распределения и обладают способностью оказывать влияние на маркетинг. Например, главная сила оптовиков — персональная продажа. Рекламой оптовики занимаются нечасто. Иногда региональные оптовики находят подходящим использовать прямую почтовую рекламу, торговые газеты или каталоги. Локальные оптовики могут использовать местные газеты или радио. И наоборот, розничные торговцы весьма активны в рекламе, особенно в рекламе местного масштаба.

Организации, которые распространяют свои товары без участия посредников, заняты в прямом маркетинге. В косвенном маркетинге продукт распределяется через каналную структуру, включающую в себя одного или более торговцев. Ключевая задача в косвенном маркетинге состоит в вовлечении в рекламу розничных торговцев, которые могут использовать в рекламе три стратегии продвижения товара на рынке. Система маркетинговых коммуникаций представляет наиболее активную часть всего маркетингового инструментария и включает комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта. Служба ФОССТИС является важным элементом маркетинговой структуры предприятия вне зависимости от типа выпускаемой продукции. В ее задачи может входить:

- информирование потребителей о новом товаре;
- информирование о специфических свойствах товара, отличающих его от товара конкурента;
- доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей;

— предложение альтернативных способов использования товара.

В результате комплексного использования данных направлений деятельности необходимо добиться, чтобы потенциальный покупатель судил о товаре на основе точных знаний, делающих положительным «образ» товара в его глазах.

1.2. Роль продвижения в комплексе маркетинга

Под **продвижением товара** понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами и различными общественными организациями.

Методы продвижения отличаются друг от друга по затратам: одни требуют минимальных затрат или обходятся бесплатно, другие стоят значительных вложений. Для осуществления одних вариантов необходимо прибегнуть к услугам средств массовой информации, для других можно обойтись силами собственного персонала. Одни мероприятия используются время от времени, другие — постоянно; одни воздействуют на разум покупателя, другие — на эмоции, третьи — на инстинкт. Возможны варианты, направленные на переманивание клиентуры конкурента, на привлечение нового сегмента рынка, на стимулирование дополнительных закупок сверх обычных. Однако у всех вышперечисленных вариантов есть общая направленность — все они направлены на сти-

мулирование спроса и продвижение продукции с целью увеличения или сохранения спроса на прежнем уровне.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации, включающие рекламу, связи с общественностью, личную продажу и стимулирование сбыта, в конечном итоге способствуют достижению общефирменных и маркетинговых целей организации. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы целей организации.

Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя. Примерами таких целей могут служить: увеличение количества покупателей (расширение рынка), выход на качественно новые рынки, позиционирование фирмы на конкретном рынке и перепозиционирование.

В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему, главная цель которых принадлежит формированию спроса и стимулированию сбыта.

Подчиненными по отношению к ней выступают такие **цели**, как:

- информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых товарах и их качестве;
- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией, ее партнерами и общественностью;
- формирование благоприятного образа организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- увещевание;
- формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме и ее товарах.

1.3. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации — это систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок.

При разработке коммуникационного сообщения определяется, что передать (содержание обращения), как передать (с точки зрения логики обращения) и с помощью каких средств (каналов) (рис. 1).

В основу содержания коммуникационного сообщения могут быть положены три принципа: рациональный, эмоциональный и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевой аудитории и характером рекламируемого продукта.

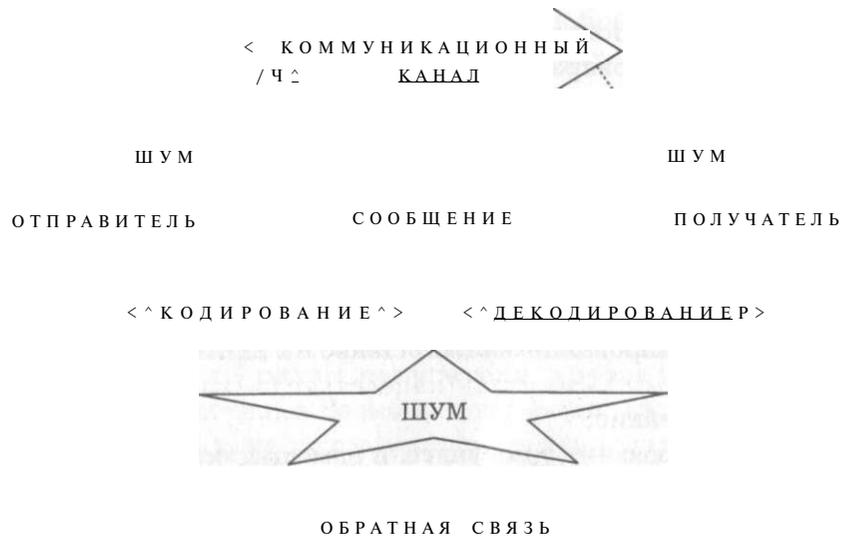


Рис. 1. Процесс передачи информации

Первый этап процесса коммуникации предусматривает наличие источника сообщения. Источником сообщения в маркетинге является компания, предлагающая товары или услуги. Действуя в качестве источника сообщения, компания разрабатывает цели коммуникации и определяет получателя сообщения.

Коммуникационный канал—совокупность средств определенного вида, посредством которых послание передается от передатчика к приемнику (газеты, телевидение, почтовая реклама и т.д.).

Носитель информации — это конкретное средство передачи послания, входящее в совокупность средств коммуникационного канала (конкретная газета, конкретная телевизионная программа, конкретная фирма почтовой рассылки и используемые ею методы почтового отправления и т.д.).

Послание, передаваемое в средство рекламы, облекается в форму *рекламного обращения* (статья, рекламный ролик, листовка и т.д.). При этом происходит *техническая трансформация* содержания послания в конкретную визуальную, слуховую и, возможно, осязательную форму, которую позволяет, в принципе, реализовать средство рекламы. Естественно, каждый коммуникационный канал и средство рекламы обладают собственным набором средств воздействия на органы чувств конечного приемника. Этап технической трансформации важен, так как очень часто исходное содержание сильно искажается в силу технических ограничений выбранного средства рекламы.

Выбор носителя рекламы важен с точки зрения его коммуникационной эффективности в передаче информации. Характеристиками такой эффективности являются широта охвата и сфокусированность (нацеленность) на целевую группу покупателей.

Кодирование — это процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы или стимулирования продаж, позволяющую довести требуемое сообщение до сведения адресата. В зависимости от элемента комп-

лекса продвижения за кодирование несет ответственность рекламное агентство, агентство по стимулированию продаж, торговый представитель или отдел по связям с общественностью компании. Кодирование является важным элементом коммуникационного процесса. История хранит множество примеров того, как незнание национальных, культурных и языковых особенностей негативно сказалось на деятельности многих предприятий. Рассмотрим некоторые из них.

Фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, берегающие время и энергию домохозяйек для более продуктивного времяпрепровождения, особого успеха в сбыте не достигла. Проведенные исследования показали, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызвала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше.

В Швейцарии фирма «Элен Кертис» была вынуждена изменить не только рекламу, но и название предлагаемого шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам. Китайцы не пользуются большими полотенцами и не знают, зачем они нужны. В связи с этим фирма «Проктер энд Гембл» сняла свой рекламный телеролик, где показывалась мать семейства, укладывающая в стопку большие банные полотенца.

Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж, несмотря на широкую рекламу, разочаровал. Американская фирма не учла, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее мобильны по сравнению с американцами.

Рекламная кампания зубной пасты «Пепсодент» в Юго-Восточной Азии с треском провалилась, так как обещала лю-

дям сделать их зубы белоснежными, в то время как в культуре этих стран черные и желтые считаются символами престижа.

Кофе «Максвелл Хаус» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «Дженерал Фудз» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Проанализировав специфику международного маркетинга, «Дженерал Фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (кофе с молоком), французов (черный кофе), латиноамериканцев (со вкусом цикория) и, соответственно, рекламировать их.

Несмотря на успехи на рынках многих стран, компания *Heinz* потерпела неудачу в Бразилии, считающейся самым большим рынком в Южной Америке. Одна из причин состояла в том, что *Heinz* в Бразилии по аналогии со своей успешной стратегией распределения (как элементом «маркетинга-микс») бакалейной продукции в Мексике ориентировалась на небольшие магазины. Хотя, казалось бы, Мексика и Бразилия обладают сходными культурными и демографическими характеристиками, поведение потребителей сильно отличается: бакалейные закупки бразильцы делают преимущественно в супермаркетах.

При разработке стратегии продвижения (как элемента «маркетинга-микс») продукции безалкогольных газированных напитков в странах Азии компания *Coca-Cola* поначалу ориентировалась по аналогии с США: на стимулирование таких напитков во время еды. В Азии, однако, за едой принято пить обычную воду, а специально изготовленные безалкогольные напитки подаются по особым случаям. Таким образом, управленческая маркетинговая проблема увеличения доли рынка какого-либо безалкогольного напитка трансформируется, например, в Индии и в США в различные проблемы маркетинговых исследований¹.

¹ Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. С. 26.

Компания *Unilever* пыталась выйти на японский рынок моющих средств со стиральным порошком своей марки. Пробный маркетинг показал, что его рыночная доля составляет почти 15%. Однако она не составила и 3%, когда продукт был выведен на реальный рынок. Где же ошибка? Для стирального порошка была разработана специальная упаковка (наподобие одноразовых чайных пакетиков), потому что было выяснено, что именно такое удобство упаковки является важной характеристикой для японских потребителей. Порошок обладал также привлекательным приятным «запахом свежести». Однако японские потребители заметили, что компоненты порошка не растворяются полностью в воде при использовании популярных в Японии новых низкооборотных стиральных машин. Позиционирование порошка на основе «запаха свежести» было мало уместно, потому что в Японии принято сушить свежестырианные вещи на свежем воздухе. Ошибки маркетологов *Unilever* крылись, таким образом, в незнании современных (низкооборотные стиральные машины) и давних (сушка на свежем воздухе) японских традиций и, как следствие, в неучете данных факторов при проведении маркетинговых исследований, включая как натурные эксперименты (собственно стирка), так и опросы или групповые дискуссии потенциальных потребителей¹.

Одна из тем, вызывающих особый интерес, — это проблемы, с которыми сталкиваются крупные международные компании при переводе наименований изделий и рекламы на местный язык. Мы не можем поручиться за достоверность этих историй, но существует целая коллекция, циркулирующая в *Internet*.

История с *Chevrolet* является классической историей о переводе на испанский язык. Когда *General Motors* представила *Chevy Nova* в Южной Америке, ей, вероятно, было неизвестно, что *no va* по-испански означает «он не поедет».

¹ Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. С. 27.

Дешевый грузовик *Fiera*, разработанный для развивающихся стран компанией *Ford Motor Company*, столкнулся с проблемами продаж в Испании, так как *fiera* на испанском языке означает «безобразная старая женщина». Популярный автомобиль этой же компании, продававшийся в Мексике под маркой *Caliente*, не имел успеха, поскольку на местный язык название переводилось как «уличный бродяга». Марка *Bran Buds* американской компании *Kellogg* была переведена на шведский язык как «обгоревший фермер». Машинная мойка *Car wash* была переведена на немецкий язык как «клизма для машины»¹.

Е. Ромат в книге «Реклама: история, принципы и практика» приводит такие примеры: *Blue Woter* (марка минеральной воды «Блю Вотэ»), «Калодерма» (крем для кожи), *Pukala* (марка чая «Пукала»), *Wash & Go* (шампунь «Вошь энд гоу»), *Dolby* (воспроизводящая видеоаппаратура «Долби»), *Wispa* (шоколадный батончик на украинском языке звучит как «оспа»), *Duru* (сорт мыла «Дуру» — на украинском языке не что иное, как «дурю», «обманываю»). Язык не поворачивается воспроизвести наименование марки детского питания югославского производства *Bledina*, так как русскоязычный омоним выходит за рамки нормативной лексики.

Среди наиболее ярких примеров можно привести акцию компании *Libresse* — крупнейшего производителя гигиенических средств. Накануне Зимней олимпиады в Ногано они шокировали хозяев Олимпиады развешанной повсюду рекламой, на которой гигиеническая прокладка в точности повторяла японский флаг.

Скандинавская коммуникационная компания *Nokia* во время своей рекламной акции по продвижению мобильных телефонов в Германии повергла в шок немцев своим слоганом — «Jedem das Seine» (Каждому — свое). Новому поколению скандинавских копирайтеров было невдомек, что тем самым они за-

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 53.

тронули весьма чувствительное место немецкого национального комплекса послевоенной вины. Эта надпись висела над входом в концлагерь «Бухенвальд».

Проблемы буквального перевода осложняются символическим значением, ассоциируемым со словом, а также отсутствием конкретных слов в другом языке и сложностью произнесения конкретных слов.

Проблема перевода может осложняться и наличием множества диалектов в одной стране. Тем не менее в сфере управления марочными товарами сложился определенный понятийный аппарат, который позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления товарной маркой.

Передача — это процесс, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории. Рекламные агентства разрабатывают план использования средств информации, который определяет, как с помощью телевидения, радио, журналов, газет, рекламных щитов донести сообщение до целевой группы.

Шум — это помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, конкурирующих в борьбе за внимание потребителей.

Декодирование — это способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, что определяет их реакцию. Этот процесс предполагает:

1) ознакомление с сообщением (осведомленность);

2) истолкование и оценку (понимание) и удержание в памяти (запоминание).

Действие, т.е. покупка товара потребителем, зафиксированная в центрах продаж, — это главный критерий при оценке эффективности маркетинговой коммуникации.

Обратная связь — это оценка взаимодействия коммуникации на потребителя. Она необходима, чтобы судить об успехе коммуникации. Определить степень воздействия трудно, ибо компания не знает, чем обусловлены покупки — рекламой, чьи-то рекомендациями, снижением цены, промахами конкурентов или многими другими внешними причинами, влияющими на покупки потребителей.

ПРАКТИКУМ

1. Возьмите шесть слов. Воспользовавшись словарем, найдите как можно больше синонимов к каждому слову. Напишите предложение, используя все шесть слов, а затем подготовьте второй вариант того же предложения, употребив синонимы этих слов.

2. Недавно вы были назначены менеджером по сбыту в одной из компаний, и у вас на телефонной линии «горячее предложение» к сотрудничеству. Группа итальянских покупателей, прибывшая с двухдневным визитом из Милана, остановилась в отеле Бристоля. Они требуют срочных указаний, которые помогли бы им попасть в ваши главные выставочные залы в Брансли. Для них привлекателен заказ оборудования на крупную сумму денег, но английский язык приехавших итальянцев так же плох, как и ваш итальянский. Как бы вы подошли к общению с визитерами?

1. Начать долгое устное описание всего маршрута и делать паузы, чтобы итальянцы успели все зарисовать.

2. Деликатно порекомендовать приобрести карту.

3. Отправить карту маршрута по факсу с перечнем явно заметных ориентиров.

4. Ваши предложения.

Конкретная ситуация

ПЕРВЫЕ ШАГИ «ЕВРОДИСНЕЙЛЕНДА»¹

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, компания была довольна своей кинотекой, но ее новые фильмы в большинстве случаев лежали на полке. Новым видом деятельности стало создание тематических парков. Дважды внедрившись на рынок США, компания рассчитывала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу.

¹ Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова. — М.: Экономист, 2004.

В 1986 г. был подписан договор с французским правительством. Основанием для его подписания стало наличие трех существенных конкурентных преимуществ:

- расположение Парижа в центре Европы;
- огромное число туристов, ежегодно посещающих столицу Франции;
- наличие равнинной территории в непосредственной близости от Парижа.

Переговоры закончились на том, что компания «Уолт Дисней Компани» согласилась на приобретение в собственность 49,9% парка «Евродиснейленд», что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Уверенность компании в успехе данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетили 2,5 млн европейцев.

«Евродиснейленд» был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк был расположен недалеко от Парижа, хотя многие представители культуры выступали против американизма, фермеры, высказавшие недовольство, что под парк были заняты плодородные земли, блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить пять тысяч человек персонала. Туроператоры приостановили свою работу на длительное время.

И хотя компания утверждала, что дела у «Евродиснейленда» идут успешно, было очевидно, что возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на «Евродиснейленд» обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французских граждан и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка.

Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала толь-

ко в летние месяцы. В 1992 г. было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что «Евродиснейленд» под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона. Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период, предоставила дополнительные скидки на билеты, начала крупномасштабную рекламную кампанию.

Несмотря на экономические выгоды, многие во Франции опасались, что его создание явится еще одним шагом на пути к вытеснению французских культурных традиций и замене их американскими. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка, стала в стране бестселлером. Критики называли «Евродиснейленд» культурным «Чернобылем», а председатель компании «Уолт Дисней Компани» был забросан яйцами во время своего визита в Париж.

Актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французских граждан. Он сказал: «Тенниски, джинсы, гамбургеры — никто нам не навязывал этих вещей. Они нам сами понравились». Компания «Уолт Дисней Компани» сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Дисней — француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Компания также дала согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке.

В парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали — многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз в сезон. Компания сумела убедить некоторых партнеров, что «Евродиснейленд» будет развиваться и его популярность бу-

дет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания

1. На какие средства опиралась компания «Дисней» и насколько они приемлемы для ее французского филиала?
2. В чем состояли неудачи коммуникационной политики?
3. Предложите свою концепцию продвижения компании на европейский рынок.

ГЛАВА 2 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия

Когнитивный аспект связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком, и предполагает анализ процесса переработки информации посредством ощущения, восприятия, памяти, мышления и речи.

1. Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств, предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение основывается на работе различных рецепторов. Рецептор — это орган, специально приспособленный для регистрации раздражителей. Каждый рецептор чувствителен к определенному раздражителю. В соответствии с основными органами чувств различаются ощущения осязательные, обонятельные, вкусовые, слуховые, зрительные.

Осязательные ощущения, сочетаясь с различными видами кожной чувствительности (боль, тепло, холод, прикосновение), отражают множество свойств различных предметов, посредством которых мы распознаем предметы окружающей Действительности.

Обонятельные ощущения играют важную роль в создании положительного или отрицательного эмоционального фона, окрашивающего самочувствие человека в приятные или

неприятные тона. Обонятельные ощущения возникают при проникновении в нос вместе с вдыхаемым воздухом молекул различных веществ. Из комплекса вкусовых ощущений, вызываемых различными веществами, выделяют четыре основных — соленое, кислое, сладкое и горькое.

Слуховые ощущения являются отражением воздействующих на слуховой рецептор звуковых волн. Основными свойствами всякого звука являются громкость, высота, тембр.

Зрительные ощущения вызываются воздействием на глаз света. Световые волны различаются длиной, которая определяет яркость света, и формой световой волны, которая обуславливает насыщенность цвета.

2. **Восприятие** представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, осуществляется чаще всего осмысленно, как правило, за счет узнавания.

Восприятие пространства включает восприятие расстояния, на котором расположены предметы относительно друг друга.

Восприятие величины зависит от соразмерности предметов по отношению друг к другу.

Восприятие формы позволяет воспринять трехмерные изображения, которые ближе кажутся более объемными, а при удалении — более плоскими.

Восприятие цвета может изменяться в зависимости от освещения.

Психологами было установлено, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию. Если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов и полезных данных для формирования осмысленной законченной идеи, то возникает неясность, требующая разрешения. Если совокупность ощущений достаточна для форми-

рования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в единую картину и запоминаются.

3. **Внимание** — это избирательная направленность на тот или иной объект и сосредоточение на нем познавательной деятельности. Внимание не имеет своего особого содержания и проявляется в рамках восприятия и мышления.

Основными видами внимания являются произвольное и произвольное.

Произвольное внимание не связано с внутренними установками. Оно устанавливается и поддерживается независимо от сознательного намерения человека. Свойства действующих раздражителей, их интенсивность или новизна, эмоциональная окрашенность, связь с потребностями или интересами приводят к тому, что определенные явления, предметы или лица завладевают вниманием.

Непроизвольное внимание — это сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется. Произвольное внимание имеет место в том случае, если предмет, на который оно направляется, сам по себе его не привлекает.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона.

4. **Память** — процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Виды памяти бывают следующие: двигательная, эмоциональная, словесная, зрительная, слуховая, обонятельная, осязательная, образная, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная и произвольная. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Центральным пунктом в процессе запоминания является вопрос о взаимоотношении произвольного и произвольного запоминания, т.е. запоминания, составляющего прямую цель Действия субъекта, и запоминания, совершающегося непреднамеренно в ходе деятельности, ставящей себе иную цель.

Запоминается прежде всего то, что составляет цель нашего действия, но то, что не включено в целевое содержание действия, запоминается хуже. При сознательном запоминании существенное значение приобретает рациональная организация воспринимаемого материала и сознательной установки на запоминание.

5. **Мышление** — обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Мышление носит опосредованный характер, тесно связано с речью и может осуществляться посредством понятий и символов. Задача мышления заключается в том, чтобы выявить существенные, необходимые связи, основанные на реальных зависимостях, отделив их от случайных совпадений в той или иной конкретной ситуации. Всякое мышление совершается в обобщениях, поскольку представляет собой движение от частного к общему и от общего к частному.

Теоретическое мышление, раскрывающее закономерности своего предмета, является высоким уровнем мышления. Абстрактное (наглядное) мышление проявляется в случае оперирования наглядными данными. Различие между абстрактным и теоретическим мышлением относительно. Человек не может мыслить только в понятиях без представлений и не может также мыслить одними наглядными образами без понятий.

Наличие проблемной ситуации, с которой начинается мыслительный процесс, всегда направлено на разрешение какой-нибудь задачи. Для того чтобы в результате мыслительного процесса решить задачу, нужно произвести более точное познание с помощью многообразных операций, составляющих различные взаимосвязанные стороны мыслительного процесса. Таковыми являются сравнение, анализ, синтез, абстракция и обобщение.

Сравнение является первичной формой познания. Все вещи познаются изначально путем сравнения. В процессе сопоставления вскрываются их тождества и различия, приводя тем самым к классификации.

Анализ — это мыслительное расчленение предмета, явления, ситуации и выявление составляющих его элементов, частей, моментов, сторон.

Синтез восстанавливает расчленяемое анализом целое, вскрывая более или менее существенные связи и отношения выделенных анализом элементов.

Абстракция — это выделение, вычленение и извлечение одной стороны или свойства явления или предмета и отвлечение от остальных.

Обобщение сводится к отсечению специфических, особенных, единичных признаков и сохранению только тех, которые оказываются общими для ряда единичных предметов.

Избыток информации как ее недостаток отрицательно влияет на приобретение товара. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в коммуникационном воздействии.

2.2. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия

Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение и отличающиеся от настроений большей интенсивностью и краткосрочностью¹.

Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия определяет отношение к объекту информации.

Все, что окружает человека, вызывает у него определенные эмоции. В эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Существует ряд **классификаций эмоций**. Согласно одной из них эмоции подразделяются на первичные (страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение, удивление)^и вторичные (все остальные, образованные благодаря комби-

¹ См.: *Алешина И.В.* Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. С. 227.

нации первичных). Другая теория предполагает наличие трех основных измерений — удовольствие, возбуждение и доминирование. Конкретные эмоции отражают различные комбинации и уровни этих трех измерений.

Эмоции могут выявляться, наблюдаться и измеряться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями: расширением зрачков, увеличением пототделения, увеличением частоты сердцебиения, повышением кровяного давления, повышением уровня сахара в крови.

Непосредственное переживание действующих на индивиду явлений осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти.

Эмоциональная память, являясь самой устойчивой, сильнее, чем другие виды памяти, оказывает влияние на принятие решения о покупке и зависит от яркости впечатлений и работает по принципу «нравится — не нравится», «плохо — хорошо». В связи с этим эмоции могут быть положительными и отрицательными, способствовать совершению покупки или нет. Если информация вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара. Если позволяет избавиться от неприятных эмоций, то такой товар начинает пользоваться спросом. На подъем положительных эмоций ориентированы многие товары и их марки (фильмы, книги, музыка), программы путешествий и города развлечений (Лас-Вегас, Атлантик-Сити). Лекарства, торговые комплексы, курсы психотренинга рассчитаны на сокращение негативных эмоций.

2.3. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением, и включает осознанное поведение и поведение на неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупа-

тельском поведении проявляются мотивация, потребности и воля человека. На неосознаваемом — установки и интуиция человека.

Процесс принятия решения потребителя о покупке проходит **пять этапов**.

1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с осознания проблемы (нужды), которая может быть вызвана внешними и внутренними раздражителями. На этом этапе следует определить:

- какие именно ощутимые нужды возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они потребителя на конкретный товар.

2. Поиск информации. На этом этапе происходит определение покупателя — заняться ему сбором информации или нет. В зависимости от степени важности потребности покупатель может прекратить поиски информации или заняться активным ее сбором. Потребитель может использовать следующие источники:

- личные источники (члены семьи, друзья, соседи);
- коммерческие источники (реклама, выставки, презентации);
- общедоступные источники (СМИ);
- источники эмпирического опыта (осознание, опыт использования товара).

Несмотря на то что большой объем информации потребитель получает из коммерческих источников, самыми эффективными являются личные источники.

3. Оценка вариантов. Потребитель использует полученную информацию для того, чтобы составить альтернативный набор марок и сделать окончательный выбор. При этом он исходит из того, что:

- каждый товар представляет собой набор определенных свойств;
- каждое свойство имеет особую значимость;
- каждый товар ассоциируется с образом марки;

— каждый товар определяется функцией предельной полезности.

4. Решение о покупке. Оценив все имеющиеся варианты, потребитель отдает предпочтение одному из них. На окончательное принятие решения могут оказать влияние внешние факторы:

- отношение других людей к данному товару;
- подорожание товара;
- проведение распродаж со скидками.

5. Реакция на покупку. На последнем этапе у потребителя возникает положительная или отрицательная реакция на товар, которая определяется соответствием ожиданиям потребителя.

Ожидания потребителя формируются на основе полученной им информации. От того, удовлетворенным товаром останется потребитель или нет, зависит, будет ли совершена вторичная покупка товара.

Персональные ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности могут быть персональными и социальными. Социальные ценности определяют нормальное поведение для общества, тогда как персональные ценности определяют нормальное поведение для индивидуума. Персональные ценности отражают выбор индивидуума из ценностных систем, которым он представлен. Персональные ценности потребителя в отношении достижений и удовольствий могут определять, в какой пропорции он делит время между профессиональным развитием и развлечениями. Социальные ценности влияют на персональные. Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения предполагает их описание, измерение и моделирование.

Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности, используются также и на стадии формирования потре-

бителем оценочных критериев, влияют на эффективность коммуникационных программ.

Ценности — устойчивые жизненные цели, искомые людьми. Анализ ценностных ориентации потребителя может оценить размеры сегментов, степень перекрытия сегментов различных ценностных ориентации, типы обращений для расширенных сегментов — в рекламе, дизайне, ценовых решениях.

Использование ценностных ориентации в потребительском поведении привело к более развернутой концепции — жизненному стилю потребителей, который представляет собой образ жизни и использования ресурсов. Жизненный стиль отражает деятельность, интересы и мнения людей и подвержен влиянию внешних (культуры, субкультуры, референтных групп, семьи) и внутренних (мотивы, эмоции, установки) факторов. Он является функцией свойств человека характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла.

Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и на его поведение при покупке и использовании (рис. 2).

Жизненный стиль потребителя менее устойчив, чем ценности. Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями.

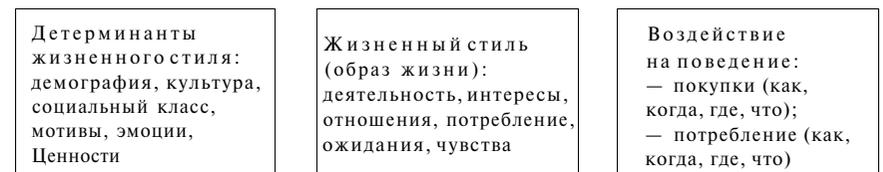


Рис. 2. Жизненный стиль и процесс потребления

2.4. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия

В практической деятельности маркетологами часто используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к определенным явлениям окружающей среды формируется с помощью стандартизированных представлений, которые автоматически вызывают в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Сублимальное воздействие — это воздействие непосредственно на подкорковую сферу психики, минуя аналитический и критический центры мозга. Этот метод не нов. Воздействовать на психику подобным образом умели еще египетские жрецы.

Суггестия (внушение) — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки¹.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а не на его разум и зависит от степени ослабления осознанного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Воздействие содержания, воспринятого на основе внушения, отличается навязчивостью и, став совокупностью внушенных внешних установок, с трудом поддается осмыслению и коррекции. Однако природа внушения не может быть сведена к физиологическим или психологическим явлениям. Она зависит от взаимодействия и взаимовлияния людей в процессе общественной жизни. Восприятие и усвоение информации зависят от готовности людей принять ее воздействие.

¹ См.: *Картенюк А.В.* Рекламные технологии. Коммерческая реклама. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 293.

Наиболее устойчивой является информация, рационально осмысленная и усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия. Если один из этих элементов исчезает, деформируется процесс убеждения. Отсутствие содержательной, рациональной стороны практически ничем нельзя компенсировать.

Внушающий и объект внушения связаны между собой вербальными и невербальными символами, с помощью которых внушающий пытается навязать идеи и формы поведения.

Объектом внушения могут быть группы людей — массовое внушение и отдельная личность — индивидуальное внушение. Сила воздействия определяется наглядностью, доступностью, образностью и лаконичностью информации, а также соответствием потребностям и интересам личности.

Разные люди обладают различной степенью внушаемости и субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Внушение бывает преднамеренным и непреднамеренным, прямым и косвенным. Содержание косвенного внушения присутствует в информации в замаскированном виде. Преднамеренное внушение предполагает использование пропагандистом специальных «словесных» формул, которые внедряются в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания.

Эффективность внушения определяется четырьмя **группами факторов**.

1. Свойства внушающего (его социальный статус, интеллектуальное превосходство, уверенность, обаяние).

2. Свойства внушаемого (неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа).

3. Отношения, складывающиеся между внушающим и внушаемым (доверие, авторитет, зависимость).

4. Способ передачи сообщения (уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных приемов):
- конкретность и образность слов, смысл которых легко себе представить;
 - указание конкретных, образных качеств предмета;
 - речевая динамика;
 - мимика и жестикуляция;
 - воздействие звуко сочетаниями.

ПРАКТИКУМ

1. Попробуйте оценить семантические оттенки родовой принадлежности названий «Даскона», «Даскон», «Даско». Эти слова искусственные и не имеют смысловой наполненности и понятийного значения. Тем не менее какое из этих названий лучше подойдет для: магазина; майонеза; дезодоранта; банка; туристической фирмы; издательства; автомобиля; минеральной воды?

2. Профессиональные политики умеют уклоняться от неприятных вопросов. Подобные «ответы» могут быть очень убедительными, и требуется немалое внимание, чтобы их заметить.

Запишите любое телевизионное или радиоинтервью. Обратите внимание на тактику дававшего интервью и на то, как интервьюер пытался получить ответы.

3. Прочитайте группе людей текст, говорите четко, выдерживая нормальную скорость речи, затем попросите каждого написать как можно больше из того, что он смог запомнить.

Конкретная ситуация

ОСОЗНАННО ЛИ МЫ ВОСПРИНИМАЕМ РЕКЛАМУ

В условиях усиливающейся конкуренции в России возрастает роль рекламы, которая должна быть действенной и не стоить слишком дорого. Для менеджера, особенно начинающего, необходимо иметь в виду следующее: рекламное объявление просматривается в среднем в течение одной се-

кунды. В это время решается вопрос о целесообразности подобного чтения.

С помощью нижеприведенных контрольных вопросов проверьте, смогут ли данные объявления заинтересовать читателя.

1. Активизация читателя.

Доверительность. Все, что вызывает у читателей доверие, повышает степень их внимания. Лица, к которым испытывают доверие, вызывающие доверие сюжеты и атмосфера способствуют восприятию объявления как правдивого.

Напряженность. Напряженность, острота сюжета являются одними из сильнейших возбудителей внимания. Броский заголовок, направленный на читателя взгляд, эротическая фотография, изображения солнца — все это является вспомогательным средством для создания у читателя ощущения напряженности и внимания. Золото также обладает свойствами сильного активизирующего воздействия.

Юмор. Юмор в рекламе по-разному воспринимается читателями, поэтому его воздействие должно быть точно выверено.

Неожиданность. Активизирует читателя также все новое, непредвиденное, неожиданное.

2. Целевая ориентация (фокусирование).

Основное предложение должно находиться в центральной части объявления. Это не всегда удается. Читателя легко отвлекают, например, шутки (он забавляется остротами или смеется над анекдотом и не обращает должного внимания на рекламируемый продукт). Рискованно помещать в рекламном объявлении знаменитостей. Читатель начнет вспоминать о них и забудет о рекламируемом продукте. Откажитесь от острот, если это может повредить рекламируемому вами товару.

3. Подготовка объявления.

Объявление следует составить в соответствии с потребностями читателей, оно должно звучать поучительно. Проверьте:

- не содержится ли в объявлении слишком много деталей?

— не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи?

— не слишком ли велик текст объявления?

— можно ли без ущерба для содержания убрать из объявления некоторые элементы?

Основное правило. Чем больше заинтересованность читателя в содержании, тем длиннее может быть рекламный текст. Но чем больше в нем деталей, тем важнее расчленить информацию.

Имейте в виду:

— заголовок в рекламном объявлении несет ответственность за активизацию внимания читателя: решение читать или не читать принимается в доли секунды;

— подзаголовок дает представление о теме объявления;

— заголовок не должен представлять для читателей загадку: читатель должен понять его сразу, без затруднений;

— давайте в тексте сначала общее представление о предлагаемом товаре или услуге и лишь затем переходите к описанию отдельных элементов;

— излагайте свои предложения доступным языком.

4. Восприятие.

Цель рекламы — создание у клиента позитивной реакции. Чем сильнее переживания при чтении объявления, тем важнее его положительное восприятие. Обратите внимание на три основных правила:

— раздражитель (свобода, эротика, приключения и т.п.) должен быть очень сильно выражен; очень важны типичные для рекламы преувеличения;

— сюжеты, изображения, пейзажи, люди — все следует применять в ходе рекламной кампании ненавязчиво и быстро;

— на восприятие рекламы требуется время; предпочтительнее долгосрочная реклама с частой повторяемостью.

Вопросы и задания

1. Не вызывают ли ваши объявления отрицательную реакцию?

2. Не звучат ли они слишком высокомерно?

ГЛАВА 3 РЕКЛАМА

3.1. Реклама: история и современность

Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. На протяжении нескольких столетий реклама являлась спутницей человека и изменялась вместе с развитием общества.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamo* — «выкрикиваю». В Древнем мире торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. С усилением потребности в расширении словесного воздействия на потребителей появилась необходимость в дополнительном привлечении людей, которые занимались бы расхваливанием товара. Людей, специально нанятых торговцами, называли глашатаями. В их задачи входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Таким образом, информацию можно было получить не только в месте продажи, но и на расстоянии от него. Глашатаи впервые

¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

появились у древних египтян, но затем потребность в них появилась у греков и у римлян.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки, которые отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту.

В целях выделения себя из среды конкурентов древние ремесленники и торговцы ставили свои фирменные знаки на продаваемые товары. Вместо вывешивающихся изначально в местах торговли реальных товаров широкое употребление приобрели символические знаковые обозначения, например булка у булочной.

Зарождению письменности способствовало появление первых рекламных текстов. Первыми носителями рекламных посланий становились каменные плиты. Один из таких текстов был найден при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относился к III в. до н. э.: «Я критянин по воле Богов истолковываю сны. Доверься Тихэ».

Уже в Древнем мире возникают прообразы средств массовой информации. В 59 г. до н. э. Цезарь распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о делах сената. На дощатые щиты, обработанные белым гипсом, наносился черной краской текст. При императоре Августине Октавиане к официальной информации добавилась информация частного характера. Примерно ту же функцию выполняли надписи, написанные краской на стенах домов, — граффити. Массовое развитие рекламы породило необходимость формирования системы ее регулирования. Городские власти предписывали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет тому удачи».

В Средние века с развитием ремесленничества успешно развивался институт глашатайства. В Англии их называли ньюсманы, во Франции — нувеллисты, в Италии — нувелланты.

В период позднего Средневековья использовались написанные от руки летучие листки, появились универсальные символы у ремесленников. У слесарей — ключ, у сапожников —

стилизованный сапог, у виноградарей — виноградная лоза. Вначале подобные вывески помещались при входе по инициативе их владельцев. Впоследствии их наличие было обязательным требованием городских властей.

В 1445 г. И. Гуттенбергом был изобретен первый печатный станок, что послужило становлению печатной рекламы. Первое печатное объявление было разработано страсбургским владельцем типографии Эггенштейном в 1466 г. Спустя восемь лет английский печатник У. Кэкстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление, которое разместил на двери церкви и у входа в университет. В 1498 г. А. Мануций издал каталог из пятнадцати выпущенных им книг с указанием цен. Ему же принадлежал один из прославленных издательских знаков того времени — якорь с обвившимся вокруг него дельфином.

В 1629 г. Т. Ренодо основал Адресное бюро, ставшее прообразом современного рекламного агентства. Впоследствии он издал первый журнал «Маленькие афиши» — первое специализированное рекламное издание в Европе. По мере распространения печатных газет и журналов было положено начало рекламы в прессе.

Во Франции потребность в рекламе была настолько острой, что был организован цех афишеров из сорока человек, покрывающих огромными плакатами стены домов.

В 1824 г. Э. Литфасс установил на улицах Берлина 150 рекламных тумб (которые позднее были названы его именем), а лондонский купец Харрис предложил устанавливать на курсирующих по городу повозках вращающиеся тумбы с подсветкой. На них наклеивались плакаты, пропитанные маслом и освещавшиеся изнутри фонарями.

Технические открытия позволили создать новые типы рекламы. Начали использоваться электрические лампочки и трубки, наполненные инертным газом. В 1904 г. братья Люмьер сняли первый рекламный ролик, посвященный одной из Марок шампанских вин.

В настоящее время реклама приобрела столь массовое распространение, что была разработана ее **классификация**.

1. По типу спонсора:

- реклама от имени производителей и торговых посредников;
- реклама от имени частных лиц;
- реклама от имени правительства;
- социальная реклама.

2. По типу целевой аудитории:

- реклама для бизнеса;
- реклама для индивидуального потребителя.

3. По степени сконцентрированности:

- селективная;
- массовая.

4. По охвату территории:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

Реклама в современном обществе выполняет несколько очень важных **ролей**:

— экономическая — реализуется в налаживании связей между производителем и потребителем, повышая спрос, товарооборот и производство, развивая тем самым экономику и предоставляя новые рабочие места;

— общественная — заключается в ежедневном воздействии рекламы на миллиарды потенциальных потребителей и формировании покупательских предпочтений;

— идеологическая — определяет, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену старым;

— политическая — определяет пути политического развития страны и самой политики, которая касается нашей повседневной жизни;

— образовательная — способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;

— психологическая — реализуется в воздействии рекламы на психологию человека;

— эстетическая — передается через образцы рекламных обращений, которые можно считать произведениями прикладного искусства.

3.2. Телевизионная реклама

Телевизионная реклама — самая массовая и самая дорогая форма рекламы. В настоящее время в России ни одна рекламная кампания не будет считаться завершенной без рекламы на телевидении. В связи с этим наметилась тенденция возрастания интереса деловых людей к отечественной телевизионной рекламе.

Достоинства телевизионной рекламы:

- возможность демонстрации движущегося изображения и показа в действии рекламируемого объекта;
- способность разворачивать действие в пространстве и во времени;
- огромная убеждающая сила;
- самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Недостатки телевизионной рекламы:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- телевизионная реклама не может быть остановлена и прокручена назад;
- в рекламных блоках прокручивается несколько рекламных роликов;
- неприемлема для рекламы сложной наукоемкой продукции.

Среди наиболее распространенных **видов** телевизионной Рекламы можно выделить следующие.

1. Рекламное объявление. Самый простой жанр телевизионной рекламы, основная функция которого — информирование. Письменные формы объявления присутствуют на телевидении

в виде бегущей строки (2-3 предложения в течение пяти секунд). Устная форма обладает ненавязчивой эмоциональной окраской, доброжелательной интонацией советчика и его искренностью.

2. Телевизионный спот — короткое рекламное произведение, характеризующееся законченным сюжетом или серией сюжетов, согласно схеме «заданные обстоятельства + решение = обретение счастья». Классификацию спотов проводят по аналогии с жанрами кино: споты мелодрамы, комедии, боевики, триллеры, детективы, немое кино.

3. Анимационные ролики незаменимы, когда в рекламе необходимо показать не видимые глазу процессы. Иногда в роликах анимация используется в сочетании с фрагментами, снятыми на пленку. Анимационная реклама достаточно дорога, но вложенные в нее средства оправдывает.

4. Демонстрация. Телевидение обладает уникальной возможностью подробно показать товар, его применение, конструкцию, функциональные особенности. Приемы демонстрации можно свести к следующим:

- простое перечисление свойств товара;
- показ того, как работает товар;
- показ исключительных характеристик товара (сверхпрочность, сверхвыносливость, сверхэкономичность).

5. Свидетельство реализуется через рекомендации знаменитостей, свидетельствующих в пользу данного товара. В качестве свидетелей могут выступать не только известные и популярные личности кино, телевидения, спорта, но и специалисты в той или иной области, а также представители производителей, пользующихся авторитетом и высокой репутацией (телевизионная консультация специалиста).

6. Анонс — оповещение о грядущем событии (мероприятии) в общественной жизни, чаще всего в политической или культурной сферах.

Стандартное представление телепередач основывается на трех принципах: позывные передачи, нарезка наиболее ярких фрагментов и текст. Представление должно быть кратким, ярким, завлекательным пересказом того, что будет происходить.

7. Рекламный видеоклип. Характеризуется уникальным соединением визуальных и музыкальных средств. Музыка является основой, которой подчиняется информационное, образное, текстовое и изобразительное наполнение.

8. Рекламный видеофильм. Представляет собой рекламный материал большей временной протяженности. Ориентирован на определенную аудиторию, для которой важна именно подробная информация о товарах.

Правила телевизионной рекламы:

- телереклама привлекает внимание первые пять секунд, которые являются решающими;
- изображение на экране важнее закадрового текста;
- последний кадр должен быть резюмирующим;
- длинные статические сцены вредны для телерекламы;
- вместо одного говорящего эффективнее использовать диалог;
- не рекомендуется много времени тратить на развитие сюжета;
- ролик должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ и упоминание причин, по которым зритель должен его купить;
- длительные ролики не должны иметь повторяющихся кадров;
- рекламу нового товара следует начинать с проблемы, которую он может решить;
- при смене рекламных роликов должен сохраняться имидж товара.

Массовая телевизионная реклама — активный инструмент в руках рекламодателя. Нельзя не отметить, что в последнее время увеличилась доля рекламы медицинских препаратов. Ведь многие лекарства имеют совершенно идентичные формулы, но рекламируют избавление от различных оттенков заболеваний, используя лишь различные названия^и Упаковки. Например, «Эффералган» и «Панадол» по химическому составу одинаковы, но покупают и то и то. За этим стоит борьба двух компаний *UPS A* и *Steading Health*.

3.3. Радиореклама

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Основная трудность состоит в том, что довольно трудно выделить из этой аудитории потенциальных покупателей и заставить их слушать именно ту программу, в рамках которой идет реклама. Поэтому путь к ушам слушателей лежит через маркетинговые исследования популярности тех или иных программ.

Достоинства радиорекламы:

- широкий охват населения;
- экономичность денежных затрат;
- простор для воображения;
- тембр человеческого голоса;
- огромная убеждающая сила;
- короткий период подготовки обращений;
- положительное восприятие благодаря пассивной природе.

Недостатки радиорекламы:

- мимолетность;
- ограничения, связанные со звуковым представлением.

К видам радиорекламы относят следующие.

1. **Краткое призывное обращение.** Состоит из одного-двух предложений, образующих рекламные блоки на радио.

2. **Развернутое радиообъявление.** Наиболее распространенный жанр. Обычно состоит из краткой вводной строки, сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, а также заключительного блока, включающего реквизиты организации.

3. **Реплика** — краткое, по смыслу завершённое высказывание в стиле размышления, адресованное анонимному собеседнику. В реплики вкладывается объемное содержание и размышления по поводу главных ценностей бытия.

4. **Радиоспот** — сценка из жизни, передающая требуемое рекламодателю содержание. Допускается использование ес-

тественной разговорной речи, музыкального или шумового фона.

5. **Консультации специалистов** принадлежат к группе диалогических жанров. Начинается обычно вопросом ведущего к представителю организации, за которым следует рассказ о достоинствах.

Правила создания радиорекламы включают следующие положения:

- первые десять секунд в радиорекламе самые важные;
 - последовательность представления информации — что, как, где;
 - реклама должна посвящаться одному товару или группе товаров;
 - необходимо выявлять самое важное в товаре и об этом говорить в течение отведенных секунд;
 - обращаться следует не к широким массам, а к конкретному потребителю;
 - сконцентрируйте внимание на уникальном торговом предложении;
 - используйте короткие предложения и короткие слова;
 - используйте глаголы вместо прилагательных;
 - звуковые эффекты должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не отвлекать слушателя;
 - музыкальный фон должен вызывать положительные эмоции и соответствовать рекламируемому товару.
- Воздействовать на чувства можно с помощью соответствующих мелодий, шумов и голосов, рисующих захватывающие мысленные образы. Радио использует 3 основных инструмента для передачи послания:
- голос, помогающий слушателям представить героев;
 - музыку, способствующую лучшему запоминанию;
 - звуковые эффекты, используемые для передачи обстановки, в которой происходит действие.

3.4. Реклама в газетах и журналах

Успех данного вида рекламы определяется правильным выбором издания, хорошим текстом, броским оформлением текста, хорошим размещением текста на полосе издания, правильным выбором времени публикации и повторяемостью. Для того чтобы выбрать наиболее подходящее издание, необходимо составить перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных достигать желаемой группы потенциальных покупателей.

Преимущества рекламы в газетах:

- низкая стоимость;
- возможность сравнения цен;
- позитивное отношение восприятия газеты как источника информации;
- гибкость.

Недостатки рекламы в газетах:

- короткий жизненный цикл;
- ограниченное обращение к определенным группам;
- невозможность рекламирования товаров, которые необходимо продемонстрировать;
- плохое качество воспроизведения.

Преимущества рекламы в журналах:

- четкое определение целевой аудитории;
- авторитетность журнала;
- более длительный жизненный цикл;
- хорошее качество воспроизведения.

Недостатки рекламы в журналах:

- ограниченная гибкость;
- высокая стоимость.

Первым шагом в процессе отбора является максимально точное выявление лиц или фирм, которых планируется охватить, с последующим составлением перечня разнообразных изданий, которые они читают. На втором этапе происходит изучение имеющихся изданий. Занеся в перечень все издания, которые могут оказаться полезными, необходимо собрать

о каждом из них наиболее важные сведения. При предварительном изучении и анализе требуется внимательно рассмотреть следующие факторы:

- редакционное содержание и его ценностную значимость;
- тиражи;
- читатели;
- стоимость размещения рекламы;
- периодичность издания;
- количество используемых цветов.

Собрав всю необходимую информацию, можно приступить к ее подробному анализу. При этом сгруппировать материал в виде схемы, чтобы можно было без труда сравнивать между собой показатели.

При дальнейшем планировании размещения рекламного объявления необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Местоположение рекламы может сильно сказаться на ее эффективности. Идеальным является размещение объявления в правом верхнем углу правой полосы, хотя на внимание читателя оказывают влияние расположенные по соседству с объявлением материалы, дизайн самого объявления, степень его контрастности по отношению к другим материалам полосы.

2. Рубричная реклама может быть использована для проведения творческих рекламных кампаний. Поскольку для этого раздела издатели принимают полностью подготовленный к печати оригинал, нет никаких ограничений на дизайн объявления.

3. Размеры объявления. Для нового товара требуется большая площадь. Серия объявлений меньшего размера принесет больше результата, чем одноразовая публикация рекламы большого размера.

4. Ограничения, налагаемые полиграфическим производством. Перед закупкой места следует изучить параметры полос набора вместе с художником.

5. Подготовка предварительного графика публикаций в прессе. Лучше сконцентрировать усилия на ограниченной

аудитории, чем распылять их по слишком большому числу изданий. Планируя рекламную кампанию на год, неразумно закупать сразу все необходимое место.

6. Закупка места. Всегда подтверждайте свои заказы письменно и храните копии для проверки правильности поступающих от издателя официальных уведомлений об их принятии к исполнению. Эти документы потребуются для проверки правильности выставляемых счетов.

Виды рекламных объявлений в газетах и журналах могут быть самыми разнообразными.

1. Рекламное объявление. Оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю. Успех зависит от мастерства исполнения или оригинальной идеи. В качестве подкрепляющей идеи может выступать купон на скидку при оплате товара, интересное конкурсное задание, обещающее призы победителю.

2. Развернутое рекламное объявление. Рекламные произведения от 40 до 60 строк. Более информативны и более выразительны, нежели краткие объявления. Чем больше объем рекламы, тем больше требований предъявляется к ее содержанию. Отличается детализацией, подчеркивающей некие особые характеристики рекламируемого продукта, его новизну или уникальность.

3. Житейская история. Рекламные объявления, напоминающие редакционные материалы, привлекают к себе больше внимания. Рассматриваемые проблемы относятся к разряду деликатных, и реклама берет на себя роль советчика. Житейские истории, рассказанные доверительным тоном, вызывают доверие читателей. По своей композиционной структуре и роли вымысла они ближе всего к небольшим незамысловатым рассказам.

4. Консультация специалиста. От обычного рекламного объявления этот текст наглядно отличается более подробным рассказом.

5. Прейскурант. Представляет собой краткий перечень товаров, рядом с которым дается их краткая характеристика, указывается специфика и их преимущества по сравнению

с им подобными. Часто в прејскурантах прибегают к целому ряду ценовых психологических трюков.

Правила создания рекламы в газетах и журналах могут быть сведены к следующему:

- сведения, не относящиеся к рекламируемому товару, снижают ее эффективность;
- следует избегать лишних слов;
- художественное оформление и полиграфическое исполнение должны быть исключительно высокого качества;
- нельзя печатать большой объем текста белыми буквами на темном фоне;
- если создается серия рекламных печатных изданий об одном товаре, она должна сохранять композиционное единство.

3.5. Наружная реклама

Основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещенной в других средствах массовой информации.

В наружной рекламе главную роль играет фактор повторяемости, поэтому бюджет должен быть составлен из расчета необходимости закупки специально отобранных мест, которые регулярно попадают в поле зрения большого количества людей.

Преимущества наружной рекламы:

- частотность;
- гибкость (за счет размещения в разных частях города);
- относительно невысокая стоимость;
- долговременность воздействия на аудиторию.

Недостатки наружной рекламы:

- большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиаканала;
- резко снижается качество изображения под влиянием атмосферных явлений;
- требуется наличие постоянного контроля для своевременного устранения повреждений.

Среди видов наружной рекламы можно выделить следующие.

1. Рекламный щит. Его целью является донесение и закрепление в сознании потенциальных покупателей названия (марки) товара или организации. Для легкости восприятия рекламный щит должен содержать не более 4 элементов (название фирмы, слоган, направление деятельности, телефон или адрес). Буквы должны быть хорошо видны и легко читаться. Информация с рекламного щита должна считываться за две секунды. В местах вынужденного ожидания возможны развернутые обращения, перечисления свойств и характеристик товара, указания на особые условия поставок.

2. Вывеска — это стационарно закрепленный краткий текст у входа в учреждение, сообщающий о характере его деятельности. Исторически наибольшей яркостью отличались вывески торговых заведений и пунктов потребительских услуг. Вывеска должна располагаться на фасаде здания со стороны входа. Нижний край вывески не должен находиться ниже 2,5 м над уровнем земли. Вывеска не должна отступать от стены более полуметра и не должна занимать более одной шестой части фасада здания. Высота букв должна быть не более 0,8 м и не менее 0,1 м. В вечернее время вывеска должна подсвечиваться.

3. Световая реклама. Благодаря контрастности и большим размерам обладает наибольшей привлекательностью, запоминаемостью и зрелищностью. Световая реклама дорога и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности организации. Можно совмещать со щитовой, что позволит, используя одну и ту же площадь, иметь дневную и ночную рекламу.

4. Реклама на транспорте. Реклама на бортах транспортных средств, по своей сути, представляет собой передвижную щитовую рекламу уменьшенных размеров. Требования к ней такие же, как и к щитовой рекламе. Наиболее эффективно использовать одно транспортное средство для рекламы одного товара.

Правила создания наружной рекламы:

- наружная реклама должна посвящаться одному товару;
- должна бросаться в глаза, запоминаться быстро и надолго;
- использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо;
- рекламный текст должен быть кратким, лаконичным и включать не более семи слов;
- изобразительная часть должна включать только одну картинку без излишней детализации;
- стиль наружной рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы этого товара.

ПРАКТИКУМ

1. Для производителя шариковых ручек для студентов определите содержание рекламного обращения. Напишите текст рекламного обращения (20-25 строк).

2. Составьте текст и макет рекламной статьи для публикации в газете. В качестве объекта рекламы выберите один из видов стирального порошка. Составьте текст и макет рекламной статьи престижного характера фирмы, выпускающей косметику. Публикация в дорогом журнальном издании.

3. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям заказчик собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик затруднился ответить.

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей — адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного товара?

2. Какие носители рекламы целесообразно использовать и на какой территории разместить?

Конкретная ситуация

РАБОТА НАД РЕКЛАМНЫМИ РОЛИКАМИ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании. Представьте, что творческая группа по телевизионной рекламе — это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему.

А. Коммерческая идея (что должно быть продемонстрировано):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- компоненты;
- процесс производства;
- область применения;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, «породившая товар»;
- результаты использования (осязаемые и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации:

- «одиноким товар» — все внимание на товар без фона и окружения;
 - показ «одиночного товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим все происходящее на экране;
 - ситуации «до» и «после»;
 - испытания в экстремальных условиях;
 - «зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
 - свидетельство в пользу товара — интервью, которое ведущий берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
 - документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
 - фантастика.
- Г. Техника съемки:
- обыкновенный фильм;
 - мультипликация;
 - трюковый фильм;
 - комбинированный фильм.

Вопросы и задания

1. Какие критерии, по вашему мнению, следует использовать для оценки сценария телевизионного рекламного ролика?

2. После обсуждения критериев обучающиеся должны разделиться на команды (не менее двух), каждая из которых должна составить свой вариант сценария.

3. Дайте взаимную оценку сценариев с учетом выбранных критериев.

ГЛАВА 4 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

4.1. Становление прямого маркетинга

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ) (от англ. — *direct marketing, DM*) означает непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

В качестве примера, подтверждающего полезность директ-маркетинга, можно привести следующую ситуацию¹.

В 1979 г. Лестер Вундерман — человек, который ввел в употребление термин «директ-маркетинг», начал выступать с тщательно подготовленной презентацией перед менеджерами *Ford Motor Company* о том, как *Ford* может выиграть от использования директ-маркетинга. Презентация закончилась, еще не успев начаться. Генеральный менеджер по продажам сразу же прервал его словами: «Мы не занимаемся прямыми продажами! Все автомобили продаются через дилерскую сеть. Что у нас дальше в повестке дня?» Лестеру Вундерману пришлось немало потрудиться, чтобы донести до руководства *Ford Motor Company* идею директ-маркетинга, и через несколько месяцев 500 000 потенциальных покупателей авто-

¹ <http://www.poleznaya.com/cgi>

^обилей *Ford Lincoln* уже вскрывали конверты с посланиями, разработанными агентством Вундермана. А еще через некоторое время стало ясно, что акция принесла успех и открыла для компании новые перспективы. Затраты на программу директ-маркетинга составили 800 000 дол. Участники тестовой группы — получатели писем — сделали покупки автомобилей *Ford* на сумму 9 600 000 дол., что соответствовало прибыли в 1 750 000 дол.

Современный директ-маркетинг отличается **пятью признаками**:

- потенциальный покупатель и продавец вовлечены в процесс общения;
- четко определен механизм отклика потребителя на сообщение;
- заказ может быть сделан в любое время;
- позволяет точно определить конечный доход и затраты на установление связи с потребителем;
- обязательное наличие базы данных.

Директ-маркетинг может принимать различные формы в зависимости от трех основных типов организации коммуникационного обращения:

- **одноступенчатый процесс** (например, позволяет ответить на информационное обращение и получить товар по почте, потребитель может получить брошюру, в которой рекламируются товары);
- **двухступенчатый процесс** (предъявляет дополнительные требования, перед тем как потребитель сделает заказ, предъявление доказательства многократности покупок);
- **отрицательный выбор** (предусматривает высылку каталогов, которые потребитель не заказывал, до тех пор, пока он не сделает заказ).

Проблемы современного директ-маркетинга сводятся к следующим:

- выбор между краткосрочными и долгосрочными стратегиями;
- часто не соответствует деятельности компании и ее культуре;

— высокая себестоимость в расчете на одного и потенциального покупателя.

Прямой маркетинг в настоящее время — одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта. Так, согласно данным Европейской ассоциации директ-маркетинга, доля этого вида маркетинговых коммуникаций в рекламных бюджетах Европы в 90-е гг. составила 35%, а в США — 58,39¹. Рассмотрим подробнее, как определяется это понятие в современной маркетинговой литературе.

О директ-маркетинге как о средстве рекламы на отечественном рынке можно говорить лишь начиная с 1994 г., когда в Москве появилось несколько агентств этого профиля. В 1996 г. в столице директ-маркетингом занимались 39 фирм. Из них: почтовой рассылкой — 79%, доставкой по почтовым ящикам — 38%, курьерской рассылкой — 29%, факсовой рассылкой — 20%. На первый взгляд данные услуги достаточно дороги, однако клиентов, один раз попробовавших новый для себя вид рекламы, цены не останавливают. Эффективность прямой почтовой рекламы у нас выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения. Так, если на западном рынке 2% откликов — это приличный результат, то в России на письменные обращения откликаются до 10-20% адресатов. В целом можно сказать, что в России почтовая реклама успешно развивается. В 1995 г. создана Российская ассоциация директ-маркетинга (АДМ), ею ежемесячно издается журнал «Диалог. Директ-маркетинг в России»². В июне 2001 г. прошла первая Всероссийская конференция по директ-маркетингу, где обсуждались проблемы почтовой рекламы. В становлении и развитии рынка услуг почтовой

¹ Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2004. С. 271.

² <http://www.dialogdm.ru>

рекламы активно участвуют структурные единицы Министерства связи и информатики, ФГУП «Международный почтамт» и др. Но незадействованные ресурсы еще очень велики. Принципиально значимым недостатком является отсутствие рынка баз данных, и в итоге почтовая реклама пока недостаточно адресна¹.

В определенных кругах большой популярностью пользуются мероприятия по продвижению товаров и услуг в Интернет. Проведение маркетинговых мероприятий в Интернете требует формирования конкретных целей, методов и используемых средств. При этом в качестве целей могут выступать:

- создание благоприятного имиджа (фирмы, продукции);
- сокращение издержек на рекламу;
- доступность информации вне зависимости от территориальных и временных ограничений;
- реализация всех возможностей представления информации.

К основным методам баннерной рекламы следует отнести:

- обмен показами баннеров по договору с владельцем другого сервера или web-страницы;
- использование специальных служб обмена баннеров;
- использование баннерных систем, поисковых серверов

Для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату.

Определение числа потенциальных покупателей, которых необходимо проинформировать о фирме или товаре, и емкость сегмента, которому в первую очередь предназначается продукция, помогает выяснить, где лучше разместить рекламу, чтобы информация достигла потенциальной аудитории и требуемого объема.

Особенность рекламы в Интернете в том, что ее центральным элементом является web-сервер. На его основе

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Омега-Л, 2003. С. 337-338.

строится комплекс рекламных мероприятий. Владелец web-сервера, с одной стороны, старается организовать выполнение возложенных на сервер функций, с другой стороны — прибегнуть к рекламированию, чтобы пользователи Интернета узнали о существовании сервера и могли его посетить.

Наиболее распространенным и популярным способом привлечения посетителей является баннерная реклама.

Баннер — это прямоугольное графическое изображение в формате *GIF* или *JPG*. Наиболее распространенным является размер баннера 468x60 пикселей. Одно из необходимых требований к баннерам — их быстрая загрузка на страницу, что накладывает определенные ограничения на размер баннера в килобайтах. В последнее время начинают пользоваться популярностью интерактивные баннеры, обладающие возможностями анимационных эффектов. Такие баннеры в большей степени способствуют привлечению посетителей. Параметром достижения этой цели служит отношение числа щелчков баннера к числу его показов. Если баннер показан на какой-либо странице 1000 раз, а щелкнули его и по гипермедийной ссылке попали на рекламируемый сайт 40 человек, то отклик такого баннера равен 4%. Статистический средний отклик составляет около 2%. Использование привлекающих, но мало относящихся к делу текста и картинок помогает привлечь больше заинтересованных посетителей, но в результате могут не проявить интереса целевые посетители. Эффективность такого баннера следует считать невысокой. Эффективный баннер должен быть художественно и технически хорошо выполнен, оригинален и запоминаем.

Баннер, ориентированный на формирование имиджа фирмы, должен иметь качественный дизайн, хорошо продуманный рекламный тест и соответствующее изображение.

Особенности маркетинговой деятельности и, в частности, директ-маркетинга в России во многом определяются пове-

дением российского потребителя. Опыт показывает, что оно «нестандартно» по отношению к западным образцам, поскольку менталитет российского потребителя не укладывается в общепринятую маркетинговую типологию и требует дальнейшего изучения. Проведенные еще в начале рыночных преобразований исследования по выявлению поведения российского потребителя позволили выделить пять психологических типов¹:

— «купцы» *хотят видеть в товаре надежность и добротность; не принимая западный образ жизни, хотят жить лучше, но по-русски;*

— «казаки» *активно пользуются престижными западными товарами, демонстрируя свое положение и финансовые возможности;*

— «студенты» *придерживаются широких взглядов на жизнь, активно требуя благ для себя, но в работе пассивны;*

— «бизнесмены» *стремятся активно работать на любом поприще; товары, которые они покупают, должны быть надежны и доступны, поскольку у них мало времени на их поиск и ремонт;*

— «русская душа» — *малообеспеченные, плохо приспособленные к жизни люди; сама возможность выбора товара часто приводит их в протрацию, и поэтому у товара должна существовать достаточно хорошая репутация.*

Разумеется, за последующие полтора десятилетия количественные соотношения типов несколько изменились, однако основные особенности потребительского поведения указанных групп остались неизменными.

Тем не менее нельзя не отметить, что технология директ-Маркетинга постоянно совершенствуется, выявляются отдельные фразы или отдельные слова, способные вызвать положительную реакцию клиента или потенциального покупателя

¹ Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. — М.: ИНФРА-М, 2000. С. 14.

теля¹. Реакция клиента отражает характер сделанных ему предложений, от которого зависит успех или неудача операции. Любое действие по отношению к клиенту вызывает реакцию, положительную или отрицательную, в зависимости от ситуации.

Информация для составления адресных списков может быть почерпнута из следующих источников:

- те клиенты, которые обращались в компанию раньше или сотрудничают с ней сейчас;
- адресные базы, которые встречаются на рынке (а таких баз продается на рынке достаточно);
- отклик на входящую рекламу (достаточно фиксировать все входящие звонки);
- рекламные сообщения других фирм (скорее всего, встречные предложения будут восприняты ими более благосклонно, чем другие);
- средства массовой информации (газеты, журналы, Интернет, телевизионные передачи, где даются интервью, сообщения о назначениях и перемещениях).

Имея надежные адресные списки, можно просчитать стоимость рассылки более точно.

3. Фегеле разработал классификацию клиентов в директ-маркетинге, разделив всю целевую группу клиентов на четыре категории:

1) постоянные клиенты компании — около 20% всех клиентов. По закону Парето, именно они обеспечивают до 80% продаж компании. Кроме того, потеря одного из десяти таких клиентов уменьшает доходы компании на 8%. С ними в первую очередь нужно устанавливать долгосрочные партнерские отношения, так как именно их в первую очередь пытаются перетянуть конкуренты. В данном случае директ-маркетинг — это одна из форм защиты от попыток клиентов «испытать неизведанное», т.е. уйти к конкуренту;

¹ Ксардель Д. Прямой маркетинг/ Пер. с франц. / Под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. С. 37-41.

2) клиенты, которые покупали от случая к случаю или один раз. Естественно, директ-маркетинг в данном случае тоже может принести пользу, так как через некоторое время эти клиенты могут стать постоянными;

3) те, кто может стать клиентами через год-два. Они пока не приобретают (нет денег, нет потребности или по другой причине), но реагируют — делают запросы, отвечают по телефону. Именно на этих клиентах проверяется уместность избранной стратегии, с их помощью формируется долгосрочный эффект директ-маркетинга (3. Фегеле предлагает работать с ними до пяти лет без осуществления продаж с периодичностью примерно шесть рассылок в год, а стоимость рассылки включить в стоимость продажи для этой группы);

4) те, кто не нуждается в товарах компании и не реагирует на предложения. Эта группа не нуждается в затратах на директ-маркетинг, она бесперспективна. Важно только не спутать таких клиентов с представителями группы 3.

К каждой из этих групп полезно применять свою стратегию. Представители первой группы знают ваши предложения, качество, для них приемлемы цены и предлагаемый сервис. Если предложение поступило вовремя, они обязательно откликнутся. Одно важное условие: необходимо сохранять фирменный стиль предложений, так как директ-маркетинг — это диалог знакомых людей, поэтому лучше обойтись без новшеств.

При работе с представителями второй группы необходимо стремиться быстро получить от них новый заказ, так как это закрепит вашу монополию на взаимодействие с данной компанией.

Для того чтобы они стали постоянными клиентами, нужны два усилия: осуществить первую поставку так, чтобы клиент приятно удивился, и убедить его в выгодности принятого решения.

Представители третьей группы ощущают потребность в ваших товарах, но не покупают их. Причины могут быть разными, но ведь ситуация в любой момент может измениться, Поэтому нужно почаще напоминать им о себе (Фегеле предлагает 6 раз в год). Почтовые затраты в России не велики, к тому же можно включить их в первый заказ.

Прежде чем окончательно занести потенциального клиента в бесперспективные (группа 4), нужно убедиться, что сделано все возможное. Попробуйте предложить им дополнительный товар — если он не хочет, пусть заполнит бланк с отказом и вышет его обратно. Это уже диалог, следовательно, появляется новый шанс, можно предложить что-то другое. Если же снова нет ответа, можно попробовать провести опрос и получить от него ответы относительно вашей фирмы, товара, предложения. Если и это не удастся — это не ваш клиент.

Результативность директ-маркетинговых акций зависит от ряда обстоятельств, среди которых решающее значение имеют время, место и креативность. В некоторых случаях удается достигнуть весьма высоких результатов — от 20 до 40% откликов. К рекордным следует отнести отклик в 60%, поскольку средней общемировой квотой считается активность в пределах от 3 до 21%.

4.2. Личная продажа

Личной продажей называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию о продукте, но и имеет возможность высказать свое мнение. О пользе личных продаж сказано немало, однако следует напомнить еще раз, что личная продажа имеет множество форм.

1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем. Торговый агент (торговый представитель или коммивояжер) является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Успех этого процесса определяет: общительность торгового агента, знание психологии покупателя, профессиональная подготовка и жизненный опыт.

2. Торговый агент контактирует с группой потребителей. Торговый агент подыскивает клиентов, согласных стать орга-

лизаторами встреч с потенциальными покупателями «за чашкой чая».

3. Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. Это коммерческие переговоры при заключении контракта на реализацию дорогостоящих или сложных в техническом плане товаров производственного назначения.

4. Проведение торговых совещаний. Представители продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара.

5. Проведение торговых семинаров. Представители продавца проводят учебные семинары для сотрудников покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации. Личные продажи нередко намного превосходят рекламу по эффективности, хотя, с другой стороны, один контакт, осуществленный с помощью рекламы, стоит дешевле, чем один визит агента.

В качестве достоинств **личной продажи** следует отметить, что она:

- обеспечивает личный контакт с покупателем;
- вызывает ответную реакцию со стороны потребителя;
- может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе;
- концентрируется на четко определенных целевых рынках;
- удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений.

Однако такая форма продаж не лишена и недостатков,^c Реди которых можно выделить следующие:

- не эффективна для информирования потребителей, так как персонал имеет дело лишь с ограниченным числом потребителей;

- велики издержки в расчете на одного потребителя;
- не может охватить большой, географически разбросанный рынок.

Когда речь идет о личных продажах, имеется в виду не только сам факт продажи товара, но и оказание услуг клиентам, включая помощь по исследованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара, сбор информации о фирме относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптивности товаров.

В ситуации, когда насыщенный рынок товаров и услуг изобилует привлекательными предложениями, продаваемость продукта зависит не только от его качества, но и от профессионализма торгового представителя (продавца). Хороший продавец всегда знает ответы на шесть главных для него вопросов.

1. КТО? Все покупатели имеют сходные группы потребностей, позволяющие объединять их в сегменты и для каждого сегмента разработать маркетинговую стратегию.

2. ЧТО? Продавец характеризует то, что покупает потребитель, какое преимущество, а не продукт. Понимание потребностей позволяет получить прибыль, обеспечив покупателя тем, к чему он стремится, — удовлетворением. Продукты могут меняться, но базовые потребности — в личной гигиене, здоровье, привлекательности, отдыхе — остаются.

3. ПОЧЕМУ? Причина, по которой потребители приобретают товар, является, с их точки зрения, обоснованной. О вкусах не спорят — так считают все потребители. Каждый человек уникален. У каждого есть свои индивидуальные проблемы и критерии выбора. Большинство покупок делается сразу по нескольким причинам. Иногда эти причины противоречивы. Не следует забывать и о деталях! Может быть, они оказывают решающее воздействие на покупателя!

4. КОГДА? Продавец должен быть готов к сделке в тот момент, когда готов потребитель, иначе ее возможность будет потеряна. Клиенты делают покупки в тот момент, когда им нравится предложение. Если в этот момент компания не

готова удовлетворить потребность клиента, второго шанса ей не представится.

5. КАК? Процесс покупки зависит от важности товара для покупателя. Некоторые продукты покупаются потому, что в них возникает экстренная потребность.

6. ГДЕ? Розничные магазины — самый популярный канал для потребителей.

Обычно такие магазины привлекают основную часть своих потребителей из близлежащих районов. Если качество товаров и обслуживание кажется высоким, многие потребители предполагают, что и цена на товары высока.

Хороший торговый представитель — это еще и профессионал, обладающий набором ценных качеств, охватывающих не одну профессию. Это и маркетолог, и психолог, и рекламист. Мастерство торгового представителя складывается из понимания того, какие потребности собирается удовлетворить покупатель с помощью приобретаемого товара, знания основных техник продажи товара и умения применить их на практике, способности тактично выйти из неоднозначных ситуаций, владения навыками практической психологии.

В зависимости от ситуации потребители:

- покупают не товар, а обещание, данное им при сделке;
- удовлетворяют свои сиюминутные желания;
- стремятся осуществить давнюю мечту;
- обеспечивают себе комфорт;
- ищут гарантии, защиты и безопасности;
- покупают решение проблем;
- надеются приобрести уверенность в себе и уважение окружающих;
- желают себя утешить;
- покупают модное имя, чтобы не отстать от остальных;
- делают приятное заботливому продавцу;
- совершают покупки, рассчитывая на финансовую выгоду.

Следовательно, мотивы для покупки у потребителей могут быть разными, поэтому торговому представителю приходится

намеренно растягивать время общения с клиентом, чтобы правильно определить стратегию.

Каждый клиент требует отдельного подхода исходя из того типа, к которому он принадлежит.

1. Клиент-спорщик. Если клиент спорит со всем, что ему говорят, ему следует придерживаться тактики уступок. С клиентом нужно соглашаться по всем возможным пунктам.

2. Упрямый клиент. Упрямство клиента может быть объяснено его прошлым негативным опытом. Продавцу следует поинтересоваться, чем клиент был недоволен, и постараться убедить, что сейчас подобной неприятности не произойдет. Разговор должен быть аргументирован.

3. Взрывной клиент. Контакт с таким человеком можно найти, встав на позицию подчиненного.

Рассматривая технологию личных продаж, нельзя не затронуть специфику осуществления продаж на дому. В мире ежегодно около 156 млн человек участвуют в деятельности продаж на дому. Популярность подобных продаж связана в первую очередь с тем, что потребитель оценил возможность выбирать предлагаемые товары в приятной обстановке — дома у себя или у своих знакомых. А торговых представителей, которыми в основном являются женщины, такая форма работы привлекает возможностью организовать работу по своему усмотрению.

Торговый представитель, проявивший профессиональные способности в общении с клиентами и в мотивации других продавцов, со временем может получить должность ведущего группы или менеджера, тем самым существенно увеличить свои доходы.

Для организации продаж на дому торговые представители не нуждаются в стартовом капитале и самостоятельно выбирают часы, продолжительность, частоту и форму работы. В США из 4 млн человек, ежегодно занимающихся продажами на дому, 90% делают это в свое свободное от работы время, 60% отводят менее 10 часов в неделю, 8% в течение года были вовлечены в работу, связанную с прямыми продажами.

В целом **этапы презентации товара** можно представить следующим образом.

1. Привлечение внимания к товару основано на подчеркивании его преимуществ и выгод и в распоряжении продавца имеется, как правило, от трех до десяти секунд для того, чтобы произвести необходимое впечатление и привлечь внимание покупателя.

2. Возбуждение интереса базируется на соединении потребностей с выгодами. На этом этапе хорошо использовать информацию, которая уже известна о потенциальном покупателе, чтобы в ходе представления товара определить дальнейшее направление беседы.

3. Формирование убеждения. Центральный этап в представлении товара. Акцент делается на выгоды покупки, а не на ее характеристики. На этом этапе особенно важно проявлять гибкость, чувствовать глубину интереса покупателя, уровень его знаний.

4. Поощрение желания. Для того чтобы стимулировать желание покупателя приобрести товар или услугу, следует использовать эмоциональные средства — улыбку, поощрение, комплименты.

Полезно использовать чувства людей. Покупателю должна быть предоставлена возможность потрогать, понюхать, попробовать товар, проверить товар в работе.

Классическим примером организации продаж на дому может служить компания *Avon*, созданная в XIX в. и являющаяся мировым лидером по продаже косметики на дому. Компания продает около 950 разновидностей товаров с помощью 1,4 млн торговых представителей в 34 странах.

Долгие годы двигателем, определяющим деятельность компании *Avon Products*, была сама мадам Эйвон. Она стала символом одной из самых эффективных систем дистрибуции^В мире. Ее работа была связана с тем, как превратить дом или °фис в выставочный зал для различных товарных серий, которые варьировались от предметов косметики и препаратов. Для сохранения здоровья до аксессуаров, модных новинок

и кондитерских изделий. Каждые две недели всем представителям компании присылали новый каталог, чтобы продемонстрировать предлагаемые новые продукты. Это был единственный каталог, распространявшийся на всей территории Соединенных Штатов. Чтобы свести товарное складирование компании к минимуму, ее производственный отдел функционировал только на основе запросов, поступающих по этому каталогу. Представители собирали платежи каждые две недели, и предоставляемые покупателям краткосрочные кредиты устойчивым потокам денежных поступлений им не мешали. Рост обеспечивался за счет привлечения новых представителей.

К 1979 г. был зафиксирован рекорд: 401 000 представителей, которые, как полагали специалисты-теоретики, охватывали половину из 80 млн домашних хозяйств США. Однако именно в том же году магия роста впервые дала сбой. Была достигнута только одна треть от запланированного роста числа представителей.

Удвоив усилия, рост поступлений удалось обеспечить, однако прибыли быстро убывали. К 1983 г. акция *Avon Products* потеряла две трети своей прежней цены. В конце 1983 г. появилась новая команда менеджеров и обнаружила, что невозможность увеличивать число новых представителей — это симптом более глубоких проблем.

Во-первых, компания потеряла из виду своих конечных потребителей и не учитывала таких тенденций, как изменения в покупательских образцах поведения, появление большого числа работающих женщин, возросшая преступность в городах, сокращающийся размер домашних хозяйств, нарастание конкуренции и возникновение новых типов дистрибуции.

Во-вторых, стратегия единой товарной серии по одной цене в одном каталоге стала не соответствовать сегментации регионов, этническим группам и группам, придерживающимся того или иного жизненного стиля.

Приготовление, например, к отпуску с принятием солнечных ванн начали заканчиваться уже в августе, и поэтому

рынки, связанные с так называемым Солнечным поясом, оказались для *Avon Products* в течение более полугода закрытыми. Да и предлагаемые продукты сами по себе теперь часто воспринимались негативно, так как потребители чувствовали, что они устарели, а упаковка выглядела ниже среднего уровня.

В-третьих, текучесть представителей *Avon Products* была очень большой, так как система их вознаграждения заметно отставала от той, которую предлагали конкуренты. Среди тех, кто оставался, производительность в целом была низкой: на двадцать процентов представителей приходилось пятьдесят процентов продаж.

И, наконец, стратегическая направленность компании оказалась ограниченной из-за возникших конфликтов и недопониманий.

Наиболее очевидное рассогласование наблюдалось между стратегией стимулирования и маркетингом продуктов с брендами, имеющими отчетливо выраженный имидж на хорошо структурированных рынках.

Менеджеры по стимулированию, ответственные за подготовку двухнедельных каталогов, предпочитали снижать цены, устанавливаемые менеджерами по маркетингу, для того чтобы вызвать интерес у представителей, и поэтому цели по прибыли от каждого продукта оказывались невыполненными.

Было и дополнительное осложнение, связанное с неясностью, следует ли компании вступать в прямое соперничество со структурами бизнеса, занимающимися прямыми продажами, и компаниями, выпускающими косметику. Тем не менее за последние несколько лет методика продаж не меняется и обеспечивает потребителей продукцией компании во всех странах на всех пяти континентах.

Увеличиваются объемы продаж в азиатских и восточно-европейских странах. Беседуя о красоте с подругами и соседками, представительницы формируют гигантскую клиентуру, а оборот компании составляет многие сотни миллионов.

4.3. Директ-мейл

Директ-мейл (или прямая почтовая рассылка) — это направление маркетинговой информации непосредственно предполагаемому потребителю по почте или с курьером. Она вызывает к чувству индивидуализма, но имеет много конкурентов в почтовом ящике и ей сложно привлечь к себе внимание. Такая информация практически всегда достигает своей аудитории, поскольку большинство людей не могут противостоять соблазну заглянуть в конверт, на котором написано их имя. Одним из достоинств данного метода является и то, что все любят получать что-то бесплатно.

Считается, что прямая почтовая рассылка — наиболее простой и доходчивый способ выхода на рынок с минимальными затратами. Однако в последнее время этот способ перестал быть дешевым, а эффективным сможет стать только при правильном выборе адресатов. Если вы не располагаете собственной базой адресов и вам придется ее приобретать, то вместе с расходами на изготовление материалов это может составить солидную сумму. При неоднократности рассылки эта сумма еще больше увеличится. Все это надо планировать при прямой почтовой рассылке¹.

Российская почта приносит государству почти в 50 раз больше дохода, чем получает от него в виде дотаций. В то же время рынок оказания почтовых услуг в России на сегодняшний день полностью либерализован. Очень много времени уделяется использованию интернет-технологий в развитии почтовой связи. И можно говорить о том, что вскоре появятся все больше компаний, заинтересованных во внедрении этого способа торговли.

В настоящее время появились агентства, предлагающие услуги прямой почтовой рассылки. Такие агентства могут провести индивидуальную кампанию по заказу или организо-

¹ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.— М.: РусПартнер Лтд, 1994. С. 118.

вать прямую почтовую рассылку коллективных предложений. В таком случае от заинтересовавшихся собираются коммерческие предложения, печатается сборник и рассылается по адресатам. Коллективная рассылка значительно снижает стоимость мероприятий *Direct Mail*. Если организация сама проводит прямую почтовую рассылку, то она должна проделать несколько операций: определить цель рассылки, сформулировать свои предложения, определить критерии для отбора адресов, отобрать адреса для потенциальных покупателей, составить письмо, размножить необходимый материал, вложить в конверт с нанесенным адресом и отправить письма. После этого следует спланировать работу по учету писем и ответам на них.

Если прямая рассылка осуществляется в адресном порядке в организацию, то адресовать ее нужно руководителям как можно более высокого ранга, но только тем, кто принимает решения. Кроме того, согласно бизнес-этикету на письма принято отвечать, хотя бы отрицательно. Прямая рассылка обладает низкой стоимостью.

Важную роль играет личностный характер послания, поскольку во многих случаях к получателю обращаются даже по имени и отчеству. Это связано с более сложной системой организации коммуникации и необходимостью закупки баз Данных. Эффективность подобных акций значительно выше, чем при использовании средств рекламы. Прямой почтовой рассылкой можно пользоваться для воздействия на большую аудиторию, если издержки в расчете на одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения больших доходов от каждой продажи или существует вероятность получения постоянных доходов в течение продолжительного времени от каждого обретенного клиента (каталоги, позволяющие приобретать товары, не выходя из Дома, книжные клубы).

Основателями компании *Promopost* на основе анализа Российского рынка была создана собственная концепция — «торговля по почте под ключ». Эта концепция подразумевает

проведение оператором всего цикла продажи товаров по почте — от персонализированных писем потенциальным покупателям до отправки заказанного товара, включая ввод заказов с купонов в базу данных, оформление заказа, получение и хранение товара на складе, компоновку, упаковку и отправку заказов, а также ведение статистики и отчетности. Реализуемая концепция позволяет многочисленным торговым организациям, не имеющим собственных подразделений почтовой торговли, осуществлять дистанционные продажи посредством компании-оператора. В компанию входят дизайнеры, программисты и логистики. Компания имеет собственную группу маркетинга и рекламы, разрабатывающую персонально под каждого клиента стратегию прямого маркетинга, а также программы стимулирования продаж и поощрения постоянных покупателей. Для каждого клиента при необходимости разрабатывается персональная постоянно обновляющаяся база данных. Помимо высококлассных дизайнерских работ по оформлению писем, купонов, рекламных листовок, каталогов и конвертов, доставляет товары собственным транспортом.

Успех прямой почтовой рассылки зависит от привлекательности материалов, которые получает покупатель. В связи с необходимостью применения высокого качества бумаги, печати и распространения затраты на них возросли. Чтобы рассылаемые обращения стали рентабельными, в них все должно быть продумано до сантиметра. При прямых продажах привлекательность остается доминирующим элементом. Фотография, текст, графика, вложенные образцы и сувениры, качество бумаги способны повлиять на решение о покупке. Комплекс этих составляющих должен заменить убедительность продавца и немедленное его получение.

При небольших объемах рекламной рассылки (до 1000 страниц в неделю) можно использовать стандартное программное обеспечение из пакета *Microsoft Office*, например *MS Excel* и *MS Access*. Письма могут быть распечатаны на обыкновенном принтере. Если компании еженедельно приходится посылать более 1000 страниц печатной рассылки,

то стоит задуматься о более совершенном программно-аппаратном комплексе. Как известно, рассылка становится эффективной не только, когда в заголовке письма указывается имя адресата (хотя этот фактор нельзя отрицать), но и когда в рекламном предложении учитываются индивидуальные предпочтения клиента. Для этого у фирмы должна иметься подробная информация о своих клиентах (о чем упоминалось ранее).

Специализируясь на продаже по почте, следует учесть, что почтовые службы не дают гарантий качества товара, а постоянно растущая инфляция препятствует сохранению твердых цен в течение месяца.

Важную роль в процессе почтовой рассылки играет личный характер послания, поскольку во многих случаях к получателю обращаются даже по имени и отчеству. Это связано с более сложной системой организации коммуникации и необходимостью закупки баз данных. Эффективность подобных акций значительно выше, чем при использовании средств рекламы. Прямой почтовой рассылкой можно пользоваться для воздействия на большую аудиторию, если издержки в расчете на одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения больших доходов от каждой продажи или существует вероятность получения постоянных доходов в течение продолжительного времени от каждого обретенного клиента (каталоги, позволяющие приобретать товары, не выходя из дома, книжные клубы).

Первым шагом для этого должно стать установление лиц, которых планируется охватить с помощью создания банка Данных. Цель подобных изданий может заключаться в поддержке усилий коммивояжера при посещении им потенциальных покупателей. Издание может быть снабжено купоном или бланком заказа, что может обеспечить совершение Покупки без помощи продавца. Среди основных **ВИДОВ ПОЧТОВОЙ** рассылки отметим следующие.

1. Информационное письмо. Имеет вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному долж-

ностному лицу. Обычно направляют как первую попытку установления контакта. В письме должны быть указаны цели, преследуемые письмом, и ожидаемые действия. Может быть индивидуальным (адресованным только одному адресату) или типовым (адресованным нескольким адресатам). По объему письмо должно быть небольшим, предложения — короткими, текст — разделенным на абзацы.

2. Коммерческое предложение. Отличается от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью. Направляется адресату, знающему о деятельности организации. Содержит одно или несколько конкретных коммерческих предложений: купить, продать и т.д.

3. Информационный лист. По содержанию аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. В оформлении используются фирменный знак или фирменные цвета. Носит более долговременный характер, рассчитан не на конкретного адресата. Не должен перегружаться технической информацией. Лучше, если информационный лист будет содержать назначение, название, характеристики товара, суть предложения, преимущества, льготы и скидки.

4. Рекламный листок. Несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре. Не содержит технических подробностей. Отличается более броским оформлением с рисунками юмористического характера и использованием различных шрифтов.

Если потенциальные покупатели имеют возможность увидеть товар, то роль информационного и рекламного листов должна сводиться с подробному перечислению и наглядному иллюстрированию технических характеристик товара, таких, как его размеры, конструкционные материалы, узлы и детали. Но если товар невозможно осмотреть, а услугу опробовать, то описание должно включать перечень выгод, которые покупатель получит за свои деньги. Перед написанием текста важно определить, какую роль листовка будет играть в процессе сбыта. Если основная роль отводится изображениям, то подписи под ними и текстовая часть должны быть сведены

^ минимуму, чтобы все внимание автор сосредоточил на иллюстрациях. Использовать одну сторону листовки, оставляя вторую чистой, не рекомендуется.

5. Буклет. Небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание товара или организации. Изготавливается на бумаге формата А4 с последующей фальцовкой. Буклет может быть сложен различными способами, а поскольку коммерческие аргументы необходимо излагать в логической последовательности, их размещение на страничках, получающихся в результате фальцовки, нужно должным образом продумывать. Для отыскания рациональной структуры можно сделать макет, согнув чистый лист бумаги, пометив на нем контур текстовых материалов и иллюстраций.

6. Проспект. По оформлению близок к буклету, но отличается большим объемом и информативностью. Выпускается к юбилею организации или на новый вид товара. Для представления наиболее существенных разделов своего коммерческого рассказа рекомендуется предусмотреть наличие больших пробелов и большого числа подзаголовков. Полезной может оказаться разбивка текста иллюстрациями, которые облегчают его восприятие и помогают избежать появления больших участков сплошного текстового материала.

7. Каталог обычно имеет формат небольшой книжки и содержит перечень всех товаров, выпускаемых организацией. Каталоги используются при выпуске большого перечня продукции. Оформление каталога может быть от простого текстового материала, расположенного по определенным разделам и содержащего информацию о названии, назначении, характеристиках товаров, до выполненного типографским способом с цветными фотографиями товаров.

Несмотря на то что в торговых каталогах обычно переделывают все производимые или предлагаемые товары, цели У этих изданий могут быть самые разные (от стремления обеспечить немедленную продажу до предоставления информации для закупщиков-профессионалов, необходимой им для

обдумывания решения). Прежде чем разрабатывать структуру каталога, следует ответить на несколько вопросов:

- в чем именно будет заключаться роль каталога?
- каким образом можно убедить потенциального покупателя в совершении действия?
- стремитесь ли вы к установлению постоянных деловых отношений?

Краткий вариант каталога может быть задуман как удобное справочное пособие для покупателей, а может содержать и многочисленные предложения, служащие основанием для принятия решений о закупке.

Основная задача каталога может заключаться в оказании содействия коммивояжеру во время его визита к покупателю, в завлечении покупателя в демонстрационные залы, в предоставлении розничному торговцу подробной информации о товарном ассортименте оптовика.

Каталог может переиздаваться ежемесячно или ежеквартально с целью корректировки перечня имеющихся в наличии товаров.

Психологи установили определенные закономерности* восприятия рекламного текста исключительно в зависимости от его графического исполнения:

- при разработке макета важно учитывать, что сгиб скрадывает место, искажает иллюстрацию и текст;
- текст должен привлечь и обязательно удержать внимание читателя, поскольку глаз автоматически отвергает сплошной текст, не разбитый на абзацы;
- жирный шрифт вызывает ощущение тяжеловесности и надежности, тонкий — изящества и точности;
- в тексте нельзя использовать более трех шрифтов;
- лучше воспринимаются черные буквы на желтом фоне; синие, красные и зеленые — на белом;
- горизонтальные линии ассоциируются с тяжестью, диагональные — с движением;
- текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него;

— текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности;

— текст, заключенный в треугольник, стимулирует действие;

— текст с засечками лучше использовать для основного текста, а не для заголовков;

— полагают, что самый читаемый текст — 10-12-го размера через два интервала;

— светлые и белые элементы рекламного сообщения лучше размещать в верхней, а темные и тяжелые — помещать в нижней части страницы;

— при разработке дизайна следует учесть, что диагонали создают впечатление движения, мощи и скорости; вертикали — превосходства, величия и силы; горизонталы — спокойствия, уравновешенности, солидности;

— с иллюстрации взгляд должен переходить на заголовок, потом на текст, потом на логотип и товарный знак;

— логотип лучше размещать внизу по центру или справа.

При написании текста лучше избегать:

— обратного шрифта;

— декоративных типов шрифтов;

— заголовков и текстов, нанесенных поверх картинок;

— слишком большого расстояния между буквами;

— текста, обтекающего изображение.

Целесообразно задуматься о шрифтах для своего объявления. Сегодня эта задача осложняется существованием огромного количества шрифтов, которые можно объединить в четыре группы:

- 1) шрифты, подходящие для набора основного текста;
- 2) шрифты классического рисунка, разработанные на основе прямого римского шрифта и применяемые для выделения;
- 3) выделительные шрифты, специально предназначенные для заголовков, подзаголовков или отдельных слов;
- 4) декоративные шрифты, сильно витиеватые, поэтому Раничиваются использованием нескольких слов.

Подобно тому как шрифты должны быть легко читаемыми, должны легко восприниматься и иллюстрации, а следовательно, обладать резкостью и достаточной контрастностью, чтобы на них можно было без труда различить любую деталь. Проведение небольшого исследования и консультация с художником помогут избежать подобных ошибок.

Приемы иллюстрирования могут включать:

- 1) штриховые рисунки;
- 2) тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой;
- 3) фотографии;
- 4) рисунки в технике линогравюры;
- 5) тоновые рисунки;
- 6) цветные иллюстрации.

Иллюстрации должны отвечать следующим требованиям:

- задерживать взгляд читателя и создавать определенную заинтересованность в рекламируемом продукте;
- визуально демонстрировать преимущество товара, предпочтительно показывая его в действии или указывая на результат применения;
- лучше использовать одну крупную впечатляющую иллюстрацию, чем несколько мелких;
- лучше отдавать предпочтение фотографии, а не рисункам.

Иллюстрацию можно использовать в качестве основного средства привлечения внимания. И нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей специфичности или побудительной силы.

Заголовок может быть единственным, что читатель успеет прочитать, поэтому он должен удовлетворять следующие требования:

- быть кратким;
- содержать в себе одновременно указание на преимущество товара, новость и возбуждение любопытства;
- обращаться к определенному виду потребителей;
- создавать личную заинтересованность;

- сразу обращать внимание на преимущества продукта;
- быть запоминаемым;
- быть продолжением зрительного образа продвигаемого товара;
- привлекать внимание цифрами.

Одним из структурных элементов рекламного письма является слоган — рекламный девиз организации. Грамотно разработанный слоган должен включать основные и вспомогательные значимые единицы.

К основным значимым единицам относят:

- уникальное торговое предложение — основное потребительское преимущество товара перед конкурентами, выявить которое можно, проанализировав себя в качестве потребителя, опросив знакомых, наблюдая за потребителями и поговорив с продавцами;

- имя бренда — коммерческое зарегистрированное название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель.

Вспомогательные рекламные единицы включают:

- товарную категорию — совокупность товаров, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения для удовлетворения потребителем своих потребностей;
- целевую аудиторию — определенный круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к покупке товара;
- формальные особенности товара — включают особенности внешнего вида товара: цвет, форму, дизайнерские решения;
- производителя товара — имеется в виду не только конкретное предприятие, но и страна-производитель или место Производства.

Разрабатывая рекламный девиз, надо стремиться к тому, чтобы он удовлетворял следующим требованиям:

- — простота;
- запоминаемость;
- лаконичность;
- упоминание названия организации.

Проанализировать эффективность составленного текст можно с помощью следующих вопросов¹:

- Является ли ваше предложение покупки выгодным?
- Удобочитаемо ли обращение с типографской точки зрения?
- Насколько конкретен и понятен ваш язык?
- Персонализирован ли текст?
- Внушает ли доверие то, что вы написали?
- Логично ли выстроен текст?
- Ответили ли вы на вопросы читателей?
- Понятна ли основная выгода вашего предложения?
- Аргументировано ли то, что вы утверждаете?
- Есть ли в тексте повторы основных положений обращения?
- Приведены ли разумные причины для немедленной реакции читателя?
- Насколько просто читателю сделать заказ?

Размер письма не должен превышать 4 страницы форма А4, письмо должно быть отпечатано на хорошей бумаге. При э каждую страницу лучше печатать на новом листе, а не на развороте и сделать об этом пометку внизу страницы. Под подпись поставленной синим цветом, необходимо указать имя, фамилию и должность подписавшего. Часто в первую очередь читают постскриптум, поэтому в нем можно повторить наиболее важные аргументы или сообщить дополнительное выгодное условие. |

Обязательно оставляйте поля — сплошной текст от края до края воспринимается тяжело, его трудно читать, негде **дШ** лать пометки. Важно разбивать текст на абзацы, тогда он зрительно лучше воспринимается.

Конверт предназначен не только для доставки обращения, но и для привлечения внимания читателя. На нем в строго определенном месте (20 мм от нижнего и правого краев) отпечатан адрес.

¹ Ксардель Д. Прямой маркетинг/ Пер. с франц. / Под ред. С.Г. В" жук — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. С. 49.

Если не удастся написать текст обращения:

- отложите его на время, чтобы позже вернуться вновь;
- измените форму отображения информации: слова рисунком и наоборот;
- надиктуйте текст на магнитофон в раскрепощенном состоянии;
- постарайтесь изменить свое состояние — послушать музыку, сделать массаж и т.д.;
- поговорите с кем-нибудь о решаемой задаче;
- меняйте вид деятельности при появлении раздражительности и усталости.

Лучше всего делать несколько вариантов текста и несколько вариантов оформления, несколько макетов.

Письмо, направленное в другие организации, можно сравнить с вашей визитной карточкой. Если письмо напечатано небрежно, с помарками, на бланке с плохо различимыми реквизитами, то оно, скорее всего, негативно воспримется партнерами. У адресата может сложиться впечатление, что серьезные предложения так выглядеть не могут. Хорошее впечатление производит личное обращение с указанием должности, фамилии и инициалов.

При небольшом тираже рассылки эти реквизиты можно допечатать на каждом типовом письме. Письма для рассылки лучше печатать на фирменных бланках. В случае отсутствия таковых целесообразно разместить рядом с текстом фирменный знак. Это сделает ваше письмо более узнаваемым. При вторичной рассылке старайтесь максимально повторить те элементы оформления, которые вы использовали при первой рассылке.

Если письмо оформлено не на бланке, необходимо указать свои почтовые реквизиты и телефон для обратной связи. Зарубежные авторы предостерегают от использования ксерокопий писем при рассылке. Если копии все-таки используют-¹ ся, они должны быть хорошего качества¹.

¹ Гермогорова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика Рекомендации. — М.: РусПартнер Лтд, 1994. С. 120.

4.4. Телефон-маркетинг

Телефонный маркетинг — метод прямого маркетинга, предполагающий установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона.

Телефонный маркетинг предполагает использование телефона и телекоммуникационных технологий с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону, организации телефонных центров обслуживания, проведения маркетинговых опросов, сбора и обработки необходимой информации. Данная форма продаж в России находится на стадии становления и используется в основном крупными отечественными и зарубежными компаниями. Однако ее нельзя назвать новой: появление в разное время каждого нового вида коммуникаций способствовало его дальнейшему развитию. Огромный интерес к этому каналу сбыта, проявляемый сейчас, связан не столько с принципиально иными методами коммуникаций, сколько с проявлением современных технологических решений. Они предоставляют компаниям уникальные возможности для продвижения на рынок за счет использования call-центров на аутсорсинговой основе с большим количеством телефонных линий и штатом специально подготовленных сотрудников. Это значит, что, не имея собственного call-центра, даже небольшая компания может успешно и эффективно развивать направление телефонного маркетинга в своем бизнесе.

Телефонный маркетинг можно условно разделить на входящий и исходящий. Первый вид предусматривает большую активность со стороны потенциальных клиентов — это горячие линии, служба приема заказа, поддержка рекламной кампании. Ко второму виду относятся анкетирование, информирование и продажи товаров по телефону. В обоих случаях технологическим инструментом выступает call-центр.

Можно, конечно, купить дополнительные телефонные линии и оборудовать новые рабочие места. На этом этапе следует подготовить сценарий беседы, продумать и составить перечень

вопросов, которые могут задаваться по телефону. Разработать и утвердить ответы на эти вопросы. Разработать и утвердить формат базы данных. После чего происходит обучение персонала. Обычно такая работа занимает от двух до четырех недель. Это приведет к увеличению ежемесячных постоянных расходов, в то время как приобретенные дополнительные телефонные линии не могут быть перенесены в новое помещение в случае переезда. Кроме этого, человек звонит по телефону, указанному в рекламном объявлении, а телефон всегда занят. Практика показывает, что около 80% вопросов, которые задаются при первом контакте с компанией, носят общий характер и повторяются. Это вопросы, ответы на которые не требуют специального образования и подготовки. Обычно такая работа делегируется секретарям. Проблема в том, что число секретарей максимум может достигать до четырех. Следовательно, пятый заинтересовавшийся уже не дозвонится. Поэтому лучше воспользоваться услугами call-центра.

Работа горячих телефонных линий — это прежде всего менеджмент, подбор персонала, обучение, контроль, подготовка отчетов и множество других управленческих вопросов, решением которых занимается профессиональная структура. Это не единственное преимущество call-центра. По одному телефону можно принять 40 звонков и более. Можно менять месторасположение компании, поскольку телефон прикреплен к call-центру. Еще одно преимущество call-центра — хорошая слышимость и качество передачи Данных. Такие центры работают с использованием оптоволоконных линий, что обеспечивает не только качество связи, но и возможность в он-лайн-режиме отправлять факсы и электронные сообщения. Достоинством центра является ведение подробного учета звонков и формирование базы данных позвонивших. Оператор-профессионал способен сделать так, чтобы человек оставил свой адрес, телефон, по которому с ним можно будет связаться.

Как правило, создание собственного call-центра — сложная задача как с организационной, так и с технической точки

зрения. Особенность телефонного маркетинга состоит в том, что заказчику, а следовательно, представляющему его оператору, необходимо с первой минуты вызвать доверие потребителя. Потенциальный клиент слышит голос оператора. Поэтому для наибольшей эффективности необходимо, чтобы фигурирующий в рекламе телефон всегда был свободен, а дозвонившемуся клиенту отвечал вежливый и профессиональный оператор. Таким образом, именно малому и среднему бизнесу проще пользоваться услугами внешнего call-центра, оснащенного самыми совершенными технологическими средствами, в котором работают тщательно отобранные и подготовленные сотрудники. В этом заключается основное достоинство привлечения к сотрудничеству внешнего call-центра.

Зачастую приходится не только проводить продажу, но и просто ломать стереотипы, менять мнение человека об окружающем его мире, сглаживать острые углы и уходить от прямых оскорблений в свой адрес. При этом необходимо не только сгладить сопротивление, но и убедить клиента, что ваша продукция хороша тем-то и тем-то. Наступление ведется сразу по нескольким фронтам: делается почтовая рассылка с предложениями, проводится рекламная кампания на телевидении, расклеиваются стикеры, постоянно обзваниваются потенциальные клиенты. Объясняется это не только желаниями и капризами клиента, который всегда прав, но иногда без зазрения совести пользуется своей возможностью проявить характер, а скорее, профессиональными качествами оператора, его умением найти подход к человеку, заинтересовать его. Иногда оператор сможет из ничего сделать конфетку и продать ее самому неверчивому клиенту. Благодаря ключевым словам и фразам зачастую удается достичь больших успехов, чем за полчаса пустой болтовни. Клиент любит, чтобы говорили красиво, но по существу. Все операторы проходят определенную подготовку, прежде чем начинают работу с клиентами. Поначалу довольно сложно привыкать к тому, что человек на том конце провода говорит «нет» или высказывает много негативных слов-

дух единства, команды важен для оператора. Чувство локтя⁰ очень сильно помогает в повседневной работе, а скученность позволяет учиться друг у друга.

Делая хорошую презентацию клиенту, оператор не только работает на себя, он еще работает на команду. Его новые идеи и подходы к человеку обсуждаются всеми на общих собраниях, которые обычно проводятся в течение рабочего дня. Такие своеобразные тренинги позволяют не только повысить количество продаж, но и вместе решить, каким еще способом можно склонить клиента на свою сторону. Любой человек падок на лесть. И чего только ни пообещаешь, чтобы абонент из потенциального превратился в действующего. Человек предпочитает скорее ответить «нет», чем обдумывать сказанное ему. Моментально возникшее недоверие трудно переломить, поэтому любой оператор пускается на маленькие хитрости, которые так помогают в работе. И эти хитрости у каждого свои.

Для начала всегда нужно проявлять внимание к словам клиента, но не соглашаться с ним. Делать это можно с помощью фраз типа «я понимаю вашу обеспокоенность», «хорошо, что вы затронули эту тему».

Намерения клиента можно выяснить с помощью вопросов типа «могу я только уточнить...», «мне бы хотелось понять, что вы обеспокоены именно...».

Можно использовать вопросы: «А если бы.., Вы бы..?» или «Как вы думаете..?».

Главное в разговоре — не забыть подчеркнуть преимущества именно вашей фирмы и никакой другой с помощью фраз типа «мы сможем сделать это для вас следующим образом».

Конечно, процесс подготовки специалиста не включает^в себя только лишь ознакомление с основными тезисами психологии общения по телефону. Чтобы что-то продать, нужно знать, что ты предлагаешь. Для этого нужно ознакомиться с историей возникновения компании, некоторыми официальными бумагами, правилами оказания услуг физическим лицам^а со всевозможными выкладками, а также непосредственными технологиями предоставления услуг. Лицо компании

определяет каждый ее сотрудник. Чем больше он в теме, тем больше авторитет всей организации. Рабочее место у оператора существует и состоит из стола, стула, компьютера и телефона. В комнате должен присутствовать принтер, на котором распечатываются необходимые бумаги, и факс. У каждого сотрудника есть свой логин и пароль, без чего попасть в клиентскую базу невозможно. Клиентская база состоит из адресов и телефонов потенциальных и действующих абонентов, а также информации, которую необходимо знать для поддержания деловых отношений: услуги, договоры, платежи, задолженности.

База у всех одна, поэтому каждый имеет доступ практически ко всем сведениям о клиентах. База построена таким образом, что все занимаются своим делом: операторы обзванивают абонентов и заключают договоры (заводят карточку со временем подключения, полным перечнем услуг, адресом и ФИО клиента), менеджеры оформляют документы, вызывают техников на ремонт и многое др. В офисе постоянно раздаются звонки и кипит напряженная работа. Норма контактов по телефону и договоров установлена для всех операторов одинаковая. Мысль о том, что не все еще сделано, подстегивает сильнее выволочек начальства. Таким образом, продажи по телефону становятся все более распространенным явлением, к которому мы начинаем постепенно привыкать.

4.5. Телемаркетинг

Как и многие другие виды деятельности, телемагазины своим появлением обязаны случайности. Во второй половине 70-х гг. XX в. во Флориде рекламодатель не смог оплатить счет за рекламу и в качестве компенсации предложил радиостанции свой товар — 112 электрических консервных ножей. Владелец радиостанции взял товар вместо денег и в прямом эфире выставил его на торги. Ножи моментально разошлись, а радиостанция запустила в эфир регулярное радио-шоу «Вы

годные покупки Солнечного побережья». В 1981 г. программа **£1ла** переименована в «Канал домашних покупок» и стала выходить на местном кабельном телевидении. В 1982 г. эта передача переросла в целый канал¹.

В течение последующих нескольких лет деятельность этой компании претерпела немало изменений, пока в 1986 г. не превратилась в «Сеть домашних покупок». Сегодня это крупнейшая сеть в США — группа телевизионных магазинов. Если раньше телемагазины были объектом нескончаемых насмешек, то со временем имидж телевизионной торговли стал гораздо более серьезным. Каналы телевизионных магазинов работают на всех континентах, почти в каждой стране есть свои сети телемагазинов, а конкуренция между ними продвигает развитие этой индустрии вперед. В связи с этим будущее телевизионных магазинов оценивается оптимистично. Франция была первой страной, которая оценила американский опыт домашних продаж. Три аналогичных проекта появились здесь почти одновременно.

Телевизионный магазин — это иллюстрированный рекламный каталог, обладающий уникальной возможностью демонстрации товара, это и вид продаж, при котором товар приобретается по образцу без непосредственного контакта покупателя с продавцом. Характерной особенностью телевизионного магазина можно назвать прежде всего четко обозначенное место в сетке вещания. Благодаря специально отведенному времени рекламные передачи не вызывают такого Раздражения, как рекламные блоки. Они имеют постоянных телевизионных ведущих. Построены телемагазины достаточно просто. Ведущий представляет демонстрируемый крупным **Планом** товар, рассказывает о его преимуществах, особенностях и уникальных свойствах. Блоками дается информация⁰ полном наименовании товара, номере лота, цене, скидках, **Количестве** товара, условиях заказа и получения, времени, **В Течение** которого можно заказать товар, а также контакт-

¹ Спасибо за покупку! // Маркетолог. 2004. № 1. С. 41-45.

ные телефоны. Покупатель заявляет о своем намерении, позвонив по указанным телефонам. После этого заказанный товар доставляется курьером. Телемагазин может предваряться анонсом представляемых в данном выпуске товаров. Покупатель видит товар и принимает решение о покупке главным образом на основании телевизионной рекламы и общения с оператором call-центра. Телевизионная торговля является одним из вариантов дистанционных продаж — стремительно растущего сектора розничной торговли.

Для российского рынка создание каналов, посвященных телевизионным продажам, остается в будущем. Пока же отмечается тенденция перемещения «магазинов на диване» на дециметровые, спутниковые и кабельные каналы. Но и там объем вещания остается небольшим — около 2,5 часа в неделю. Продавцам этот вид реализации интересен возможностью охвата большой аудитории и сокращением постоянных затрат на содержание собственной розничной сети. Покупателей он развлекает и избавляет от необходимости ходить по магазинам.

Одно из самых важных условий работы телемагазина — **наличие** хорошего call-центра, поскольку количество продаж зависит от того, сколько звонков успеет принять оператор.

Длительное рекламное воздействие, которое обеспечивает телемагазин, не менее эффективно, чем реклама.

Специфика телемагазинов состоит в том, что предлагаются в них дорогие товары, а чем дороже товар, тем больше должно быть информации о нем. Дело в том, что потребитель долгое время раздумывает, прежде чем решится приобрести дорогой товар, поэтому ему надо несколько раз повторить «звоните и заказывайте». Так, например, в последнее время стала использоваться новая форма информирования — infomercial — смесь информации и рекламы. Кроме этого, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, создатели новых форм продажи придумали и другие психологические трюки. На телеэкране и мониторе часто высвечивается мигающий счетчик с количеством оставшихся в продаже

товаров или числом позвонивших покупателей. Важную роль играет удобная система оплаты.

Ассортимент интересен тем, что таких товаров не встретишь в обыкновенном магазине. Как правило, предлагаются новинки, которые через некоторое время поступят в привычные магазины. При этом стоимость эфирного времени должна составлять 20–25% от стоимости предлагаемых товаров. При продаже товаров в телевизионном магазине отслеживается их качество (все они имеют сертификаты качества) и соблюдаются права потребителей (некоторые магазины предоставляют своим клиентам право на возврат товаров в течение 2 недель). Как и в рекламе, в телемагазинах часто используют привлечение популярных представителей спорта и шоу-бизнеса.

Свидетельства известных людей, задействованных в демонстрациях товара, очень эффективны, что объясняется большим доверием к людям, которые известны и производят приятное впечатление. В последнее время привлекаются не только известные и популярные личности в кино, театре, на телевидении, в спорте, ведущие специалисты в той или иной области, но и фирмы-производители, пользующиеся авторитетом и высокой репутацией. Это объясняется тем, что потребители начинают отдавать предпочтение более качественным товарам, а поскольку разнообразие товаров велико, то они охотно прислушиваются к мнению компетентного специалиста — фирмы-производителя, тем более если его имя общеизвестно. Нельзя не отметить и тот факт, что использование свидетельств знаменитости таит в себе определенные опасности, которые связаны не столько с затмеванием звездой товара, сколько с укоренившимся амплу актера или имиджем эстрадного исполнителя, возможно, не совпадающими с Рекламным образом.

Психологами подмечено, что в гораздо большей степени, **Нем** известному лицу или даже специалисту, мы доверяем своим соседям, друзьям, коллегам и склонны совершать покупки, скорее следуя их совету, нежели всем рекламным увещаниям, вместе взятым. Поэтому появление такой разновид-

ности свидетельства, как интервью с покупателем, вполне объяснимо. Несмотря на большое разнообразие возможных вариантов демонстрации, требование предъявляется к ним одно — все сюжеты должны выглядеть естественно. В заключительной части каждого показа — демонстрации — должна звучать фраза, что количество «этого уникального товара» ограничено, как и время действия самого предложения, поэтому позвонить нужно именно сейчас, иначе вы упустите свою возможность приобрести чудо-товар и подобный шанс вам уже не представится. Действие уловки «последний шанс» может быть усилено, если будет подкреплено скидками, розыгрышами и выдачей призов.

ПРАКТИКУМ

По каким из приведенных качеств отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования:

- предпочитает слушать;
- общителен;
- хорошо одевается;
- лидер;
- увлеченная натура;
- рационализм;
- замкнутость;
- чувствует себя нелюбимым;
- интересуется другими;
- высокая интуиция;
- считает себя социально ущемленным;
- предпочитает одиночество;
- нравится сама работа;
- высшее образование.

Конкретная ситуация **ТЕЛЕФОННЫЙ ЗВОНОК**

В офисе строительной компании раздался телефонный звонок. Секретарь сняла трубку.

— *Добрый день, компания «ОРИОН»¹.*

— Кому можно предложить канцтовары? — спросил голос в трубке.

— Спасибо. Сейчас никому, — ответила секретарь.

— Понятно. Это не валидол, — услышала секретарь в ответ.

— А Вы торгуете еще и сердечными препаратами? — уточнила секретарь.

— Нет, только канцелярией. Запишите наше название и телефон.

Диктует название компании и номер телефона.

— И звоните, когда будут нужны канцтовары. Записали? Тогда пока.

Вопросы и задания

Какие ошибки допустил торговый представитель в данном диалоге?

Конкретная ситуация

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УЛОВОК

Менеджер компании «Нева» **Алексей Бурков** договорился о встрече с заместителем директора компании «Вега» **Александром Силаевым** с целью обсудить возможности поставки оборудования. При подготовке к встрече он созвонился с начальником департамента закупок «Беги» Леонидом Матияшем и уточнил потребности «Беги» в предлагаемом «Невой» оборудовании, а также выяснил, кто является их конкурентами.

Встреча проходила в офисе компании «Вега» в 12.00. ^{Се}й пришел в 11.50 в «Бегу». Секретарь Силаева предложила ^{ем}У пройти в комнату для переговоров и принесла кофе. Она Извинилась за своего руководителя и сказала, что он еще не освободился с предыдущей встречи, и попросила подождать 0~15 минут. В 12.20 в комнату для переговоров пришел ^{Са}Александр Силаев, извинился за опоздание, предложил Алексею

¹ Название компании в ситуации изменено.

посмотреть информацию о компании «Вега» и сказал, что ему необходимо покинуть его еще на 5-7 минут. А за это время Алексей сможет подробно познакомиться с «Вегой», что позволит им позднее разговаривать на одном языке. Материалы, которые передали Буркову, действительно представляли для него интерес, и он даже сделал некоторые выписки. В течение ближайших 20 минут Силаев не появлялся. Это очень рассердило Алексея, он воспринимал это как проявление неуважения к себе. Наконец, пришел Александр, и они начали говорить.

Александр: Извините, сегодня просто сумасшедший день. Приехали наши партнеры, и я все время должен быть с ними.

Алексей: Понимаю, у нас так тоже бывает.

Александр: Видел ваше предложение. Можете рассказать о нем подробнее?

(В этот момент раздался телефонный звонок, и Силаев около 10 минут объяснялся по телефону. Алексей старался не слушать разговора своего партнера по переговорам, но все больше раздражался от этой ситуации. Поговорив по телефону, Александр вновь обратился к Буркову).

Александр: Ну, что я вам говорил! Ужасный день. Так о чем мы говорили?

Алексей: Вы хотели больше узнать о нашем предложении. Но мне кажется, что мы все и так прекрасно написали. Что вы конкретно хотите узнать?

Александр: Да, действительно, все написано замечательно. Нас все это устраивает. И спецификация, и качество, и гарантии. Но вот цена явно великовата.

Алексей: Да как же великовата?! Мы же предлагаем вам на 5% ниже, чем ваши сегодняшние поставщики. Куда же еще ниже?

Александр: Ну, если вы не нуждаетесь в таком клиенте как мы, то давайте расстанемся. А то и так я потерял с вами слишком много времени.

Алексей: Нет, давайте продолжим. Какие ваши предложения?

Александр: Я думаю, что если вы снизите цену до 25 000 рублей за единицу продукции, то это будет то, что нужно.

Алексей (раздраженно): Да вы что, издеваетесь надо мной? Мало того, что я уже прописался у вас, так вы еще и цены предлагаете, прямо скажу, несерьезные!

Александр: Я очень удивлен. Мы внимательно рассмотрели ваше предложение. Все подсчитали и пришли к выводу, что «Нева» могла быть нашим генеральным поставщиком. Это значит, что вы в год могли зарабатывать более десяти миллионов. Как я знаю, у вас нет клиентов, которые могли бы вам предложить гарантированный заказ на такую сумму. Но, видно, «Нева» не очень заинтересована в деньгах. Поэтому давайте прекратим этот разговор.

Алексей: Александр, извините. Что же вы сразу не сказали о таких объемах? Конечно, нам интересно такое предложение.

Александр: Интересно?! Ну, вот и хорошо. Давайте сейчас заключим небольшой договор так тысяч на сто для начала, посмотрим, как вы выполняете свои обязательства, а дальше решим.

Алексей: Но вы же говорили о десяти миллионах, а сейчас всего сто тысяч...

Александр: А я и не отказываюсь от своих слов. Пробный контракт на сто тысяч, а потом на десять миллионов. Так договорились?

Алексей: Договорились.

Вопросы и задания

1. Как проходили переговоры?
2. Какие ошибки при ведении переговоров допустил Алексей?

ГЛАВА 5 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. История развития связей с общественностью

Термин «связи с общественностью» американского происхождения. Принято считать, что он появился в Америке в 1807 г., когда третий президент Томас Джефферсон в черновике «Седьмого обращения к конгрессу» заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения».

Существует и иная версия о том, что одним из первых словосочетание «паблик рилейшенз» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 г., призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

С первых своих шагов связи с общественностью были сильно политизированы. В самих Соединенных Штатах тогда шла борьба за репутацию нарождающейся демократии как формы государственного правления, и сторонники американской независимости были озабочены состоянием духа и мыслей граждан. Вторжение в электоральную политическую борьбу использовали со времен Дж. Вашингтона. Уже тогда наиболее продвинутые политики и их консультанты знали о стадных эффектах толпы и эфемерности ее общности.

Признанный теоретик связей с общественностью Эдвард Бернайз не ограничивался теоретической стороной дела. В 1919 г. он открыл свой первый офис и пустил в оборот поня

тие «советник по паблик рилейшенз». Среди его выдумок — «балы цвета». Они связаны с раскруткой сигаретной марки «Лаки Страйк» в женской среде. Сделав ставку на стремление ясенщин к эмансипации, Бернайз при помощи весьма популярных в американском обществе психоаналитиков начал тиражировать стереотип о том, что сигареты, тлеющие в эффектно изогнутых руках женщин, олицетворяют собой символы свободы. Эта искусная конструкция сочетала в себе три вектора воздействия:

- символ американской демократии в виде известного памятника свободы;
- всеобщее увлечение психоанализом;
- женское стремление к социальной обособленности.

Постполитический этап развития связей с общественностью связан с периодом, когда в США возникали первые сырьевые и промышленные корпорации. С другой стороны, рос авторитет газетной прессы и значение журналистского мастерства. Возник специальный термин — «разгребатели грязи», которого удостоивались наиболее рьяные обличители коррупции.

В российской практике также применялись механизмы формирования собственной репутации. Например, известен случай из жизни русского купечества. Сюжет таков. Группа богатых купцов играла в карты за большим столом. Комната была освещена лишь подсвечником, стоящим в центре стола. Среди играющих была одна дама. В какое-то мгновение из-за неловкого движения она уронила под стол драгоценный браслет. Мужчины кинулись его отыскать, но все попытки были тщетны. Ведь в комнате был полумрак. Тогда один из присутствующих мужчин взял тысячерублевую ассигнацию (это были большие деньги по тем временам), поджег ее от свечи и нашел браслет. На следующий день в обществе только и было что разговоров о благородном поступке купца. А он пошел в банк и обменял купюру. Дело в том, что, поджигая купюру, он двумя пальцами зажал ее номер, а по банковским законам того времени купюра обеспечивалась покрытием, если от нее ранился номер.

Именно на противоречии между долгом и прагматизмом, чувством и расчетом, моралью и необходимостью, манипуляцией и коррекцией происходит игра, которую в цивилизованном обществе назвали «паблик рилейшнз», или связи с общественностью.

5.2. Технология реализации связей с общественностью

Связи с общественностью (паблик рилейшенз, ПР, *public relations*, PR) — формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

При этом под общественностью понимаются целевые аудитории, состоящие из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей политических кругов, журналистов и сотрудников СМИ, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, акционеров и т.д.

Достоинства связей с общественностью:

- дает аудитории достоверную информацию;
- воспринимается потребителем более объективно;
- охватывает широкий круг потребителей;
- подобно рекламе, обладает возможностями для эффективного броского представления товара.

Недостатки связей с общественностью:

- невозможность постоянного контроля со стороны предприятия;
- пресса может акцентировать внимание на второстепенных характеристиках фирмы и ее товара;
- нерегулярность и высокая стоимость публикаций. I

Одним из важных факторов масштабного внедрения стало превращение принципа социальной ответственности #³ желательного в обязательный. Расширение свободы выбор³

покупателя, развитие консюмеризма, усиление роли государства в регулировании рыночных отношений, активизация общественных организаций привели к тому, что организациям Приходится быть очень внимательными к внешнему окружению. Чем крупнее организация и обширнее ее поле деятельности, тем больше внимания следует уделять связям с общественностью. Негативное общественное мнение может принять чудовищные формы, вплоть до физического уничтожения собственности.

Негативное отношение к товару может быть основано вовсе не на убеждении, что он плох, а на национальной или политической неприязни к изготовителю. В основе благоприятного общественного мнения должна лежать идея, что производитель выпускает и продает товар в интересах общества, а не ради получения собственной прибыли.

В настоящее время целью связей с общественностью считается установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

5.3. Взаимодействие с представителями прессы

Для достижения целей связей с общественностью используются разнообразные приемы.

1. Связь со средствами массовой информации:

- организация пресс-конференций и брифингов;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- написание статей о самой организации, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других сотрудников фирмы средствам массовой информации;
- установление доброжелательных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации.

Одним из распространенных методов связей с общественностью является пресс-релиз, основанный на потребности средств массовой информации в получении информации. Если предоставляемая информация может иметь интерес у широкой публики, то она может быть опубликована как редакционный материал и бесплатно для самой организации. Публикационный потенциал пресс-релиза зависит от информационного повода.

Информационный повод — это суть сообщения. Не любая информация сможет стать информационным поводом, а та, что прямо или косвенно затрагивает интересы многих людей, выходящая за рамки обычных событий или ярко высвечивающая общие тенденции развития каких-либо процессов. Типичные темы: новый крупный заказ, выкуп предприятия или его продажа, крупные инвестиции, сокращение работников, благотворительность, спонсорство.

Передавая материал в редакцию, следует продумать, чем эта информация важна для потенциальных читателей и в чем ее привлекательность.

Структура пресс-релиза

Заголовок должен отражать содержание пресс-релиза.

Основная информация — максимально полная информация о сути события, вводящая журналиста в курс дела.

Что, где, когда и зачем.

Не следует раздувать событие и употреблять превосходные степени.

Пресс-кит. Подборка материалов для прессы, приложения, иллюстративные материалы, подборка вырезок ранее опубликованных статей, подборка мнений авторитетных специалистов, копии документов или законов.

Дата опубликования и какие-либо ограничения (просьба о неразглашении информации ранее установленного срока).

Название, логотип и реквизиты предприятия.

Организация может предложить журналистам собственную точку зрения, а также определить тех, кто может быть проинтервьюирован.

2. Связи с общественностью посредством печатной продукции:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности организации;
- издание фирменного проспекта;
- издание фирменного журнала.

3. Участие представителей организации в работе конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация всевозможных мероприятий событийного характера (маркетинг событий).

5. Деятельность организации, направленная на органы государственного управления:

- формирование «лобби»;
- представление товаров-новинок руководителям региона;
- привлечение первых лиц государства (региона) к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Связи с общественностью в Интернете.

7. Представление организации в художественных произведениях, участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Связи с общественностью — достаточно эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, не получивший достаточного распространения в отечественной практике.

5.4. Фирменный стиль и связи с общественностью

Фирменный стиль — это ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех ^Товаров предприятия и одновременно противопоставляют их ^{0В}рам-конкурентам. Фирменный стиль включает товарный ^{Зн}ак, логотип, фирменный блок, фирменные цвет, шрифты ^{POB}Константы. Товарный знак используется для отличия ^{POB}Данной организации от аналогичных.

Фирменный цвет создает определенный образ. При разработке фирменных цветов делают выкраску бумаги с нанесенными фирменными цветами. При заказе полиграфической продукции от них отрезают полоски и передают в типографию для соблюдения именно таких фирменных оттенков цветов.

Фирменный шрифт может быть выбран для оформления печатной продукции.

Фирменный блок может включать товарный знак, название организации, почтовые и банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ организации и слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или некоторые из них.

Слоган представляет собой короткую фразу-девиз.

Как отмечает в своей книге «Слагая слоганы» И. Морозова, в центре Москвы долгое время можно было видеть рекламный щит, основным элементом которого была рифмованная фраза «С Вашим знаком зодиака всегда рядом фирма "Нака"». Почему рядом со знаком зодиака? Может быть, фирма занимается астрологическими прогнозами или торгует роскошными? Ничего подобного. Приглядевшись, в углу щита можно было заметить, что торгует рекламодатель женскими колготками. Можно легко представить себе путь, по которому прошел автор слогана, зарифмовав название фирмы с первым попавшимся словом. В результате реклама не только не выполнила своей задачи, но и выставила рекламодателя на посмешище.

Подобная же история приключилась и со слоганом автомобиля производства ЗиЛ под названием «Бычок» — «Москва без ЗиЛа — что поплавок без грузила». Остается непонятным, каким образом авторы пришли к такому небанальному выводу. И причем здесь грузило? Значит ли это, что ЗиЛ — это балласт на шее у столицы?¹

Все эти примеры свидетельствуют о том, насколько осторожным нужно быть разработчикам слоганов. В связи с этим

¹ Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-холдинг, 2001. С. 58-59-

Представляется целесообразным осветить некоторые аспекты разработки слоганов.

Слоган — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании¹.

Обычно слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в телевизионную, печатную, наружную или радиорекламу. Слоган обычно применяется в каждом рекламном сообщении независимо от его формата и размера, размещается в конце обращения, поскольку подводит итог всему вышесказанному.

Восприятие потребителем слогана проходит в три этапа:

— на этапе вовлечения потребитель знакомится со слоганом;

— на этапе запоминания (возможном только в случае, если первый этап прошел успешно) слоган откладывается в памяти потребителя, для этого он должен обладать определенной ценностью. Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем фактической информации об объекте рекламы. Художественная ценность складывается из художественных приемов, которые использовал автор при его создании;

— на этапе вовлечения осуществляется пригодность слогана выполнять возложенные на него задачи — способствовать продаже товара.

При разработке слогана могут использоваться основные и значимые единицы слогана.

К основным значимым единицам относят:

— уникальное торговое предложение (УТП) — основное

Потребительское преимущество товара перед конкурентами, выявить которое можно, проанализировав себя в качестве потребителя, опросив знакомых, наблюдая за потребителями¹¹ **Поговорив** с продавцами. Выявить уникальное торговое предложение можно, поставив себя на место потребителя,

¹ Там же. С. 5.

опросив ближних, наблюдая за потребителями в торговой точке или поговорив с продавцами;

— имя бренда — коммерческое зарегистрированное название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель.

Вспомогательные рекламные единицы включают:

— товарную категорию — совокупность товаров, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения удовлетворения потребителем своих потребностей;

— целевую аудиторию — определенный круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к покупке товара;

— формальные особенности товара — включают особенности внешнего вида товара: цвет, форму, дизайнерские решения;

— производителя товара — имеется в виду не только конкретное предприятие, но и страна-производитель или место производства.

Удачно раскрыть основные и вспомогательные единицы слогана возможно только при применении художественных приемов. Остановимся на некоторых из них.

1. Смысл звука. Поскольку смыслом обладают не только слова, но и отдельные звуки, от того, какие звуки будут использованы, зависит и успех слогана. Звук «Р» создает ощущение динамики и решительности, «П» и «Б» — ощущение солидности и надежности, «Л» и «Н» — легкости и нежности. Например, «Миринда» — взрыв вкуса.

2. Созвучие — фонетическое сходство между словами. Объектом созвучия надо делать значимую информацию — имя бренда или уникальное торговое предложение, поскольку прием эффективен, если служит запоминанию полезной информации. Например, «Ваша киска купила бы Вискас» или «Чистота — чисто Тайд».

3. Ритм — определенное сочетание ударных и безударных* слогов. Позволяет лучше воспринять фразу и быстрее ее за*

ромнить. Ритм увеличивает запоминаемость слогана в 1,5 раза. При четкой ритмической организации количество слов в слогане можно увеличить без существенного ущерба для эффективности. Например, зубная щетка «Колгейт-Зигзаг» — «Чистит глубже. Чистит лучше».

4. Рифма — подразумевает созвучие окончания слов. Рифма облегчает запоминание, но ослабляет вовлечение. Причины, вероятно, кроются в традиционном отношении к рифмованию как к рифмоплетству. Солидный рекламодатель, который хочет не только вызвать интерес к своему продукту, но и сформировать определенное отношение к нему со стороны потребителя, должен отказаться от рифмы. В то же время рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для детской и молодежной аудитории. Например, слоган шоколадного батончика *Milky Way* — «Молоко вдвойне вкусней, если это — *Milky Way*».

5. Словотворчество. В поисках оригинальных и эффективных слов могут создаваться новые. Новое слово, если оно благозвучно, уместно и легко может быть воспроизведено носителями языка, способно сослужить рекламе хорошую службу. Для этого новое слово должно быть связано по смыслу, ассоциироваться с объектом рекламы и соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Например, лимонад «Краш» — «КРАШные апельсины: узнай сам!».

6. Слова-матрешки. Часто можно встретить написание слов, в которых часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово с собственным значением. Полученное слово не должно вызывать отрицательных ассоциаций. Например, торговый дом «Абсолют» — АБСОЛЮТное качество.

7- Фразеология. Фразеологизмы — это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они красочны, привычны и узнаваемы. Одно из слов ^томатически тянет за собой другое. Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать ^{В.}спроизводить слоган. Употребляя его в повседневной речи,

люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения. Например, средство от простуды *Coldrex* — «Семь бед — один ответ!».

Разрабатывая слоган, надо стремиться к тому, чтобы он удовлетворял следующим требованиям:

- простота;
- запоминаемость;
- оригинальность;
- эмоциональность;
- отсутствие двоякого толкования;
- сочетание с фирменным стилем;
- лаконичность;
- упоминание названия организации.

При переводе и адаптации иноязычного слогана упор следует делать на пересказ, а не на перевод. Даже грамматически правильный перевод не дает того результата, на который рассчитывают рекламодатели. Главное, чтобы получившийся в результате слоган был столь же удачен с художественной точки зрения, что и исходная фраза.

Рекламный символ — определенный персонаж, выступающий от имени организации на мероприятиях.

На всю печатную продукцию можно распространить определенный формат, что также способствует лучшей информации.

Носителями фирменного стиля могут выступать: фирменный бланк письма, конверт, визитная карточка, папка-регистратор, информационный лист, проспект, буклет, плакат, указатель, одежда сотрудников, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и сумки.

Если расширить понятие фирменного стиля, добавив все то, что включает технологию работы с документами, технологию работы персонала с клиентами, то его можно будет определить как деловой стиль организации.

Для успешной работы организации важно регламентировать операции с бумагами, операции между персоналом и посетителями. Каждый специалист должен знать не только то,

что делать, но и как делать, какую бумагу и как оформить, у кого подписать, где и как хранить необходимое количество экземпляров.

В развитых странах давно существует понятие «корпоративная социальная ответственность». Крупная организация несет большую ответственность перед обществом, в котором она ведет свою деятельность.

Организация должна действовать эффективно на благо своих сотрудников и акционеров, а также развивать экономику и укреплять благосостояние своей страны. При невыполнении этих двух условий деятельность самой организации обречена на провал. Организация и ее руководитель в соответствии с нормами корпоративной социальной ответственности должны не только соответствовать определенному социальному образу, но и выполнять определенные социальные обязанности.

На практике корпоративная социальная ответственность направлена на решение следующих задач:

- на поддержку и развитие инициатив подающих надежд предпринимателей;
- на содействие созданию новых возможностей для молодежи;
- на поддержку малоимущих слоев населения;
- на помощь разнообразной творческой деятельности и консолидации ответственности;
- на поддержку усилий, направленных на защиту окружающей среды и на улучшение условий жизни.

ПРАКТИКУМ

1. Разработайте план публицити по следующей схеме:
 - проанализируйте историю организации, календарь ее знаменательных дат, ознакомьтесь с экономическими показателями организации, фотографиями и наградами;
 - выберите каналы СМИ для распространения PR-материалов, подготовьте демонстрационные материалы и образцы продукции;

- разработайте форму пресс-релиза и график рассылки информации об организации по СМИ;
- разработайте программу участия в спонсоринге, различных шоу и программах новостей;
- организуйте обратную связь в процессе проведения кампании и разработайте критерии оценки эффективности PR.

2. Вы являетесь менеджером по связям с общественностью в крупной клинике. Ваш бывший клиент сообщил журналисту, что заразился в вашей клинике серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил вам с просьбой прокомментировать заявление. Ваши действия в кризисной ситуации.

3. Разработайте дизайн идеального офиса, учитывая возможности использования обстановки, цвета, музыки, запахов и других факторов.

Конкретная ситуация

АГРЕССИВНАЯ ПРОДАЖА: КАК ORACLE ПОДВЕЛ ЕЕ СОБСТВЕННЫЙ УСПЕХ

Лавренс Эллисон любил эффектные театральные жесты. Однажды он провел пресс-конференцию на борту крупного авиалайнера, превознося достоинства программного обеспечения своей компании. Будучи президентом, он хотел, чтобы его торговые представители были такими же активными, как и он сам. Впоследствии он сожалел, что его желание сбылось.

ORACLE добилась заметного успеха на отличающемся острой конкуренцией рынке программного обеспечения баз данных благодаря сочетанию новаторства и сверхагрессивной философии продаж. Приспосабливая свои новейшие программы ко всем маркам компьютеров, отдел НИОКР компании *ORACLE* постоянно на один шаг опережал конкурентов. Результаты работы ее торгового персонала были еще более феноменальными: на протяжении 10 лет отмечался ежегодный прирост в 100%. Однако в скором времени компания *no** терпела убытки в 12 млн дол.

Что же произошло?

Пытаясь быстрее реализовать мечту Эллисона, менеджеры выдвигали перед торговыми представителями нереалистичные задачи. «Не имело значения, как вы оценивали перспективы, разрабатывая свой прогноз на следующий год, — сказал один из бывших работников. — Вы получали квоту от менеджера и знали, что она будет вдвое превышать прошлогодние показатели».

Поскольку продавцы получали комиссионные после заключения сделки, а не после фактической оплаты товара покупателями, они предлагали программы, которые могли быть готовы лишь через несколько месяцев.

Продавцы настолько стремились быстрее оформить сделку, что, не советуясь с персоналом НИОКР, подписывали письма с обещанием выполнить определенные спецификации. Кроме того, некоторые пытались получить оплату до прибытия программ. Ситуация ухудшилась, когда *ORACLE* перекроила карту торговых районов и никто из продавцов не знал точно, в каком из них он будет работать.

Затем компания начала ощущать негативные последствия от необдуманных обещаний. В связи с растущими убытками была наспех разработана программа для финансовых баз данных, изобиловавшая ошибками. Пользователи пытались обратиться с жалобами к торговым представителям, однако не могли их разыскать. Как сказал один из пользователей, когда они пытались рассказать о своих проблемах, их просто не **Желали** слушать. Учитывая, что методы управления миллиардной компанией остались такими же, что и во времена, **Когда** оборот был впятеро меньше, убытки были неизбежны. Чтобы избежать банкротства, Эллисон начал требовать от торговых работников достоверности информации о программах продуктах *ORACLE*.

В настоящее время Эллисон делает все возможное, чтобы восстановить контроль, необходимый для возвращения **Компанией** своей позиции уважаемого лидера в отрасли. *° отзывам пользователей, программы *ORACLE* содержат

меньше ошибок, а сервис намного улучшился. Анализируя прошлое, Эллисон сознает, что первопричиной трудностей стали нереалистичные задачи, которые были поставлены перед торговым персоналом. Учитывая высокое качество продукции компании, ему не следовало толкать продавцов на крайности. Сумеет ли компания *ORACLE* восстановить свою репутацию уважаемого лидера в сфере программного обеспечения, покажет время.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные причины неудач компании *ORACLE*.
2. Предложите свой вариант исправления сложившейся ситуации.

ГЛАВА 6 СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

6.1. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта (*Sales Promotional advertising*, сейлз промоушн) — это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара¹. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно.

Как самостоятельная часть системы маркетинговых технологий начала развиваться в Америке с начала 50-х гг. Постепенно обрела самостоятельный статус, регулируемый не только маркетинговыми стратегиями, но и правовыми актами.

В конце 50-х гг. фирма «Сони» выпустила первый карманный приемник на транзисторах. По своим размерам он был несколько больше стандартного размера кармана мужской рубашки. Производителям рубашек было сделано предложение — осуществить совместную акцию, выпустив рубашки с увеличенными карманами. Через некоторое время прибыль обеих компаний была очевидна.

В настоящее время это многообразная совокупность приемов стимулирования сбыта на протяжении всего жизненного цикла товара. Особенно активно эта технология применя-

¹ Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Под ред. С.Т. Божук; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.

ется в супермаркетах. Исследования показали, что около 70% покупателей принимают решение о покупке сразу же в магазине, причем три четверти покупок незапланированные. Одной из основных функциональных особенностей «сейлз промоушн» является доведение до потребителей сведений об отличительных свойствах продукта, его новых потребительских параметрах или условиях приобретения. При этом чаще предполагается, что основные потребительские свойства товара уже известны.

Достоинства стимулирования сбыта:

- приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи;
- привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар;
- содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку или льготу, представляющую ценность для потребителя;
- содержит конкретное предложение немедленно совершить покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно;
- часто смещает акцент с факторов качества на второстепенные качества.

Формы стимулирования сбыта разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

1. Предоставление бесплатных образцов продукции. Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте. Привлекает новых потребителей. Способствует более быстрому восприятию продукта. Связано со значительными расходами. Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации.

2. Распространение купонов агентами по сбыту. **Нацеленность** на заранее выбранный круг потребителей. **Высокая степень** восприимчивости потребителей, привлечение их **вниманию**

к продукту. Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле.

3. Рассылка купонов по почте. Хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей. Дорогостоящий **метод**. Нужно время для получения результатов. Зависимость качества от составления письменного обращения

4. Рассылка купонов через газеты и журналы. Быстрота и удобство в практическом использовании метода. Учет географической специфики. Эффективный охват наиболее важных потребителей. Сравнительно дешевый метод. Низкая степень восприимчивости потребителей. Требуется тщательное планирование при использовании.

5. Премиальная продажа. Способствует росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту. Появляется проблема мелких краж со стороны персонала. Недостаточный стимул для постоянных клиентов.

6. Скидки с цены. Увеличивают объем продаж. Могут подорвать престиж товарной марки.

7. Конкурсы и лотереи. Способствуют росту доверия к марке. Дорогостоящий в применении. Участвует ограниченный круг потребителей.

8. Демонстрация товара в пункте продажи. Эффективное средство привлечения внимания. Требуется обязательного участия торгового агента.

6.2. Скидки в системе стимулирования сбыта

Скидки с цены являются одним из часто применяемых **Приемов** и используются производителями товаров и розничными продавцами, уменьшая первоначальную цену с целью **Привлечения** новых покупателей.

Возмещение или компенсация. Предусматривает частички возврат денег за покупку. Чтобы вызвать намерение сократить пробную покупку, возмещение должно восприни-

маться покупателем как немедленно полученная им ценность. Фактически он получит деньги после того, как приобретет товар и потребует на основании предложения о возмещении выплаты положенной суммы. Компенсации могут стимулировать пробные покупки любых дорогостоящих товаров. При использовании метода возмещения нельзя допустить, чтобы покупатели воспринимали компенсацию в качестве простой скидки — это может повредить отношению к марке.

Бонусные пакеты. Предложение потребителю большего количества продукта за счет использования более вместительной упаковки или увеличения единиц продукта, предлагаемых по цене одной единицы или по сниженной цене. Может применяться для поощрения пробных покупок или для увеличения объема продаж.

Продукт должен быть делим на единицы, которые можно объединить в бонусный пакет. Упаковывая продукты питания в более объемную тару, следует помнить о том, что после ее вскрытия продукт должен сохранять свои качества. Иначе потребителя постигнут разочарования. Бонусные пакеты наиболее уместны в качестве стимулирования сбыта пробных покупок при низкой вовлеченности.

Крупная тара занимает больше места на полках. Бонусы имеют ограниченное применение.

Прямое снижение цены. Получатель получает скидку непосредственно при покупке.

Выделяют три основных вида скидок.

1. Скидки за оплату товара наличными предоставляются покупателю в виде снижения цены за оперативную оплату счета. Предоставление таких скидок улучшает финансовое положение, поскольку в практике рыночных отношений сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 дней.

2. Под количественными скидками понимается снижение цены за покупку крупных партий товаров. Продажа и транспортировка товара такими партиями снижают сбытовые расходы производителя. Скидки на количество могут быть пр^о

стыми и суммарными. Простые скидки предоставляются покупателю за одноразовую покупку большого количества продукции. Суммарные скидки устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение определенного времени (обычно в течение года).

3. Торговые (или функциональные) скидки предоставляются производителями дилерам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю. Определяя величину скидки, производитель должен соразмерить ее с суммой средств, которая потребуется ему для продажи товара другим способом. Кроме этого, в последнее время выделяют и другие виды скидок.

Сезонные скидки предоставляются покупателям, которые делают внесезонные покупки, что позволяет сохранить стабильный уровень производства в течение года.

Скидки по случаю юбилея организации или по случаю национального праздника.

Скидки определенным категориям потребителей.

Скидки на устаревшие модели товара.

Скидки при покупке товара за наличные деньги.

Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара.

Скидки мгновенных распродаж.

Скидки по случаю непогоды для покупателей, пришедших в дождь или метель.

Организации следует постоянно сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих на рынке изменений.

Информация о скидках на товар, размещаемая производителем в рекламе, может не совпадать с ценами, устанавливаемыми отдельными продавцами. Поэтому продавцу необходимо контролировать действия торговли, что не всегда возможно.

Скидки нельзя использовать для продвижения новой продукции, поскольку цена на нее еще неизвестна.

Премии — это товары, которые предлагаются покупателю бесплатно или по более низкой цене в качестве стимулирования приобретения им одной или нескольких единиц товара. Существует два вида премий:

— бесплатные премии — это различные недорогие товары, используются в ходе рекламной кампании;

— самоликвидирующиеся премии — это предварительная оплата очень дорогих товаров.

Избирательный характер премий может быть использован для получения тактического преимущества за счет создания интереса к товару определенной подгруппы потребителей. Премии должны не только стимулировать пробные покупки, но и создавать привилегированное положение товара в глазах потребителей. Неудачно выбранные премии могут повредить престижу марки и снизить объем продаж.

Купон — сертификат, который дает потребителю право на скидку. Купон как осязаемый предмет представляет собой нечто большее, чем просто снижение цены, и воспринимается покупателем в качестве небольшого подарка от изготовителя товара. Поскольку купоны требуют значительно меньших затрат, чем предоставление образцов, они остаются самым распространенным методом продвижения, используемым производителями.

Существуют четыре ситуации, когда целесообразно использовать купоны.

1. Появление марки или новых потребителей сложившейся категории. Среднее время погашения купонов составляет от 2 до 6 месяцев.

2. Стимулирование пробных покупок: исключительно с предварительной рекламой. При поощрении пробных покупок купоны действуют эффективнее, если потенциальный пользователь уже имеет благоприятное мнение о торговой марке.

3. Повторная покупка — желаемое вторичное целевое поведение. На предложение купонов откликаются покупателя, совершавшие покупки.

4. Когда целевую аудиторию составляют домохозяйки. Вероятность погашения купонов более высока, поскольку они имеют больше времени для сбора и реализации купонов.

Способы распространения купонов: рассылка по почте, доставка на дом, раздача в магазине, вкладыш в газету, в журнальной рекламе, на упаковке.

Следует различать купоны, стимулирующие пробную покупку и стимулирующие повторную покупку. При совершении пробных покупок купоны могут стать отличным средством достижения эффектов коммуникации, т.е. создания привилегированного положения марки в глазах потребителя. Купоны улучшают осведомленность о марке и отношение к ней.

Если покупатель выбирает марку на основе узнавания, то на купоне должно присутствовать изображение торговой марки, желательно цветное. Если же выбор осуществляется на основе вспоминания марки, на купоне достаточно воспроизвести название марки. Для улучшения отношения к марке на купоне следует приводить сведения о выгодах продукта.

Купоны, призванные стимулировать повторную покупку, могут размещаться внутри упаковки, выдаваться кассиром при оплате товара или рассылаться по почте. Многие потребители вырезают и хранят купоны, но забывают их погашать. Однако все равно покупают продукт. Эффект достигнут без погашения производителем купонов.

Степень погашения купонов, размещаемых на упаковке, составляет 20%. Может возникнуть ситуация, когда покупатель погасит купон, но все равно будет продолжать покупать марку, приверженцем которой он является. Необходимо определить объем повторных покупок, который может быть достигнут без использования методов стимулирования. Проще^В всего это можно определить в магазине путем опроса посетителей.

Купоны на покупку нескольких единиц товара. Данный *III* стимулирования требует доказательства приобретения^В *Ух* или более единиц товара. Они могут быть куплены одновременно или с временным интервалом. В качестве вознаграждения

дения может выдаваться купон (бакалейная продукция и лекарства) **или** денежная сумма (дорогие товары).

Число покупок может быть любым, но лучше не **менее** трех. Купоны рассылают по почте, печатают в газетах и **жур.**, налах, помещают в каталоги, вкладывают в упаковки, **разда-**ют в торговом зале.

6.3. СЭМПЛИНГ

Предоставление бесплатных образцов (сэмплинг) может использоваться во всех сферах сбыта. Стимулирование **проб-**ных покупок с помощью предоставления образцов является дорогостоящим, но эффективным методом продвижения. **Зна-**чительные первоначальные издержки компенсируются за **счет** повторных покупок продукта, если он имеет достаточно **высо-**кие потребительские качества. Предложение образцов — **это** настолько действенный метод привлечения новых покупателей, что, решившись однажды испытать продукт **или услугу**, потенциальный покупатель с большой долей вероятности **будет** совершать покупки в дальнейшем. Особенно велика **роль** повторных покупок, если образцами поощряется покупка **то-**варов аудиторией с высокой вовлеченностью.

В распоряжении специалистов по сбыту потребительских товаров имеется широкий набор средств для того, **чтобы** дать потенциальным покупателям возможность испытать **об-**разцы **их** продуктов **или** услуг, предлагаемых бесплатно **или** по сниженной цене.

Для товаров длительного пользования лучше всего **подхо-**дят демонстрации в торговых центрах **или** супермаркетах — образцы продуктов питания **или** пробная парфюмерия. В **круп-**ных магазинах можно предлагать по сниженной цене продукты в маленьких упаковках. Этот метод продвижения расфасованных продуктов также достаточно распространен. Шампуни и **су-**хие завтраки рассылают по почте, образцы косметики **прикреП'**ляют к страницам журналов. Новые потребительские **услугИ**

чаЩ^е всего предлагаются бесплатно, например постричься или домыть машину.

Предоставление образцов — один из методов продвижения, который автоматически создает преимущество производителя в глазах покупателей. Получение образца сразу создает осведомление о фирме, а его опробование формирует отношение к торговой марке и влияет на намерение сделать покупку. Если проба понравилась покупателю, то это поможет распространению положительной информации и формированию благоприятного отношения к товару у других потенциальных новых покупателей.

Существует **пять** основных маркетинговых ситуаций, в которых менеджеру следует использовать метод предоставления образцов.

1. Внедрение новой товарной категории. Когда на рынок внедряется новая товарная категория, то темпы пробных покупок имеют существенное значение для марок, открывающих категорию. Марка может получить преимущество, если будет опробована первой.

2. Внедрение новой, превосходящей другие марки в существующей категории. Типичная ситуация предоставления образцов. Покупателей следует убедить в превосходных качествах товара. Только предоставление образцов является действенным методом, который позволит успешно привлечь к опробованию лояльных и непостоянных покупателей других марок.

3. Ситуация, когда реклама не может отразить выгоду **Марки**. Преимущества некоторых продуктов лучше всего °Щущаются при непосредственном опробовании **или** продолжительном использовании. К таковым относятся продукты, оцениваемые посредством чувств: вкуса (еда, напитки), обоняния (парфюмерия), осязания (ткани), слуха (музыкальные **Диски**).

4. Создание предпосылок для сезонных покупок. Распространение пробных образцов накануне нового сезона поддает потенциальных клиентов переключить внимание на

сезонные покупки. Марка, к которой применялся данный вид продвижения, будет иметь преимущество в период сезонных продаж.

5. Влияние на распространение в розницу. Пробные образцы вызывают быструю ответную реакцию покупателей при минимальных затратах розничных торговцев.

6.4. Конкурсы и лотереи

Одним из наиболее действенных мотивов в этой сфере продвижения является рационализм. Именно он становится общекультурной нормой, состоящей в том, что благодаря ему человек наиболее эффективно достигает своих потребительских целей.

Среди научных трудов, изданных в XX в. и остающихся бестселлерами, в настоящее время стоит назвать книгу нидерландского культуролога И. Хейзинги «Играющий человек». Темой этой книги является игра как феномен культуры, обнаруживающая себя практически во всех видах человеческой деятельности. Игре подвластны все возрасты и жизненные ситуации.

Набор игровых элементов, органически вплетенный в прагматику коммерческой операции, — мощный механизм управления потребителем поведением. В игре интегрируются и различные формы потребностей, и ожидание привилегий, и просто удача. Главное, что нужно для игры, — игровой мир, подчиненный определенным законам и достаточно содержательный, чтобы обеспечить интересное действие на протяжении оговоренного времени. Входя в мир игры, человек удовлетворяет потребность в так называемом рисковом поведении. Одним из психологических мотивов служит то, что в некоторых ситуациях участие в игре рассматривается как попытка разрешить некие проблемы или уйти от них. Мы все в определенной степени подвластны куражу и азарту. Существует китайская легенда о двух нищих, поспоривших, на

какую сторону упадет березовый лист, сорванный случайным порывом ветра с ветки дерева. В качестве ставок они использовали часть своего тела. Проигравший, храня кодекс чести, без колебаний отсек себе обе мочки ушей. Этот пример служит демонстрацией вечного стремления человека к игре с фортуной.

И по сей день среди покупателей существует большая группа желающих попытаться счастья в розыгрышах призов и лотереях.

Отличие рекламной лотереи от обычной заключается в том, что ее участник не приобретает лотерейный билет за деньги, а должен для участия в ней предоставить доказательство совершения покупки. Существует четыре признака подобных акций:

- продвигают определенный товар;
- как правило, проводятся в рамках рекламной кампании;
- призы присуждаются по принципу жеребьевки;
- вручение награды происходит публично.

Стимулирующие лотереи бывают двух видов: собственно лотерея, где розыгрыш призов является делом случая, и акция-конкурс, требующая от участника-потребителя творческих навыков и смекалки. Стимулирующая лотерея является частным случаем *consumer promotion*. Их цель — увеличить продажи. Практика показывает, что правильно организованная лотерея может быть эффективна. Активность участников будет выше, если использовать сочетание гарантированных призов (собери пять предметов и получи приз) и розыгрыша (самой лотереи). Первые увеличивают степень доверия к лотерее, вторые формируют имиджевую оболочку. Профессионалы советуют, что, если вы хотите получить гарантированный приз вроде кружки или футболки, лучше начать участвовать в акции как можно скорее (потому что количество даже гарантированных призов ограничено), а если нацелились на главный — лучше немного подождать. Довольно часто производители придерживаются его до последнего дня акции. Например, не выставляют бутылку с заветной пробкой на прилавок. *°том менеджер идет в магазин, ставит бутылку среди ей по-

добных и смотрит, чтобы приз взял именно покупатель. ДруЛ гая хитрость компаний, запускающих акции со сбором полое винок изображений или подбором слов, состоит в том, что одна часть призовой партии идет в среднюю полосу России, а дру- | гая — за Урал. С точки зрения практиков, более эффективны именно акции, которые предполагают значительно большую вовлеченность участников, чем просто лотереи, поскольку в лотерее от человека ничего не зависит, а призы достаются (или не достаются) по воле случая. На конкурсные задания приходит больше откликов. Это может быть объяснено талантливостью и творческой одаренностью русских людей. Например, недавно проводилась акция «Добрые песни» от сока «Добрый», в которой участнику необходимо было сочинить стихи на определенную тему. Музыку на эти стихи написал композитор И. Николаев и сам исполнил эту песню. Иногда в конкурсных заданиях участникам предлагается рассказать какую-то историю, связанную с продвигаемым товаром, прислать интересную фотографию, сочинить слоган. Естественно, производитель оставляет за собой право использовать в дальнейшем присланные на конкурс материалы.

Окружающий нас мир полон розыгрышей и призов. К сожалению, многие ориентируются на слово «приз», забывая про слово «розыгрыш». Многие просто не верят в честную игру организаторов лотерей. Участие в конкурсах и лотереях привлекает людей, готовых к умеренному риску. Изначально призы тестируются на привлекательность для целевой аудитории, а затем выясняются приемлемые условия участия в конкурсе или лотерее. Предлагаемые условия не должны быть ни слишком простыми, ни слишком сложными. Если компания заботится о своем имидже, она будет стараться разыгрывать призы честно и в указанном в рекламе количестве. Большим компаниям, дорожающим репутацией, невыгодно, чтобы кто-то остался обманутым.

Обычно наборы призов незамысловаты. Чаще всего в розыгрышах встречаются футболки, пивные бокалы, фирменные кружки, часы, мячи, мобильные телефоны, фотоаппараты, не'

дорогие телевизоры, микроволновые печи. Для домохозяек Предусмотрены салфетки, скатерти, фотоальбомы, для подростков — велосипеды, ролики, скейтборды. Чтобы стать счастливым обладателем приза, придется потрудиться. Для участия в розыгрыше приходится приобрести продукцию на определенную сумму, заполнить купон, купить конверт и бросить письмо в почтовый ящик или зарегистрироваться по телефону. Только очень азартный человек способен на такие подвиги. Организаторы лотерей хорошо знают о народной пассивности, поэтому пытаются обойтись без услуг почты, качество работы которой сомнительно, активно используется Интернет для регистрации участников. Однако нельзя не отметить, что в России почта еще долго будет оставаться неотъемлемым звеном стимулирующих лотерей.

Кроме роста сбыта, акция приносит производителю массу полезной информации, что может быть связано с дополнительным предоставлением купона о себе, позволяющим сэкономить на маркетинговых исследованиях. На основе присланных анкет собираются и систематизируются данные об аудитории: пол, возраст, образование, род занятий, место проживания и уровень доходов. Мнение, что в акциях принимают участие не самые обеспеченные граждане, неверно. Чтобы играть активно, необходимы стабильный доход и довольно высокий уровень потребления в семье.

Сотрудники компании, агентства, реализующего мероприятие, а также их родственники не имеют права участвовать в лотереях, поскольку они могут воспользоваться внутрикорпоративной информацией для повышения своих шансов на выигрыш. Специальные комиссии проверяют, нет ли среди Участников таких людей. Более того, большинство рекламодателей контролируют этот аспект самостоятельно, так как Подозрение в мошенничестве может вызвать волну черного ^ и нанести большой урон их имиджу. Для проведения розыгрыша создается комиссия, в которую входят представители производителя, агентства и обязательно независимые ^сперты. Все протоколируется, записывается, чтобы не было

возможности мошенничества. Компании, проводящие розыгрыши, иногда покупают сертифицированные компьютерные программы, которые автоматически, используя базы данных участников, определяют потребителей методом случайного выбора. Но даже если участнику повезло, в ожидании получения выигрыша следует помнить о неизбежной ложке дегтя. В соответствии с правилами проведения акций все расходы по налогообложению призов участник берет на себя. С 1 января 2006 г. в соответствии с изменениями Налогового кодекса РФ размер выплаты на полученный приз стоимостью свыше 4 тыс. руб. составляет 35%.

Чтобы стать ближе к народу, многие компании в больших городах организуют в крупных торговых точках центры выдачи призов. Накладки в центрах случаются нередко и обычно связаны с невнятным обнародованием правил. Так, в одном сибирском городе производитель чулочно-носочных изделий проводил промо-мероприятие под девизом: «Принеси старые носки и обменяй на новые». Акция планировалась для мужчин, и суть ее была в том, чтобы старые носки, снятые прямо с ноги, заменить новой парой от организатора. Через час около центра выдачи призов стояла очередь запасливых сибирских женщин. Собрав дома по десятку пар старых носков, они терпеливо ждали своей очереди, чтобы получить взамен новые. Нехватка призов иногда случается из-за того, что компаниям сложно спрогнозировать количество участников акции. А ведь от этого зависит количество призов, которые необходимо закупить, количество центров их выдачи и многие другие особенности акции. Ошибка в прогнозе может дорого стоить. Либо призов может не хватить, либо в центрах выдачи будут очереди. Все это способно нанести удар по репутации производителя и его бренда.

Просчитать эффективность стимулирующих лотерей невозможно. Все зависит от сегмента рынка, конкурентной среды, привлекательности самой акции и ее правильной организации. Определить среднеарифметическую стоимость стимулирующих лотерей тоже практически невозможно. Подоб-

ные акции могут стоить от нескольких десятков тысяч долларов до нескольких миллионов. Конечно же крупные суммы могут себе позволить только крупные компании. Некоторая часть средств, принесенных производителю увеличением продаж, съедается расходами на проведение стимулирующей лотереи, включая призовой фонд, рекламу в СМИ, организацию call-центра, аренду абонентских ящиков, услуги почты и привлеченного агентства. Организаторы не скрывают, что большую часть затрат стараются заложить в цену призовой партии товара, тем не менее стоимость проведения такой акции в национальном масштабе превышает 1 млн дол. Тем не менее игровой маркетинг позволяет участникам получать призы, а производителям — рост продаж и известности бренда.

При проведении подобных игровых акций важно, помимо яркого креатива, учитывать правовые уловки. Для организаторов важно учитывать, что, если их рекламная акция будет признана лотереей, компании придется платить колоссальный налог. При проведении телевизионных викторин организаторы, как правило, предупреждают будущих счастливиц, что, если им выпадет счастье выиграть приз, они вынуждены будут уплатить налог и потратиться на оформление документов.

В туристическом бизнесе организаторы акции также пользуются всевозможными уловками. Например, оговаривается, что все правовые споры по данному договору решаются согласно законам некой экзотической страны, что автоматически выводит клиента из правового поля.

ПРАКТИКУМ

1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- — галстуки для мужчин;

- мозаика *Puzzle*;
- золотые часы.

2. Стиральный порошок «Омо» давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими марками. Предприятие, выпускающее «Омо», стремится сделать многих потребителей постоянными покупателями.

Какие методы стимулирования сбыта вы могли бы предложить производителю?

3. Наметьте программу совершенствования обслуживания клиентов как способа стимулирования повторного приобретения услуг:

- парикмахерской;
- фирмы, осуществляющей уборку офисных помещений.

Конкретная ситуация

КАК СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПОМОГЛО *CHIQUITA* ПРОДАВАТЬ БАНАНЫ В БЕЛЬГИИ

Самые высокие в мире расходы на стимулирование продаж отмечаются в США, однако европейские страны и Япония быстро догоняют Америку, сообщая о ежегодном возрастании расходов более чем на 20%. Чем объясняются такие быстрые изменения? По мере того как все больше фирм стремится представить свои товары в глобальном масштабе, они осознают, что кампании продвижения также должны приобретать глобальный характер.

В качестве примера рассмотрим усилия компании *CHIQUITA*, направленные на увеличение продаж бананов в Бельгии. В условиях темной и сырой бельгийской зимы продажи *CHIQUITA* оживляются, но при наступлении лета резко сокращаются в связи с появлением на рынке местных фруктов. Руководство *CHIQUITA* стало искать способ изменить ситуацию.

Было решено организовать кампанию стимулирования с использованием лотерей, в которых семьям предлагалась бесплатная поездка в главное место развлечений в Бельгии. Местное предприятие удачно назвали «Банановый день *CHIQUITA*», а Д^а

того, чтобы оно вызывало интерес у детей, им предложили написать историю о валиби (разновидности медведей) и отправить текст в компанию *CHIQUITA* одновременно с подтверждением покупки месячного запаса бананов.

Для большей эффективности лотереи рекламное агентство организовало кампанию в печати и по телевидению, в которой фигурировал забавный коричневый валиби, разумеется, угощающийся бананом. К тому же для того, чтобы исключить любую случайность, рекламное агентство разослало десятки пресс-релизов, информируя репортеров о конкурсе. В июле был отмечен пик рекламной кампании.

CHIQUITA постаралась сохранить ажиотаж в течение всего лета, организовав на бельгийском побережье соревнования по пляжному волейболу и другим видам спорта. Победители получали купоны на приобретение двух фунтов бананов и включались в число участников лотереи «Валиби».

Тщательно организованная кампания предусматривала стимулирование торговли в целях обеспечения наличия в магазинах количества бананов, достаточного для удовлетворения спроса. Для торговцев был организован другой конкурс. За каждую заказанную коробку бананов им предоставляли карточку, дающую им право участвовать в конкурсе, в ходе которого предстояло выбрать 50 лучших продавцов для вручения призов — видеокамер и стереосистем. На предложение откликнулось более 6000 продавцов.

Такие активные действия способствовали тому, что «Банановый день *CHIQUITA*» вызвал интерес у 25 000 человек, что еще важнее, доля *CHIQUITA* на бельгийском рынке возросла с 60 до 80%, а продажи в летний период увеличились на 0 000 коробок по сравнению с предшествующим годом.

Вопросы и задания

1. Какие элементы стимулирования сбыта использовала *CHIQUITA* в ходе своей кампании, проведенной в Бельгии?
2. Как она скоординировала эти элементы в рамках одной кампании продвижения?

ГЛАВА 7 БРЕНДИНГ

7.1. История развития товарных знаков и брендинга

Понятие «бренд» появилось в США. Несмотря на то что его прямое значение может быть переведено как «огонь», «факел», «жечь», еще одним значением является «клеймо» (знак собственности, который изначально использовался в скотоводстве).

Бренд — это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий. Основными составляющими бренда являются:

- товарный знак;
- маркетинговые технологии, при помощи которых товар продвигается на рынок.

В начале 1990-х гг., когда рынок в нашей стране начинал формироваться, достаточно было дать немудреное объявление о продаже чего-либо, и тотчас выстраивалась очередь. К середине 1990-х г. ситуация кардинально изменилась, имиджевые характеристики товарной марки приобрели важнейшее значение в борьбе за потребителя. Именно тогда производители и продавцы впервые всерьез задумались о «брендности» товаров, а сегодня создание и управление торговыми марками играет важнейшую роль в успехе любого бизнеса.

Практика показывает, что на этапе насыщения рынка искушенный покупатель выбирает не просто товар — он предпочитает выбирать марочный товар, который позволяет ему быть уверенным в соответствующем качестве этого товара³.

д среди марочных товаров он выбирает тот, название которого ему хорошо знакомо и вызывает положительные ассоциации.

Бренд — это раскрученный товарный знак благодаря своему имиджу, сформированному в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара.

Примерами сформировавшихся брендов, получивших признание во всем мире, могут служить марки автомобилей *Mercedes* и *BMW*, бытовой техники *Sony*, напитков *Coca-Cola* и *Pepsi*, ресторанов быстрого обслуживания *McDonald's*, компьютеров *IBM* и самолетов *Boing*. Для покупателей каждый из этих брендов подразумевает в сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер, компьютер или самолет.

Бренды делят на корпоративные и товарные.

Coca-Cola — это одновременно и корпоративный бренд, символизирующий корпорацию *Coca-Cola* в целом, и товарный бренд прохладительного напитка *Coca-Cola*. Компания *Coca-Cola*, чья история насчитывает более ста лет, продвигает товарные бренды *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Dr. Pepper*.

История *Procter & Gamble* началась в 1837 г. в штате Огайо с кустарного мыловарного производства и мыла *Ivory*. С 40-х гг. XIX в. компания вела оригинальную систему бренд-менеджмента, став крупнейшим рекламодателем США. Парфюмерно-косметическая группа — *Vidal Sasson*, *Max factor*, *Hugo Boss*, *Wash&Go*, *Head&Shoulders*, *Panten Pro V*, *Samay* и т.д. Группа гигиенических и моющих средств — *Pampers*, *Tampax*, *Always*, *Ariel*, *Tide*, *Blend-a-med*, *Ace* и т.д.

В 30-е гг. XIX в. объединились две фирмы: голландская и английская — *Lever Brother*. В результате чего была⁰³ Дана компания *Unilever*. Ей принадлежат такие известные Аренды, как чай *Lipton*, *Brooke Bond*; косметика *Calvin Klein*,^{ex} *na*, *Axe*, *Dove*, *Lux*; моющее средство *OMO*; маргарин

Procter&Gamble и *Unilever* — это мировые лидеры в производстве товаров народного потребления.

Наследство великого художника Пабло Пикассо четверть века делится между тремя его дочерьми, рожденными вне официального брака. Одна из дочерей — Палом — после смерти отца пять лет боролась с французскими законодателями, доказывая свое право на часть наследства. Она получила около 70 млн дол., которые не собиралась тратить, а скорее, наоборот, приумножать. Поступив в дом моды *Tiffany* дизайнером, она начала с ювелирных украшений, а затем сама выпустила духи под маркой *Paloma Picasso*. Ассортимент ее изделий стремительно возрастал: губная помада *Mon Rouge*, женские аксессуары. Годовой оборот ее фирмы оценивается в миллиард долларов.

Если вернуться к истокам становления бренда, то следует отметить, что прообразом товарного знака был особый знак, использовавшийся для отличия своих вещей от чужих и получивший название «тамга». Этот знак выдавливали на посуде из глины, выжигали на шкуре крупного рогатого скота и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота, высекали на камнях и столбах, которые ставили у границ пастбищ и земельных владений. Тамги были индивидуальными и коллективными, представляли собой образцы изобразительного искусства с соответствующим словесным изображением или выглядели как отдельные простые изобразительные элементы (круги, треугольники, квадраты и прочие графические символы). С развитием товарно-денежных отношений появилась необходимость выделять схожие товары разных производителей. Ремесленники начали применять особые клейма, напоминающие тамги. После того как между производителем и потребителем появился посредник (купец), клеймо стало служить гарантией качества, что было особенно важным при перемещении товара на большие расстояния. Покупатели часто отдавали предпочтение товарам мастеров с хорошей репутацией, определяя их по знакомым клеймам.

Объединение ремесленников в цехи способствовало переходу от индивидуальных клейм к цеховым, которыми маркировалась вся продукция цеха. При расширении мануфактур

производства совершенствовались форма и символика клейма, которые приобрели лаконичные черты фабричных клейм. Фабричные клейма в традиционном виде сохранились в нескольких отраслях промышленности (обувной, фарфоровой, винодельческой) многих стран.

Еще одним прообразом товарного знака можно считать рсезвозможные торговые вывески, а также вывески, говорящие о предоставлении платных услуг. Например, на развалинах древнеримского города Помпеи был обнаружен особый знак, изображающий пять свиных окороков, расположенных в ряд, и служивший вывеской мясной лавки. Кузнецы ставили возле своей кузницы шест с колесом наверху. Городские портные, сапожники и парикмахеры вешали над входной дверью бутафорские изображения туфель, сапог, ножниц и иголок с ниткой, имеющие объемную форму.

В Англии исторически закрепились характерные рекламные символы:

- бутылки с подкрашенной жидкостью у аптекарей;
- шест с красными и белыми лентами у парикмахеров;
- три куса сахара у бакалейщиков;
- три шара у ростовщиков;
- изображение шотландца в национальной одежде у табачников.

В дальнейшем на вывесках появились слова и знаки, указывающие на профессию, характер продаваемого товара, имя хозяина и его компаньонов, а также прочая информация.

Прообразы современного товарного знака имели свои специфические функции:

- 1) тамга — знак принадлежности, выделяющий объект из состава аналогичных и сигнализирующий о его охране;
- 2) клеймо — знак авторства ремесленника, которым маркировался продукт, произведенный для продажи;
- 3) рекламный символ — изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации относительно деятельности предпринимателя, но не сообщающий о качестве товара и не дающий гарантий;

4) знак обслуживания — изобразительный, графически или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг;

5) торговая вывеска — изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество;

б) торговый образ — персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с хорошим качеством товаров или услуг.

Таким образом, исторически товарный знак сложился как особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара. Это уже не только знак авторства и не только информация о характере продаваемого товара, но и знак, являющийся интеллектуальной собственностью владельца. Поэтому товарный знак имеет материальную ценность и у преуспевающих компаний может стоить миллионы и даже миллиарды долларов США.

Несмотря на то что история товарных знаков насчитывает сотни лет, широкое распространение товарные знаки получили лишь в XIX в. Это объясняется промышленной революцией, в результате которой стало развиваться массовое производство товаров, а в среде предпринимателей окончательно сформировалось восприятие товарных знаков как предметов интеллектуальной собственности. К концу XIX в. бурно прогрессирующая промышленность начинает массовый выпуск однородных товаров, появляются новые рыночные сегменты и ниши, растет конкуренция, начинается борьба за продвижение товаров на рынок, развивается институт посредников. Для того чтобы удержать свои позиции на рынке в условиях жесткой конкуренции, крупные производители были вынуждены проводить маркетинговую политику направленную на укрепление образа товарного знака в сознании потребителей и формирование благоприятного от-

ношения к нему. Данные обстоятельства способствовали появлению брендинга.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). Создатели бренда учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание, что позволяет:

— поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара;

— обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их уникальных качествах;

— отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города, где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается.

К характерным функциям товарного знака (как и брендинга) можно отнести следующие¹:

— *отличительная* — способность отличать продукцию конкретного производителя от продукции конкурентов;

— *гарантийная* — способность содействовать в выборе товара определенного, высокого, качества;

— *рекламная* — способность товарного знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламного обращения;

¹ См.: Гусаров Ю.В. Управление. Маркетинг. Товарные знаки. — Саратов, 1995. с. 14.

— *защитная* — обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на рынке в условиях конкуренции и предупреждение об ответственности за возможные противоправные действия;

— *эстетическая* — способность воздействовать на широкие массы потребителей, формирующая определенный художественный и эстетический вкус.

Функции товарного знака опосредуют объективные противоречия производителя и потребителя на товарном рынке, способствуют разрешению этих противоречий в процессе реализации товара. С одной стороны, товарный знак помогает производителю продвигать на рынке новый товар, с другой стороны, способствует быстрому нахождению товара нужного ассортимента и качества. Тем самым в сфере обмена существенным образом экономится общественное время и разрешаются экономические противоречия в отношениях производителя и потребителя.

7.2. Виды товарных знаков

В сфере управления марочными товарами сложился определенный понятийный аппарат, который позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления товарной маркой.

Бренд — название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую денежную стоимость¹.

Товарная марка — это название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

¹ См.: Ромат Е. Реклама: история, принципы и практика. — СПб.: СПЮ-2000. С. 149.

Товарный знак — это зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма, имеющие зафиксированный набор характеристик Л особенностей, служащих для однозначной идентификации товара¹.

Товарный знак и знак обслуживания — явление, несущее в себе противоречивые элементы. С одной стороны, он центральная часть любой рекламы, с другой — сам постоянно нуждается в рекламе. С одной стороны, товарный знак побуждает потребителя к покупке данной продукции, с ДРУ^{ГОЙ} стороны, при умелых действиях с его помощью формируется спрос на новые товары. Тем самым товарный знак участвует в реализации цепи обратных связей в рыночной среде, так как организация, знающая цену своему имени, никогда не выпустит на рынок низкокачественную продукцию. Поэтому для многих покупателей товарный знак является движущим мотивом покупки и своеобразной гарантией качества.

Виды товарных знаков и знаков обслуживания весьма разнообразны. Они могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и знаками особого вида (звуковыми, обонятельными, вкусовыми и световыми)².

Под **словесными товарными знаками** обычно понимают слова, группы слов или сочетание слогов и букв, имеющие словесный характер. К словесным знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно образованные слова и естественные слова, не являющиеся описательными По отношению к товару. Из наличия фонетических свойств следует преимущество словесных товарных знаков перед другими видами. Они всегда на слуху, наиболее легко запомина-

¹ См.: Ромат Е. Реклама: история, принципы и практика. — СПб., 2000. С. 151.

² См.: Гусаров Ю.В. Управление. Маркетинг. Товарные знаки. — Ратов, 1995. С. 18.

ются и воспроизводятся. Кроме того, они могут иметь хороший зрительный образ. Такие знаки проще связывать с фирменными наименованиями предприятий, создавать свои серии товарных знаков для одного предприятия.

Существенны преимущества словесных товарных знаков в рекламных кампаниях. Они широко используются в рекламе на радио, в групповых выступлениях и частных беседах с целью формирования положительного образа товара. Поэтому около 80% всех товарных знаков в мире являются словесными.

В составе словесных товарных знаков могут быть выделены следующие группы: знаки в виде слов естественного языка, заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды, собственные имена, искусственные слова.

В свою очередь, к знакам в виде слов естественного языка относятся: отдельные слова (существительные, прилагательные, глаголы, причастия, наречия и т.д.), сложные слова, словосочетания, лаконизмы.

Заимствованные товарные знаки и знаки-гибриды представляют собой слова из различных языков мира и их комбинации написания или транскрипции, которые в связи с применением в качестве товарного знака приспособляются к целям рекламного характера.

В число собственных имен попадает большое количество товарных знаков, образованных на основе собственных имен людей, животных и мифических персонажей.

Искусственные слова — это слова, специально созданные для использования в качестве товарных знаков. В составе искусственных слов, разрабатываемых в качестве товарных знаков, выделяют стойкие элементы (приставки, корни, окончания), которые называются константами. Ряды полученных естественным и искусственным путем констант обычно стойко ассоциируются с определенными группами товаров.

При искусственном конструировании новых слов опираются на слова и элементы естественного языка, но преобразуют их особым образом, путем расщепления слов на части, со-

ставления комбинаций из этих частей и отдельных слогов, прочтения слов с обратной стороны и прочими методами.

Обычно естественные слова легче запоминаются, чем искусственные, так как они часто ассоциативно связаны с объектом маркировки. Но количество естественных слов ограничено, кроме того, для них трудно формировать обозначения для больших рядов товарных групп. Искусственные слова, напротив, весьма удобны в этих целях. Они применяются для обозначения новых товаров, подчеркивая их новизну и оригинальность.

Словесные товарные знаки регистрируются как в обычном шрифтовом исполнении, так и в специально разработанном оригинальном исполнении.

Изобразительные товарные знаки представляют собой конкретные и абстрактные изображения предметов, людей, символов, сложных линий и фигур, а также комбинации этих элементов.

При разработке изобразительных товарных знаков обычно исходят из специфики товара или предприятия, для которого он создается. Эта специфика должна выражаться в простой лаконичной и в то же время оригинальной форме.

Если невозможно выразить содержание изобразительного знака конкретным предметом или темой, взятыми из производства, то обращаются к символике, которая вызывает определенные ассоциации с конкретными предметами и становится символом товара или предприятия. К наиболее часто встречающимся направлениям конструирования изобразительных товарных знаков следует отнести: архитектурно-Исторические мотивы, национально-изобразительные мотивы, традиции предприятия, исторические особенности региона, сложившиеся виды производства, события, ставшие вехами в общественной и культурной жизни региона.

Как правило, эффективные и популярные изобразительные ³знаки являются шедеврами графики. Изобразительные товарные знаки менее эффективны, чем словесные, поэтому их ^ВМеждународной практике применяют сравнительно редко.

В развитых странах они имеют следующее процентное приращение: в Швейцарии — 22% (от общего количества зарегистрированных знаков), в Германии — 20%, в США и Великобритании — 18%, во Франции — 16%.

Объемными товарными знаками называются трехмерные изображения товара или его упаковки. Объемные товарные знаки, несмотря на известную схожесть, отличаются от промышленных образцов тем, что их форма связана не только с функциональным назначением.

Примерами объемного товарного знака с позиций оригинальной формы изделия могут служить формы упаковок, бутылок, флаконов, шкатулок, футляров, имеющих оригинальные специфические особенности, подлежащие охране.

Объемным товарным знаком является такая форма продукта, которая не определяется его функциональным назначением и позволяет выделить изделия конкретного изготовителя из ряда однородных товаров. В качестве объемных товарных знаков наиболее часто встречается упаковка. Упаковка должна соответствовать качеству товара, стилю предприятия-изготовителя, вкусам определенной группы потребителей.

Комбинированными товарными знаками называются знаки, в состав которых входят в различных комбинациях словесные, изобразительные, объемные и другие возможные виды знаков. При этом словесная и изобразительная части должны гармонизировать композиционно, создавая единый целостный образ.

Законодательство рекомендует подбирать такой комбинированный знак, чтобы каждый его элемент мог быть зарегистрирован в качестве самостоятельного знака. Комбинированные товарные знаки можно разбить на разные подгруппы:

- знаки, где превалирует словесная часть;
- знаки, в которых имеет место совмещение словесного и изобразительного знаков с целью их совместного воздействия;
- знаки, где превалирует изобразительная часть.

К знакам особого вида относятся звуковые, световые, обонятельные, вкусовые и прочие знаки, которые встречаются

сравнительно редко, в России почти не было случаев их регистрации.

Еще одним видом товарного знака является **коллективный товарный знак** — знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными характеристиками.

Тесно примыкает к товарным знакам наименование места происхождения товара. **Наименование места происхождения товара** — это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения товара, особые свойства которого главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями.

Не признается наименованием места происхождения товара обозначение, хотя и представляющее собой или содержащее название географического объекта, но вошедшее в Российской Федерации во всеобщее употребление как обозначение товара определенного вида.

7.3. Регистрация и правовое регулирование использования товарных знаков

Еще на рубеже XVIII-XIX вв. во Франции начали применять уголовные санкции за подделку товарного знака. В XIX в. Уже во всех наиболее развитых странах мира были приняты законы об охране товарных знаков: во Франции — в 1857 г.,^в Италии — в 1868 г., в США — в 1881 г., в Англии — в 1883 г.,^в Германии — в 1894 г., в России — в 1895 г. В 1891 г. было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков.

После принятия законов об охране товарных знаков во **Нюг** странах мира товарные знаки стали предметом осо-

бой заботы производителей, которые поняли их важность при переходе от бытовой концепции к продвижению товаров на основе маркетинговой концепции, ставящей на передний план потребности покупателей. В последние годы ведущие компании мира практикуют выпуск «белых товаров», т.е. товаров, маркированных знаками не производителя, а торговых предприятий. Доля таких товаров составляет 6%, а по отдельным группам товаров достигает 50%.

Решение вопросов разработки товарных знаков, их правовой охраны, эффективного использования при рекламе и продвижении товара требует значительных сил и соответствующей квалификации. Поэтому подобные работы ведут специализированные организации, оказывающие соответствующие услуги. К таким услугам относится составление банка данных товарных знаков, разработка товарных знаков при помощи компьютеров, создание новых товарных знаков в комплексе с фирменными наименованиями, оформление заявочных материалов, оказание консультаций в этой сфере.

Много внимания в современной практике уделяется юридической защите товарных знаков. Выработана предупредительная маркировка, подтверждающая правовую охрану знаков:

R — товарный знак зарегистрирован;

TM — знак находится в процессе регистрации в тех странах, где регистрация требует значительного времени;

F — корпоративный товарный знак;

C — признак авторского права;

P — копирование товара известной марки.

В условиях формирования единого международного рынка товаров и услуг происходит стирание экономических границ между странами, а широкий обмен товарами приводит к выработке общих методов продвижения товаров на международном рынке, которые приводили бы к взаимному успеху. Одним из главных путей достижения предприятиями разных стран общего успеха на международном рынке является у^спех их товарных знаков.

Российское законодательство о товарных знаках имеет насыщенную историю. Первый Закон «О товарных клеймах» был принят в России еще в 1830 г. Он обязывал владельцев суконных, шляпных, бумажных и других фабрик иметь прочные клейма. Подделка чужого товарного клейма рассматривалась как уголовно наказуемое деяние. Однако четкого определения товарного клейма, условий возникновения прав на него, а также правомочий владельца Закон не содержал.

В 1896 г. вступил в действие более совершенный Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Товарными знаками признавались «всякого рода обозначения, выставляемые промышленниками и торговцами на товарах или на упаковке и посуде, в коих они хранятся, для отличия оных от товаров других промышленников и торговцев». Использование товарного знака признавалось правом, но не обязанностью лица, кроме случаев, специально установленных Законом (клеяние изделий из золота и серебра, обязательная маркировка табачных и водочных изделий и пр.).

После установления советской власти правовая охрана товарных знаков была сохранена, хотя отношение к ним на разных этапах развития страны было различным. В период проведения новой экономической политики, когда заметно оживилось товарное производство, Совет народных комиссаров РСФСР издал Декрет от 10 ноября 1922 г. «О товарных знаках». Всем торговым и промышленным предприятиям независимо от формы собственности предоставлялось право маркировать свои товары особым знаком и единолично пользоваться им для отличия своей продукции от аналогичной продукции других предприятий. В 1936 г. ЦИК СССР было принято постановление «О производственных марках и товарных знаках», в котором наряду с подробными правилами обязательной маркировки промышленной продукции подтверждалось право предприятий пользоваться для обозначения сво^ен продукции товарными знаками.

Очередное обновление законодательства о товарных знаках произошло в 1962 г., когда было принято постановление

Совета Министров СССР от 15 мая 1962 г. «О товарных знаках», а на его основе Комитетом по делам изобретений и открытий 23 июня 1962 г. утверждено Положение о товарных знаках. Главной особенностью новых актов явилось превращение права на товарный знак в обязанность предприятий иметь и пользоваться зарегистрированными в установленном порядке товарными знаками.

Существенным шагом в развитии законодательства о товарных знаках стало принятие 3 июня 1991 г. Закона СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания». Данный Закон не только повышал уровень нормативной регламентации отношений, связанных с товарными знаками и знаками обслуживания, но и был разработан на основе учета требований рыночной экономики, а также богатого опыта развитых стран и положений международных конвенций.

В связи с распадом Советского Союза Закон от 3 июня 1991 г. так и не вступил в силу. Однако он послужил хорошей базой при разработке Верховным Советом РФ Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», который был принят 23 сентября 1992 г. и вступил в действие 17 октября 1992 г. Указанный Закон впервые в истории России ввел охрану наименований мест происхождения товаров, которые ранее в качестве самостоятельных объектов промышленной собственности не выделялись. Положения Закона получили развитие в целом ряде подзаконных актов, принятых Правительством РФ и Патентным ведомством РФ¹.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в установленном порядке. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свиде-

¹ *Сергеев А.П.* Право на фирменное наименование и товарный знак. — СПб., 1995. С. 5-9.

тельстве. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя Юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.

Приоритет товарного знака в Российской Федерации устанавливается по дате поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности правильно оформленной заявки, а также по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами Российской Федерации. Федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности на сегодняшний день является Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам.

Заявка должна относиться к одному товарному знаку и содержать:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его места нахождения или места жительства;
- заявляемое обозначение и его описание;
- перечень товаров, в отношении которых испрашивается регистрация товарного знака и которые сгруппированы по классам Международной классификации товаров и услуг Для регистрации знаков.

К заявке должны быть приложены: документ, подтверждающий уплату пошлины за подачу заявки в установленном Размере; устав коллективного знака, если заявка подается на Регистрацию коллективного знака.

Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам осуществляет экспертизу заявки, которая включает формальную экспертизу и экспертизу

заявленного обозначения. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

На основании решения о регистрации товарного знака федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. В Реестр вносятся товарный знак, сведения о правообладателе, дата приоритета товарного знака и дата его регистрации, перечень товаров, для которых зарегистрирован знак, другие сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

1) не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

а) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

б) являющихся общепринятыми символами и терминами;

в) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;

г) представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;

2) состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, их гербы, флаги и другие эмблемы, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения обозначений;

3) представляющих собой или содержащих элементы:

а) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

б) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;

4) тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

Сходство обозначений определяется общностью их элементов. Основным критерием сходства изобразительных, объемных и комбинированных обозначений является общее зрительное впечатление, производимое ими. При определении сходства словесных обозначений за основной критерий принимается их фонетическая похожесть или тождественность.

Кроме перечисленных абсолютных оснований для отказа в регистрации, установленных ст. 6 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», существуют также иные основания для отказа в регистрации, закрепленные ст. 7 указанного Закона РФ. А именно не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения:

1) тождественные или сходные до степени смешения с:

а) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми ^В Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении ^В однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

б) товарными знаками других лиц, признанными в установленном настоящим Законом порядке общеизвестными ^В Российской Федерации товарными знаками в отношении однородных товаров;

в) наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями;

2) тождественные:

а) охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию (его части) в отношении однородных товаров, промышленному образцу, знаку соответствия, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

б) названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;

в) фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника.

Следует отметить, **что с 1 января 2008 г. права в области интеллектуальной собственности будут регулироваться четвертой частью Гражданского кодекса РФ, которая была принята 24 ноября 2006 г.**

С момента вступления в силу четвертой части ГК РФ Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» утрачивает силу.

Таким образом, с 1 января 2008 г. права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий будут урегулированы главой 76 ГК РФ. В частности, этой главой будут закреплены следующие права:

1) право на фирменное наименование (ст. 1473-1476);

2) право на товарный знак и право на знак обслуживания: основные положения (ст. 1477-1483); использование товарного

знака и распоряжение исключительным правом на товарный знак (ст. 1484-1491); государственная регистрация товарного знака (ст. 1492-1507); особенности правовой охраны общеизвестного товарного знака (ст. 1508-1509), коллективного знака (ст. 1510-1511); прекращение исключительного права на товарный знак (ст. 1512-1514), защита права на товарный знак (ст. 1515);

3) право на наименование места происхождения товара: основные положения (ст. 1516-1518); использование наименования места происхождения товара (ст. 1519-1521); государственная регистрация наименования места происхождения товара и предоставление исключительного права на наименование места происхождения товара (ст. 1522-1534); прекращение правовой охраны наименования места происхождения товара и исключительного права на наименование места происхождения товара (ст. 1535-1536); защита наименования места происхождения товара (ст. 1537);

4) право на коммерческое обозначение (ст. 1538-1541).

7.4. Современные технологии брендинга

В основе всех успешных брендов лежит удачный товар, который можно представить в виде ядра, в то время как сам бренд — окружающее ядро полупрозрачное облако. Облако может менять размер и форму, но ядро всегда остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретной марки в основном зависит от характера шара, а впечатления от использования чаще определяют его ядром.

В более широком понимании бренд включает сам товар с набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. Следовательно, можно говорить о двух Равных составляющих бренда:

- имя бренда (brand name);
- образ бренда (brand image).

В качестве **имени бренда** могут использоваться как названия фирм владельцев, так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей.

Основным составляющим **образа бренда** является **имидж** его обладателя. Имидж компании представляет собой комплекс сложных характеристик фирмы и отношение к ней со стороны ее аудитории.

В основе успешного имиджа фирмы лежат такие составляющие, как:

- моральные принципы;
- миссия фирмы;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели;
- стандарты поведения и внешнего вида.

Благодаря узнаваемости и дифференциации марок потребители имеют возможность совершать точный выбор **между** практически идентичными товарами и услугами.

Образ, который несут товарный знак и название фирмы, включает в себя несколько ассоциативных уровней¹.

Первый уровень — это уровень содержательных ассоциаций. Исследования показывают, что название всегда позволяет строить гипотезы о профиле фирмы, даже когда оно является бессмысленным, ничего не значащим словом. Другой вопрос, что степень разброса догадок для разных названий разная. Одни из них оставляют безграничный простор для предположений, в то время как другие направляют догадки в определенном направлении, соответствующем истинному профилю прямо или косвенно. Некоторые названия направляют по ложному следу. Исследования последних лет показывают, что очень часто в названиях фирм фигурируют слова, ничего не значащие, слова, значение которых не имеет отношения к роду деятельности фирмы,

¹ Кузница брендов // Маркетолог. 2004. № 2.

или слова совершенно одинаковые для множества разных фирм.

Второй уровень — уровень культурных ассоциаций. По ним можно сделать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях фирмы.

При этом вполне определенные ассоциации могут вызвать не только значащие названия, но и бессмысленные или образованные от имен.

Третий уровень — эмоциональная окраска звучания. При использовании в названии иностранных слов, искусственных слов или аббревиатур именно эта сторона выходит на первый план. Исследованиями влияния звуков установлено, что звуки, из которых состоит речь, в зависимости от качества, с которым они подсознательно связываются в нашем восприятии, бывают разные: приятные и отталкивающие, быстрые и медленные, мягкие и жесткие. Из звуков складываются слова, и в зависимости от преобладания в слове звуков с той или иной эмоциональной окраской слово в целом тоже приобретает эту окраску. Например, звук «Р» в слове «мираж» передает идею динамики, решительности, мужественности. Тяжелый, устойчивый и взрывной звук «П» в слове «плюс» создает ощущение солидности, основательности и надежности. Плавный и скользящий «Л» имеет ярко выраженное женское начало, оставляет чувство легкости и нежности.

Буквы любого алфавита также являются своего рода символами и имеют свой потаенный смысл, скрытую энергию. Например, греческая «омега» олицетворяет конец цикла, что-то завершающее. Эзотерики не рекомендуют использовать ее в аббревиатуре предприятия. Буквы «А» и «альфа» символизируют начало, побудительный момент и движение. Латинская «S» символизирует энергию.

Аналогичные выводы справедливы и для графических изображений, эмблем и символов. **Графика** также может быть представлена несколькими разными ассоциативными Уровнями.

Первый уровень — это те же содержательные ассоциации. Как и названия, эмблемы могут различаться по тому, направляют ли они в нужном или другом направлении или не дают никакой направленности.

Второй уровень — изобразительные знаки и символы, несущие заряд накопленного эмоционального опыта, произвольно затрагивающие этот опыт в подсознании людей. Такие элементы могут, в свою очередь, относиться к разным уровням — от непосредственных эмоций до символов, воплощающих общекультурные смыслы.

Третий уровень — аналог уровня культурных ассоциаций. Их носителями выступают в первую очередь стилевые элементы. Изображение может быть выполнено в разной стилистике, которая отображает место и время его создания и определенную содержательную область.

Четвертый уровень — эмоциональная нагрузка изобразительных элементов. Здесь имеется полная аналогия со звучанием слов. Как и звуки, линии, цвета и другие элементы изображения несут ту или иную эмоциональную нагрузку. За счет тех или иных изобразительных приемов можно сделать знак более или менее устойчивым, динамичным и теплым. Наблюдения психологов свидетельствуют о том, что доверие населения к фирме резко понижается, если ее название ассоциируется с какой-либо агрессией.

Эффективность бренда (товарного знака) обусловлена соблюдением ряда важных и чисто психологических требований:

- эмоциональное и информационное соответствие знака статусу предприятия, роду его деятельности и отраслевой традиции. Считается, что любой человек, увидевший тот или иной знак, должен сразу и однозначно понять, какой товар или услугу этот знак представляет.

Хороший знак, даже впервые увиденный, должен узнаваться и апеллировать к ассоциациям;

- оригинальность знака, его индивидуальность, что во многом определяет его конкурентоспособность;

- качество знака, его отточенность и завершенность;

- простота. Товарный знак для потенциального покупателя — всего лишь один из элементов огромного потока информации. И ее надо запомнить, а легко запоминается простое для восприятия. Вместе с тем существует много проблем, связанных именно с товарными знаками. Очень часто используются совершенно одинаковые товарные знаки (например, буквы греческого алфавита, названия планет, мужские и женские имена). В то время как товарные знаки вообще и названия товаров в особенности должны отражать сущность товара или услуги, а также согласовываться с воображением покупателя, в противном случае производителей ждут затруднения на рынке.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). Создатели бренда учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание, что позволяет (подробно о влиянии цвета и формы на потребителя см. в разделе «Дополнительная информация»):

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара;

- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их уникальных качествах;

- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города, где изготовлен товар, учесть апросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается.

Инструментарий брендинга выходит за рамки системы а ркетинговых коммуникаций и включает также элементы

товарной политики, стратегии в сфере товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы маркетинга и менеджмента.

Руководитель компании должен определить долгосрочное стратегическое направление развития бренда и гарантировать его стабильность. Обязанность остальных сотрудников вне зависимости от исполняемых ими функций состоит в практическом воплощении марочного видения.

Компания должна с определенной периодичностью обеспечивать все заинтересованные группы соответствующей информацией о торговой марке. Выбор канала зависит от характера аудитории, что придает многогранную ценность торговой марке и позволяет с максимальной эффективностью использовать ее сильные стороны.

Позиционирование товара в сознании потребителей — процесс скрытый. В настоящее время на практике применяют три модели позиционирования товарной марки¹.

Первая модель «X — Y — Z» связывает марку с потребностью в категории и говорит о том, что существует данный продукт или товарная категория (X). Второе звено связывает торговую марку с целевой аудиторией (Y). Третье звено связывает товарную марку с подходящей мотивацией и соответствующей выгодой (Z).



¹ Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

Позиционирование по товарной категории (X) может предусматривать:

— позиционирование марки как основной (т.е. центровое позиционирование). В данном случае марка будет служить образцом для всей товарной категории. Только некоторые марки могут завоевать и удержать позицию лидера, большинство марок остаются последователями, стремящимися выделиться из среды аналогичных;

— позиционирование марки как дифференцированной (дифференцированное позиционирование). При этом выбирается место марки внутри товарной категории.

Отношение к любой товарной марке зависит от того, на какие выгоды марки обращает внимание покупатель. Если торговая марка занимает центровую позицию, то ее выгоды легко выделить, просто акцентируя видовые выгоды соответствующей товарной категории. Но большинство товарных марок позиционируется дифференцированно, и в отношении этих марок необходимо решить, какие именно выгоды следует дифференцировать: следует ли ориентироваться на целевую группу (Y) или на относительные выгоды (Z).

Данный аспект раскрывает вторая модель — модель «I (важность) — D (предоставление) — U (уникальность)».

ВЫГОДА

Ж
ВАЖНОСТЬ
(весомость выгоды)

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ (способность предоставлять выгоды)

УНИКАЛЬНОСТЬ
(способность предоставлять выгоды лучше, чем другие)

Важность — это соответствие выгоды мотиву, который, движет человеком при покупке торговой марки, весомость выгоды. Выгода считается важной, если она отвечает побуждению покупателя.

Предоставление — воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды. Оно относится к области восприятия и основано на мнении покупателя, а не на объективных фактах.

Уникальность — воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие товарные марки.

Анализ выгод «I — D — U» необходимо проводить для каждой будущей целевой аудитории. У каждой будущей целевой аудитории могут быть свои представления о важности, предоставлении и уникальности. Определив выгоды товарной марки с точки зрения их важности, следует акцентировать внимание на наиболее важных, но не забывать упоминать обычные выгоды.

Выбрать аспект или аспекты выгоды, на которых нужно сосредоточить внимание, поможет модель «а (характеристика) — b (выгода) — e (эмоция)» фокусирования на выгодах.



Характеристика (показатели) продукта (a) — это его физические свойства. Концентрировать внимание на характеристике продукта следует, когда целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители, когда акцент на характеристике является альтернативой акцента на эмоциях ДЛ* однородных марок.

Выгода (b) — это то, что нужно покупателю, субъективное восприятие пользы от продукта или субъективное поощрение. Субъективные выгоды могут быть связаны или не связаны с объективными характеристиками марки.

Рациональные выгоды — это выгоды, представленные в виде логичных аргументов в процессе принятия решения о покупке. Определение такого рода выгод и их приоритетности, т.е. разделение ценностей товарной марки на первичные и вторичные, обычно не составляет труда. При этом следует придерживаться основного правила: лучше сфокусироваться на меньшем количестве выгод и обеспечить их в полной мере, чем не слишком эффективно предоставлять большое число выгод. Назначение выгодам приоритетов позволяет структурировать идею торговой марки и все последующие материалы и программы. Рациональные выгоды имеют логичные обоснования и поэтому легко принимаются потребителями. Кроме того, рациональность, с одной стороны, позволяет предоставить их повторно, а с другой — определяет возможность их копирования конкурентами. Однако характеристики, важные с точки зрения разработчиков продукта, порой не имеют ценности в глазах потребителей. Фокусироваться на выгодах можно в следующих случаях: когда товарная марка обладает выгодой, которую трудно скопировать, когда мотивация для покупки марки является негативной, когда укоренившееся отношение к товарной марке основано на эмоциях.

Эмоции (e) — то, что чувствует покупатель до или после получения выгоды. Можно выделить как минимум три ситуации, когда рекомендуется акцентировать внимание на эмоциях: когда марка обладает легко копируемыми выгодами, когда выбор позитивно мотивирован, когда укоренившееся отношение основано на характеристике и может быть изменено путем эмоциональной атаки.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам Душам потребителей. Они могут основываться на рацио-

нальных выгодах, когда те являются главными дифференцирующими признаками марки, или же привлекать потребителей за счет собственных, исключительно эмоциональных достоинств. В некоторых товарных категориях эмоциональные выгоды вызывают у потребителя импульсивное желание, которому потом будет найдено рационалистическое объяснение. Кроме того, эмоциональные выгоды часто создают вокруг торговой марки ауру особенности, что может сыграть огромную роль в убеждении потребителей совершить покупку.

Построить бренд за один день невозможно, поскольку это продолжительный процесс, требующий глубокой проработки деталей. Создав проект бренда на бумаге, еще не раз придется провести маркетинговые исследования потребительского рынка и изучить отзывы клиентов, чтобы убедиться, что ваши целевые сообщения по-прежнему адекватны рыночной ситуации. Нижеприведенные действия могут оказать содействие в разработке сильного бренда.

1. Изучите бизнес изнутри. Мы никогда не можем утверждать, что понимаем, как рынок воспринимает наш бренд. Но от этого мы не должны прекращать попытки приблизиться к пониманию этого вопроса. Этот шаг особенно важен для тестирования существующих продуктов, которые уже давно присутствуют на рынке, а теперь претендуют на превращение в бренды.

2. Аккуратно сегментируйте аудиторию настоящих и потенциальных клиентов. Традиционный брендинг предполагает выделение групп потребителей по демографическим показателям.

3. Измерьте показатели вашего бренда. В первую очередь определите: уровень осведомленности о вашем бренде, отношение к бренду (позитивное, негативное, нейтральное), положение на конкурентном поле.

4. Вербализируйте бренд. Вербальная составляющая бренда — это все слова, которые произносятся от имени вашей компании.

5. Создайте визуальный образ бренда. Уделив внимание качественному воплощению этой продукции, убедитесь в том,

что вербальное и визуальное выражения бренда не противоречат друг другу.

6. Управляйте коммуникацией бренда. Необходимо выявить все возможные точки соприкосновения потребителей с информацией о бренде и проследить за тем, чтобы каждый опыт общения с компанией создавал у клиента целостное впечатление о ее продукте.

В экономической практике развитых стран активно используется такое понятие, как марочный капитал, поскольку бренды имеют свойство приобретать реальную денежную стоимость. В балансовых отчетах крупных фирм существует статья, обозначающая стоимость бренда.

В отечественной практике стоимость бренда может учитываться в бухгалтерском балансе в разделе «Нематериальные активы».

Банки могут рассматривать права собственности на бренд как обладание конкретной интеллектуальной собственностью и использовать его в качестве залога при выдаче кредитов. В финансовых законодательствах отдельных стран прописываются стандарты, согласно которым компании должны их оценивать.

Вопрос о стоимостном выражении бренда достаточно сложный. Прежде всего следует разделять бренды товарные и корпоративные (представляющие совокупную стоимость всех брендов, выпускаемых компанией). Тем не менее все ведущие бренд-менеджеры мира согласны в одном — единой методики оценки стоимости бренда не существует. Однако существуют признанные консалтинговые агентства, которые регулярно осуществляют эту процедуру. Примером одного из них может служить агентство *Interbrend*.

Наиболее популярными методиками определения рыночной стоимости бренда являются:

3а — размер сумм, которые рекламодатели готовы платить право представить себя на крупнейших спортивных соревнованиях и их всемирной трансляции;

— вычисление стоимости корпоративного бренда происходит за счет вычитания стоимости активов фирмы из ее объявленной рыночной стоимости;

— метод вычисления путем аналогий, которые по своим характеристикам соответствуют оцениваемому бренду;

— оценка по стоимости планируемых доходов.

Следует иметь в виду, что всякая попытка рейтинговой рыночной оценки несет в себе сложную гамму контекстных факторов. Показатель этот, измеряемый в денежном эквиваленте, постоянно меняется¹.

ПРАКТИКУМ

1. Разработайте товарный знак отечественной зубной пасты и продумайте план мероприятий по ее раскрутке.

2. Выберите бренд (товарный знак) известного товара и оцените его эффективность путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Как бы вы его изменили?

3. Выбор образцов товарных знаков для регистрации по видам товаров.

Цель: формирование навыков разработки и подготовки к регистрации товарных знаков, выбора каналов распространения рекламы на товары (услуги) фирмы.

Участники: три группы маркетологов, руководство фирмы, председатель совещания.

Подготовительный этап

Для разработки вариантов товарного знака, рекламного обращения и выбора каналов распределения рекламы предлагается следующая ситуация. Предприятие — Чебоксарский автоагрегатный завод (сокращенное название — ЧААЗ 428041, г. Чебоксары, ул. Строителей, 43, телефон (8352) 537 143.

¹ Березин И. Методы оценки стоимости бренда // Практический маркетинг. 2002. № 61 (3).

Характер выпускаемой продукции:

а) отдельные детали (агрегаты) автомобиля: карбюраторы, обводки фар, боковые стекла, глушители и др.;

б) разнообразные товары широкого потребления: замки противоугонные, оплетки на руль, музыкальные сигналы, дверные ручки, защелки.

Перспектива использования товарного знака: товар, его упаковка, внешнее оформление фирмы, документация, транспорт фирмы, фирменный магазин, сувенирные знаки (вымпелы, значки), представительские сувениры.

Задание

1. Каждому участнику составить два товарных знака для фирмы на выбор (желательно в цветном изображении):

— изобразительный;

— словесный;

— объемный;

— комбинированный (один вариант товарного знака должен быть комбинированным).

2. Составьте заявку на регистрацию товарного знака.

3. Подготовьте вариант текста рекламы (используя фирменный знак). Обязательно подберите к рекламе слоган.

Оцените текст рекламы с точки зрения:

— интенсивности;

— уникальности;

— контрастности;

— размера объявления;

— движения.

4. Выберите один из каналов распространения рекламы. Обоснуйте выбор данного канала.

5. Подготовьтесь к оценке товарного знака и рекламы своих коллег.

6. Рассчитайте ожидаемую эффективность выбранного Канала распространения.

Порядок проведения совещания

1. Преподаватель разбивает участников игры на три группы маркетологов, назначает руководителей предприятия (5 че-

ловек), а руководители предприятия выбирают председателя совещания.

2. Каждая бригада маркетологов, посоветовавшись, выбирает из домашних заданий ее членов лучший товарный знак (по мнению группы).

3. Преподаватель проверяет выполнение домашнего задания каждым участником. Руководители предприятия одновременно готовят таблицу оценки вариантов товарных знаков по 10-балльной системе исходя из требований к ним, а также несколько вопросов (не менее трех) к каждой группе.

4. Каждая группа представляет свой проект товарных знаков. Докладчик от группы обосновывает выбор данного знака с указанием его преимуществ, отвечает на вопросы руководителей.

5. Руководители предприятия во главе с председателем после совещания выносят обоснованное решение о выборе товарного знака.

6. Каждая группа выбирает наиболее удачное обращение из домашних заданий членов группы и корректирует с учетом выбранного товарного знака.

7. Каждая группа представляет проект рекламного обращения. Руководители оценивают рекламное обращение по 10-балльной шкале.

По результатам оценок товарного знака, рекламного обращения и канала распространения по каждой группе маркетологов выводится средняя оценка.

8. Преподаватель оценивает работу групп маркетологов, руководителей предприятия и председателя совещания.

Конкретная ситуация

СОСА-COLA: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

1886 г. положил начало необычайно успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Аптекарь Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история *Coca-Cola*. Первое время она продава-

лась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка.

Трансформация произошла быстро. Свое нынешнее название и логотип изобретение Пембертона получило через месяц после своего создания. Вскоре появился и уникальный торговый знак. Написав название модным в то время каллиграфическим шрифтом в сочетании с белым и красным цветом, Френк Робинсон завершил создание оригинального стилизованного товарного знака. Правда, товарным знаком *Coca-Cola* стала лишь 31 января 1893 г.

Первая рекламная кампания прошла под девизом «Пейте *Coca-Cola*, прекрасную и освежающую!». По почте рассылались купоны, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Производство разнообразных сувениров принесло компании невиданный успех. Символику компании можно было видеть везде — от календарей до вееров. Напиток рекламировали известные артисты и спортсмены. Логотип можно было встретить везде — от газетных полос до дорожных плакатов. Американцы узнавали о рекламе раньше, чем его пробовали.

Следующим шагом в популяризации напитка был его разлив в бутылки. Эта новация помогла решить проблему подделок, с которой сталкиваются все популярные продукты. Для борьбы с подделками были наняты агенты знаменитого поискового агентства. Выход был найден оригинальный — изобретение известной всему миру контурной бутылки.

Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, *Coca-Cola* стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового Чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров.

Через четыре года шведский художник Супдблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок).

За все время существования компания продемонстрировала несгибаемость под ударами всевозможных кризисов.

Во время экономического кризиса в России компания разработала собственную программу, состоящую из трех частей.

1. Был введен в действие купонный проект, существенно понизивший цены на напитки. Акция предусматривала накопительную систему скидок.

2. Компания из-за резкого снижения цен на телевизионную рекламу получила возможность увеличить количество роликов.

3. Была проведена специальная кампания, направленная на все категории потребителей.

В наше время компания продолжает рекламные кампании, направленные на несколько категорий потребителей, а знаменитую красно-белую эмблему знает большая часть населения планеты.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте эволюцию коммуникационной деятельности компании и ее целей.

2. Каковы особенности присутствия компании на российском рынке?

3. Можно ли считать товарный знак *Coca-Cola* брендом и почему?

ГЛАВА 8 ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ

8.1. Становление выставочно-ярмарочной деятельности

Слово «ярмарка» происходит от двух немецких слов: *jahre* — год и *markt* — рынок. Ярмарки, изначально зародившиеся в Древнем мире, отличались традиционностью, периодичностью и были местом реализации сельскохозяйственной и ремесленной продукции.

Наиболее крупными и известными в Европе ярмарками были: Сен-Денийская и Шампанская (Франция), Сент-Джампайская и Стаурбриджская (Англия), Лейпцигская и во Франкфурте-на-Майне (Германия), Миланская, Венецианская (Италия), Пештинская и Дебреценская (Венгрия), Познанская и Краковская (Польша). Первым крупнейшим ярмарочным центром была Шампань. Шампанские ярмарки проводились шесть раз в год и сосредоточивали всю европейскую торговлю. Затем общеевропейское значение приобрели женеvские ярмарки, а позднее лейпцигские.

В России ярмарки приурочивались к христианским праздникам и проводились около монастырей. Первая крупная ярмарка — Арская — располагалась близ Казани. В связи с защитой купцов от набегов кочевников она была перемещена в район Макарьева. Макарьевская ярмарка была крупнейшей в России в XVII в. После пожара в 1816 г. она была перемещена в Нижний Новгород. На рубеже XIX-XX вв.

в Российской империи было пять крупных ярмарочные центры: Нижегородский, Ирбитский, Минский, Меновнический, Крещенский. Среди участников ярмарочной торговли были богатые российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шелка, жемчуг, золото, серебро, лен и другие редкие товары¹.

Возрождение ярмарочной торговли в России началось в 1991 г. В 1993 г. Всероссийскому акционерному обществу «Нижегородская ярмарка» была вручена высокая награда в Мадриде «Арка Европы— Золотая Звезда», которая раньше вручалась лишь четырем компаниям из Японии, Германии, Мексики и Испании.

Первая промышленная выставка прошла в Лондоне в 1761 г. и была посвящена демонстрации сельскохозяйственных машин. Спустя два года в 1763 г. во Франции прошла Парижская выставка, а еще через два года в 1765 г. в Пруссии — Дрезденская.

Первая Всемирная универсальная выставка проводилась также в Лондоне в 1851 г.

В Чикаго (США) в 1893 г. прошла самая большая Всемирная выставка XIX в.

В России первая общенациональная выставка прошла в 1829 г. в Санкт-Петербурге.

В 1896 г. под представительством крупного российского предпринимателя Саввы Морозова открылась Всероссийская торгово-промышленная выставка.

Изначально на ярмарках продавалось то, что было на данный момент произведено. Впоследствии стали предлагаться образцы и заключаться фьючерсные контракты. На следующем этапе произошел переход от ярмарки образцов к ярмарке идей — «ноу-хау», одной из целей которой является демонстрация достижений научно-технического прогресса.

¹ См.: *Ромат Е.* Реклама: история, принципы и практика. — СПб., 2000. С. 97.

Выставки, изначально представляющие собой показ достижений, постепенно коммерциализировались. В связи с этим вполне уместно отметить тенденцию к сближению их смыслового значения.

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней, являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. В стране создана индустрия, связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу и специализированные кадры.

К наиболее крупным организациям, способствующим развитию выставок, в России могут быть отнесены следующие:

- ЗАО «Экспоцентр» (г. Москва);
- ООО КВЦ «Сокольники» (г. Москва);
- ОАО «Сибирская ярмарка» (г. Новосибирск);
- ГАО «ВВЦ» (г. Москва);
- ОАО «Ленэкспо» (г. Санкт-Петербург);
- ЗАО «Рестэк» (г. Санкт-Петербург);
- ВАО «Нижегородская ярмарка» (г. Нижний Новгород).

В 40 наиболее крупных городах РФ имеется порядка 350 тыс. кв. м выставочных площадей, из которых около 270 тыс. кв. м сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, остальные примерно поровну распределены между европейской и азиатской частями страны. Площадь выставочных комплексов в России составляет от 1 до 5 тыс. кв. м (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, где есть Комплексы площадью 10 тыс. кв. м и более). К сожалению, ни один отечественный комплекс по размерам, технической оснащенности и функциональности не может сравниться с веду-

щими западно-европейскими выставочными комплексами Средний размер аналогичных комплексов за рубежом составляет не менее 1000 тыс. кв. м (в Париже общая выставочная площадь павильонов составляет 554,8 тыс. кв. м, в Ганновере — 478,9 тыс. кв. м, во Франкфурте — 400 тыс. кв. м, в Милане — 270 тыс. кв. м). Тем не менее в России имеется 16 выставочных комплексов, которые отвечают техническим требованиям Союза международных ярмарок.

8.2. Ярмарки

Ярмарки дают возможность широкому кругу производителей, потребителей и посредников вступать в непосредственные коммерческие контакты, содействующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон. На ярмарках имеются реальные возможности пропаганды надежности производителя, его имиджа, уровня технического обслуживания. Результаты деятельности ярмарок позволяют производителям принимать решения о выпуске продукции, обновлении ассортимента и номенклатуры, повышении качества, улучшении дизайна. Ярмарки представляют собой периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения покупок и продажи.

По определению Союза международных ярмарок, ярмарка — это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления или оборудования, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

В зависимости от специализации выделяют десять типов ярмарок.

1. Сельское и лесное хозяйство и соответствующее оборудование.
2. Продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование.
3. Текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование.
4. Гражданское строительство, отделочные работы и соответствующее оборудование.
5. Жилище, быт и соответствующее оборудование.
6. Здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование.
7. Транспорт и транспортное оборудование.
8. Средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование.
9. Спорт, отдых, досуг и соответствующее оборудование.
10. Торговля, бытовые услуги и соответствующее оборудование.

Для общего руководства конкретной ярмаркой образуется *ярмарочный комитет*. В его состав входят представители государственных и коммерческих структур, отраслей производства, торговли, предприятий, объединений, научно-исследовательских и других организаций. Возглавляет комитет лицо из состава ведомства, под эгидой которого устраивается ярмарка. Ярмарочный комитет является коллегиальным органом. Он определяет состав участников ярмарки; создает рабочие органы, необходимые для выполнения поставленных задач; согласовывает и утверждает графики организационных мероприятий по оборудованию выставочных помещений и режиму их работы, прибытию участников, встреч представителей продавцов и покупателей для согласования развернутого ассортимента продукции, оформления документации, условий поставок; выносит предложения о снятии с производства продукции, не Пользующейся спросом; обеспечивает обслуживание участников; определяет организацию и проведение ярмарки.

Ярмарочный комитет образует дирекцию, которая следит за ведением бухгалтерской и статистической отчетности, заключает договоры, необходимые для обеспечения деятельности ярмарки, издает приказы и распоряжения, назначает и увольняет работников ярмарки, руководит рабочими органами, осуществляет организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность. Проведение финансовых операций и ведение установленной отчетности возлагается на бухгалтерию, создаваемую на период подготовки и функционирования ярмарки. На ярмарке целесообразно создавать группу маркетинга, которая оценит существующую ситуацию и разработает прогноз развития рынка по каждому виду товаров. Ход торговых операций на ярмарках контролируют и частично регулируют соответствующие группы — арбитражная, информационная, учета и регистрации договоров. Предметом торговли на ярмарке могут быть товары и другие материальные ценности, предварительно заказанные, запланированные к производству и поставке в ближайший период или изготовленные и ранее поставленные в некоторые регионы, но накопившиеся там в избытке, а следовательно, нуждающиеся в повторном перемещении в другие районы. Товары на ярмарке могут быть представлены в образцах, буклетах, проспектах, чертежах и фотографиях. Выставляются на ярмарках научно-технические разработки в виде натуральных экспонатов, макетов, патентно-лицензионной документации. Производители и владельцы товаров могут присутствовать или отсутствовать на ярмарке. Ярмарки могут проводиться в специальных или арендованных помещениях. В ярмарочном хозяйстве определяются два направления в зависимости от характера торговых операций:

- 1) ярмарки по реализации продукции, поступившей в первичный оборот;
- 2) ярмарки по реализации неиспользуемой и излишней продукции.

Перед ярмарками первого типа ставится широкий круг задач: — усиление активного воздействия рыночной торговли на формирование планов производства продукции на основе маркетинговых исследований;

— внедрение в производство новых изделий, отвечающих требованиям мировых стандартов;

— определение продукции с моральным износом и рекомендуемой к снятию с производства;

— работа, связанная с демонополизацией в сфере производства и обращения продукции;

— обязанности по обеспечению приоритета потребителей, усилению экономического воздействия на поставщика в случае нарушения им договорных обязательств.

Ярмарки второго типа решают задачи по рациональному использованию трудовых, финансовых, материальных и производственных ресурсов.

Место, время проведения, тематика ярмарки определяются соответствующими ведомствами с участием коммерческих структур, предприятий и объединений. Ярмарки работают по графику с предварительной установкой времени и места. При координации графиков следует добиваться недопущения совпадения сроков проведения ярмарок, чтобы избежать параллельной их работы в близлежащих регионах.

8.3. Выставки

По определению Международного бюро выставок, выставка — это показ, каково бы ни было его наименование, путем демонстрации средств, имеющих в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив¹.

В зависимости от специализации и организационного Уровня выделяют девять типов выставок.

1. Международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники.

¹ См.: Ротат Е. Реклама: история, принципы и практика. — СПб., • С. 97.

2. Международные специализированные выставки, тематика которых охватывает отдельные подотрасли науки и техники.

3. Международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов.

4. Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

5. Дни науки и техники конкретной страны.

6. Юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею организации или ее деятельности на определенном рынке.

7. Выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме.

8. Выставки каталогов отдельных организаций или их групп.

9. Выставки, проводимые по предложению отдельных организаций с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

Типы выставок:

— отраслевая — соответствующая деятельности организации;

— относительно-отраслевая — имеющая отношение к деятельности организации;

— косвенная — относящаяся к другой отрасли, но предполагающая раздел по данному виду деятельности;

— общая — охватывающая несколько отраслей сразу.

Торговые ярмарки-выставки:

— создают предпосылки для случайных встреч;

— обеспечивают непосредственность общения;

— экономят время покупателей и продавцов;

— представляют товары в их естественном виде;

— предоставляют покупателю возможность сравнить отечественную продукцию в отношении коммерческих условий ее продажи, качества, цены;

— содействует механизму обмена информацией;

— информирует участников о тенденциях развития.

Приняв решение об участии в выставке, организация может ставить перед собой различные цели.

1. Установление контактов:

— организация контактов с известными потенциальными клиентами;

— поиск контактов с новыми, неизвестными потенциальными клиентами;

— анализ контактов со старыми клиентами;

— установление отношений со средствами массовой информации;

— культивирование особых контактов (например, с властными структурами).

2. Организация торговых сделок:

— получение заказов;

— внедрение новых методов продаж;

— пересмотр текущих торговых операций;

— заключение соглашений на уровне торговых сетей;

— поиск торговых партнеров из различных географических регионов;

— поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

3. Осуществление презентации товаров:

— презентация новых товаров;

— акцентирование улучшений в уже продающихся товарах;

— демонстрация преимуществ в использовании и выгод применения.

4. Совершенствование коммуникационной политики организации:

— совершенствование имиджа продукции;

— создание фирменного имиджа;

— обмен опытом;

— освоение рыночной информации;

— получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка;

- повышение популярности предприятия;
- поиск новых покупательских сегментов.

5. Исследование рынка:

- наблюдение за развитием отрасли;
- изучение условий конкуренции;
- пересмотр позиции предприятия на рынке.

6. Исследование товара:

- испытание товара и его цены на конкурентоспособность;
- испытание реализуемости товара в отношении его функциональности, дизайна, упаковки, цены, коммерческих условий;

- изучение реакции клиентов и потребителей на презентацию новых товаров;

- регистрация реакции посетителей на аналогичные товары конкурентов.

7. Исследование пропагандистской деятельности:

- выявление степени популярности товаров;
- изучение степени эффективности программы рекламной деятельности предприятия;
- сравнение с конкурентами с точки зрения интенсивности и эффективности.

В последнее время отмечается столкновение интересов участников и посетителей, поскольку первые прилагают все усилия для обеспечения непосредственных торговых сделок, а последние — для получения информации. Согласно исследованиям только один из пяти посетителей ярмарки-выставки готов заключить коммерческое соглашение в период ее работы. Организация собирает около 70% профессиональной информации на ярмарках и выставках, общаясь с поставщиками и клиентами. Это побуждает организацию расходовать все более крупные суммы на рекламу участия, установку на стенде достаточного количества средств передачи информации и прием посетителей. Недооценка этих расходов наблюдается у многих участников. Процедура подготовки к ярмарке-выставке занимает от 20 до 52 недель в зависимости от размеров предприятия, места проведения мероприятия

и многообразия поставленных целей. При проведении выставки можно выделить пять этапов.

1. Подготовка к выставке.
2. Доставка экспонатов и размещение на стенде.
3. Проведение выставки.
4. Демонтаж стенда и вывоз экспонатов.
5. Анализ полученных результатов.

На начальном этапе осуществляются сбор, анализ и систематизация информации по прошедшим и предстоящим мероприятиям подобного рода. На основе имеющегося банка информации руководством принимается решение и разрабатывается план-график участия в выставках. После утверждения соответствующих смет проводятся работы по проектированию стендов, дизайну и подбору соответствующих материалов. На основе предложенных макетов изготавливаются необходимые стенды, сопутствующее оборудование и упаковка.

Тест хода подготовки к ярмарке-выставке¹

1. В какой степени участие организации продолжает соответствовать целям маркетинга:

- полностью — 15 баллов;
- удовлетворительно — 10 баллов;
- частично — 5 баллов;
- никак — 0 баллов?

2. Остаются ли затруднения в отношении целей участия:

- нет — 15 баллов;
- минимальные — 10 баллов;
- достаточные — 5 баллов;
- множество — 0 баллов?

3. Соответствуют ли целям участия все наделенные совместной ответственностью сотрудники организации:

- безусловно — 15 баллов;
- большинство — 10 баллов;

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФ-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. С. 159.

- некоторая часть — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
4. Имеются ли основания считать, что выбор конкретной выставки был наиболее выгоден:
- на все 100% — 15 баллов;
 - на 80% — 10 баллов;
 - на 70% — 5 баллов;
 - меньше чем на 70% — 0 баллов?
5. Подготовлены ли печатные, а также аудиовизуальные материалы для поддержки участия на достаточно профессиональном уровне:
- множество — 15 баллов;
 - достаточно — 10 баллов;
 - незначительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
6. Уверены ли вы в том, что экспонаты будут доставлены своевременно и в сохранности:
- на все 100% — 15 баллов;
 - на 90% — 10 баллов;
 - на 80% — 5 баллов;
 - меньше чем на 80% — 0 баллов?
7. Убеждены ли вы, что стенд отвечает всем необходимым требованиям и будет готов своевременно:
- на все 100% — 15 баллов;
 - на 90% — 10 баллов;
 - на 80% — 5 баллов;
 - меньше чем на 80% — 0 баллов?
8. Приспосабливаются ли экспонаты к уровню ожидаемых посетителей:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
9. Насколько гармонично развиваются связи с общественностью:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
- удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
10. Программа приема посетителей разработана:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
11. Есть ли затруднения в выборе групп посетителей, которым адресуется участие предприятия:
- нет — 15 баллов;
 - минимальные — 10 баллов;
 - достаточные — 5 баллов;
 - много — 0 баллов?
12. Достаточно ли развивается кампания по рекламе участия:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
13. Реализована ли программа приглашения гостей:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
14. Нормально ли развивается сотрудничество с транспортной компанией:
- полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?
15. Соответствует ли необходимым требованиям количественно-качественный состав персонала стенда:
- — полностью — 15 баллов;
 - удовлетворительно — 10 баллов;
 - относительно — 5 баллов;
 - нет — 0 баллов?

16. Реализована ли программа обучения персонала:

- полностью — 15 баллов;
- удовлетворительно — 10 баллов;
- относительно — 5 баллов;
- нет — 0 баллов?

17. Есть ли уверенность в способности персонала использовать подходящую технику общения в соответствии со специфическими особенностями групп посетителей:

- полностью — 15 баллов;
- удовлетворительно — 10 баллов;
- относительно — 5 баллов;
- нет — 0 баллов?

18. Обеспечены ли для персонала нормальные условия работы и соответствующие человеческие отношения:

- полностью — 15 баллов;
- удовлетворительно — 10 баллов;
- относительно — 5 баллов;
- нет — 0 баллов?

19. Уверены ли вы, что персонал будет выполнять возложенные на него обязанности добросовестно, целиком и полностью:

- полностью — 15 баллов;
- удовлетворительно — 10 баллов;
- относительно — 5 баллов;
- нет — 0 баллов?

Подведите итоги:

- более 270 — отлично;
- от 240 до 269 — очень хорошо;
- от 200 до 239 — хорошо;
- от 170 до 199 — недостаточно;
- менее 169 — неудовлетворительно.

Тест на готовность к участию¹

Ответьте на предлагаемые вопросы положительно или отрицательно.

¹ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИН*РА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. С. 158.

1. Продукция принадлежит к категории широко экспонируемых на ярмарках-выставках.

2. Основные конкуренты имеют обыкновение участвовать в ярмарках-выставках.

3. Имеется органическая связь между участием в ярмарке-выставке и программой коммуникационной деятельности предприятия.

4. Организация имеет четко разработанную программу выставочной политики.

5. Четко определены цели участия и степень важности каждой из них в отдельности.

6. Цели организации совпадают с целями маркетинга.

7. С высокой точностью определены группы клиентов, которым адресовано участие.

8. В период проведения ярмарки-выставки на предприятии имеется благоприятная внутренняя конъюнктура:

— соответствующий уровень качества и достаточный запас продукции;

— имеются возможности по организации участия с точки зрения средств, времени и наличия подходящего персонала;

— имеются возможности обеспечения соответствующей выставочной площади.

9. Рынок ярмарки-выставки в момент ее проведения имеет для предприятия приоритетное значение.

10. Сделан глубокий анализ конкретной ярмарки-выставки в количественном и качественном отношениях.

11. Имеется подходящий зал для обеспечения соответствующих потребностей выставочного стенда.

12. Организация располагает персоналом, способным взять на себя организацию участия.

Количество положительных ответов показывает степень готовности к участию.

На втором этапе следует уточнить вопросы, связанные с подготовкой помещений, стоимостью площадей и арендой специального оборудования, уборкой, наличием и стоимостью

средств коммуникаций, охраной, освещением, энергоснабжением, штрафными санкциями, наличием потенциальных посетителей.

Необходимо определить, нет ли резкого контраста с соседними экспозициями. Схему размещения экспонатов следует продумать с учетом расположения вытяжек, вентиляторов, шкафов, панелей, розеток, вешалок, светильников и прочего оборудования.

С организаторами выставки необходимо согласовать условия проживания, питания и отдыха персонала, пользование средствами транспорта и коммуникации, наличие культурной программы, пресс-конференций, проведение церемоний открытия и закрытия выставки.

Необходимо также составить перечень выставляемой продукции и план выставочного стенда, заключить договор с оргкомитетом и передать ему план выставочного стенда и заказ на необходимое оборудование; изготовить рекламные материалы (информационные листы, плакаты, буклеты, проспекты), подготовить информационные материалы (технические описания, прайс-листы, папки стендистов), подготовить персонал.

Третий этап включает составление расписания работы персонала и его инструктаж, закрепление экспонатов за сотрудниками, организацию переговоров или заключение договоров продажи продукции, организацию учета посетителей, интересующихся продукцией.

На четвертом этапе осуществляется демонтаж и вывоз оборудования. При этом необходимо следить за сохранностью экспонатов и предотвращать возможные случаи их воровства.

На пятом этапе предусматривается подведение организационных и коммерческих итогов. Например, регистрация заинтересовавшихся продукцией в результате посещения выставки, анализ соотношения затрат и доход⁰⁸, разбор допущенных ошибок, анализ оригинальных реШ^е, ний конкурентов.

8.4. Подготовка стенда и персонала к выставке

В течение подготовки к выставке и во время ее проведения важное значение придается оформлению выставочного стенда.

Стенд — единый комплекс площади (в кв. м), которую устроитель ярмарки-выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику.

Стенд представляет собой исключительно мощное средство коммуникации со множеством возможностей для передачи информации, которая должна быть как можно более содержательной, легко запоминаться и быть выразительной.

Стенд выполняет функции:

- торгового агента;
- носителя рекламы;
- арены конкурентного соперничества в области технико-экономических достижений;
- источника получения информации;
- носителя фирменного стиля предприятия.

Поэтому стенд должен привлекать внимание, пробуждать интерес и позиционировать организацию.

Невыгодное размещение стенда ставит под сомнение эффективность усилий, прилагаемых для привлечения посетителей. Предпочтения по выбору места размещения стенда связаны с направлением естественного потока посетителей от входа в зал к выходу, поэтому каждый участник должен стремиться расположить стенд:

- напротив или справа от главного входа;
- на центральных внутренних проходах;
- в углах;
- вблизи помещений, отведенных для проведения различных мероприятий.

Следует избегать размещения стенда:

- вдали от выходов и центральных проходов;
- в дальней части зала;

- позади больших колонн и лестниц;
- лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.

Практика показывает следующие распространенные типы стендов.

1. **Линейный стенд.** Располагает лишь одной лицевой стороной и двумя боковыми, является наиболее распространенным типом стендов. Таким образом, позволяет использовать три стороны для размещения рекламных материалов, но не оставляет возможности создать мощные точки концентрации внимания.

2. **Угловой стенд.** Открыт с двух сторон. Является идеальным решением для средних и мелких фирм. Легко проектируется, обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

3. **Стенд «полуостров».** Открыт с трех сторон. Позволяет хозяину легко контролировать прилегающую территорию, облегчает возможность привлечения посетителей, особенно в случае презентаций и других мероприятий рекламного характера.

4. **Стенд «остров».** Открыт с четырех сторон. Дает возможность полностью контролировать окружающую территорию и создавать большое количество точек концентрации внимания.

5. **Сквозной.** Стенд, открытый с двух параллельных друг другу сторон, что обеспечивает удовлетворительное поле зрения.

Дизайн стенда является основным фактором презентации, определяемым строго распланированным процессом проектирования.

Оформление демонстрационного стенда должно быть выдержано в фирменном стиле и привлекать внимание посетителей, а перечень выставленной продукции — соответствовать тематике выставки. На каждый вид выставленной продукции следует подготовить информационный лист. Лучше, если для работы персонала будет предусмотрено наличие двух папок. В одной должна содержаться коммерческая информация — адрес, расчетный счет, бланки договоров и заказов, прайс-листы со скидками. В другой — информационно-

рекламные материалы. Если предусматривается демонстрация технически сложной продукции, лучше иметь два информационных листа: один — предназначенный для широкой публики, другой — рассчитанный на профессионалов.

Размер стенда играет не столь значимую роль по сравнению с оригинальным представлением экспонатов, рекламой, слаженной работой стендистов и внимательным отношением к посетителям. План стенда должен соотноситься с перечнем продукции и дополняться плакатами, диаграммами и фотографиями. Экспонаты можно располагать на одном уровне или на нескольких в зависимости от габаритов экспонатов, их внешнего вида и плана стенда. Для новинки лучше предусмотреть наиболее выгодное место на стенде, как правило, в центральной его части.

Экспонаты — это продукция, которая в соответствии с условиями участия может демонстрироваться на выставке-ярмарке.

В ходе подготовки к участию следует выяснить:

- что должно экспонироваться;
- какое количество экспонатов необходимо отправить на ярмарку-выставку;
- может ли быть продемонстрирована вся продукция или необходимо сделать выбор отдельных товаров;
- какие товары нужно представить обязательно;
- на какой стадии жизненного цикла находятся товары, которые будут экспонироваться;
- что в них нового;
- какие из товаров следует считать ведущими;
- какие товары можно считать отвечающими будущим потребностям;
- соответствуют ли дизайн, цвет, упаковка предпочтениям посетителей.

Самым лучшим вариантом является приобретение собственного оригинального стенда-модуля и его многократное использование на нескольких выставках. При планировке стенда следует обратить внимание и на то, в каком направле-

нии будут двигаться посетители, не будут ли стендисты закрывать собою стенд; если предусматривается работающая модель, то не будет ли она причиной скопления большого числа посетителей, что может вызвать трудности в работе стендистов и других участников выставки.

При разработке стенда должны быть приняты во внимание:

— стратегия маркетинга фирмы, поскольку она предопределяет характер стенда;

— средства и методы коммуникации;

— обычно используемые приемы конкурентов;

— потребности служебного персонала.

Внешняя планировка стенда призвана:

— облегчать зрительное восприятие;

— добиваться оптического единства;

— обеспечивать необходимую привлекательность стенда;

— иметь небольшое количество точек концентрации внимания;

— располагать индивидуальностью;

— быть соразмерной уровню и составу ожидаемых посетителей;

— быть удобной в установке и разборке.

Организация участия в ярмарке-выставке обеспечивается группой тесно сотрудничающих лиц, работу которых координирует ответственный по стенду.

Ответственное лицо принимает на себя руководство стендом. Оно планирует, принимает решения, организует, управляет, координирует, контролирует. Его функции начинаются на стадии планирования участия и завершаются после закрытия экспозиции. Руководитель назначает персонал, составляет описание задач каждого из них, руководит работой над стендом, решает все вопросы в выставочный период, составляет окончательный отчет.

Одежда стендистов и сумки не должны быть видны посетителям, поэтому заранее необходимо предусмотреть навешивающиеся на стены модуля вешалки. Пустые картонные коробки следует разместить так, чтобы они не были за-

метны посетителям. Руководителю заранее лучше предусмотреть для отдыха и питания стендистов место, закрытое от глаз посетителей. Если предусматривается ведение переговоров и заключение контрактов, необходимо предусмотреть место для посуды, прохладительных напитков, приготовления чая или кофе и подготовить варианты договоров, прайс-листы, рекламную продукцию и чистую бумагу.

Количество стендистов должно быть достаточным для нормальной работы. На стенд длиной 2 м рекомендуется иметь двух стендистов и на каждые дополнительные 3 м — еще одного.

Особое значение имеет правильный подбор персонала, проводимый по следующим критериям:

— поведение в коллективе (дружелюбие, солидарность, объективность, уравновешенность);

— рабочие качества (трудолюбие, способности, продуктивность, коммуникабельность);

— творческий подход (новые предложения, способность освоения новых методов).

Отобранный персонал должен пройти специальную подготовку по общим и специальным вопросам.

Общие вопросы должны включать:

— обозначение роли и значения конкретной ярмарки-выставки на рынке в широком плане;

— ознакомление с качественным составом ее традиционных посетителей;

— анализ характера предлагаемых услуг (возможности, отличительные свойства, недостатки, цены, коммерческие Условия);

— сведения о конкурентной позиции организации и основных конкурентах;

— ознакомление с основными группами посетителей, являющихся целевой аудиторией;

— объяснение специфики каждой из групп посетителей;

— ознакомление с возможными методами установления контакта с посетителями.

Специальные вопросы должны включать:

- способы поддержания фирменной репутации и осознание того, что персонал как единое целое и каждый его член в отдельности представляют организацию, авторитет которой они обязаны беречь и повышать;

- ознакомление с целями участия в конкретном мероприятии и разъяснение того, что задача состоит в достижении этих целей, а не в общении ради общения;

- техника контакта с посетителями в соответствии с их уровнем;

- методы пробуждения интереса посетителей с помощью имеющихся на стенде средств коммуникации;

- техника ведения переговоров, т.е. способы продвижения интересов и сбора информации.

В результате подготовки персонал стенда должен быть способен:

- осознать свои личные потребности;
- определить свое трудовое поведение;
- добиться признания своих коллег;
- выработать дух коллективизма.

Как правило, один или двое стендистов должны уметь профессионально пояснить особенности предлагаемой новинки, остальные — рассказать о назначении экспоната, его технических характеристиках, условиях эксплуатации. До начала выставки стендисты должны знать тематику выставки, цели участия в выставке организации, перечень представляемой продукции, основные новинки, план стенда, задачи, стоящие перед каждым стендистом и его место, распорядок работы, категории предполагаемых посетителей, формы регистрации посетителей и замечаний.

Работа на ярмарке-выставке отличается от работы в офисе, поскольку все время приходится находиться «на виду». Здесь работа совершается публично, и даже малейшая ошибка может привести к негативным последствиям. Следовательно, стендисту необходимо следить за мимикой и жестикой. Очень большое значение имеет внешний вид персонала, в котором от-

ражается степень самоуважения и уважения к окружающим. Посредством одежды люди делают обществу заявление о том, кто они есть и к чему стремятся. Умение служащих правильно одеваться отражается на авторитете организации.

Стендист должен:

- не отклоняться от предмета разговора;
- быть коммуникабельным;
- вести себя как равноправный партнер;
- проявлять энтузиазм;
- быть уверенным в себе;
- быть устремленным к намеченным целям;
- ориентировать разговор в направлении приобретения доверия, без которого ни один контракт не будет долговечным;
- быть непосредственным в работе;
- поощрять посетителя к активному участию в демонстрации товара;
- вежливо рассказывать о характеристиках продукции;
- указывать на полезные качества и особые преимущества продукции;
- проявлять чуткость, когда это касается интересов посетителя;
- увлекать посетителя мелкими уступками;
- стремиться начинать с легких тем для заключения сделки и откладывать сложные под конец;
- систематически подводить итоги переговоров;
- уделять посетителю столько времени, сколько ему необходимо;
- сохранять хладнокровие и уметь выходить из тупиков;
- уметь отвечать на возражения.

Уместно будет более подробно остановиться на последнем Пункте и рассмотреть возможные типы возражений:

- защитные возражения — выражают инстинктивную реакцию посетителя на нечто еще не знакомое ему;
- колебания — встречаются на стадии принятия окончательного решения и связаны с потребностью посетителя в дополнительных аргументах;

— недоверие — имеет эмоциональное происхождение и его нелегко преодолеть, в его основе лежит боязнь чего-то незнакомого или в малой степени знакомого;

— протесты и жалобы — требуют особого внимания, поскольку могут быть неискренними.

Возражения являются классическим оружием посетителя, стремящегося обеспечить себе преимущество в беседе. В основном возражения касаются цен, полезности продукции, условий поставки и сервисного обслуживания. Разрешить подобную ситуацию, если таковая возникнет, должен персонал стенда.

Классический пример борьбы с возражениями — перефразировать их в вопрос, на который впоследствии вы должны дать аргументированный ответ.

Сотруднику, работающему у стенда, полезно избегать:

— использования эгоистических выражений, например «моя фирма»;

— монолога, означающего неспособность выслушать посетителя;

— употребления непонятных терминов;

— шумной болтовни;

— иронических замечаний;

— нереальных обещаний;

— компрометирования конкурентов;

— перехода в контратаку, когда посетитель нападает;

— уступать в вопросах, по которым удалось добиться возражения;

— самонадеянности и высокомерия.

Большая ответственность во время проведения выставки-ярмарки ложится на руководителя организации (или руководителя стенда).

Руководитель обязан проводить групповые совещания, в ходе которых анализируются:

— данные о поведении конкурентов;

— реакция на стенд и поведение посетителей;

— степень согласованности действий персонала.

Руководитель обязан быть предельно внимательным к любым ситуациям, способным привести к конфронтации между сотрудниками. В целях блокирования развития подобного рода тенденций руководителю полезно:

— поддерживать дух солидарности между коллегами и содействовать развитию коллективной деятельности;

— внушать сотрудникам убеждение, что вверяемая каждому из них работа является неотъемлемой частью общего дела;

— давать ясные и конкретные распоряжения;

— разъяснять целесообразность каждого распоряжения;

— мотивировать свои идеи;

— признавать объективные трудности и с пониманием прислушиваться к проблемам своих работников.

Если руководитель не сможет все время присутствовать на выставке, стендисты должны знать точное время его присутствия.

Во время проведения выставки-ярмарки не исключается привлечение средств массовой информации. Общение с представителями средств массовой информации может осуществляться посредством пресс-конференций, интервью, пресс-релизов.

Пресс-конференция предоставляет участнику возможность вступить в непосредственный личный контакт с представителями прессы и с их помощью донести сообщения, касающиеся его коммуникационных целей, до широкой общественности. Прежде чем принять участие в пресс-конференции, следует уяснить для себя несколько вопросов:

— нужно ли вам участвовать именно в этой пресс-конференции;

— каковы ее цели;

— какова тема пресс-конференции;

— сколько человек в ней будет участвовать;

— где и когда она будет проводиться;

— сколько времени она будет продолжаться;

— какие материалы необходимо заранее подготовить.

Во время пресс-конференции следует:

- воздерживаться от преувеличений и стремиться называть вещи своими именами;
- проявлять уважение к конкурентам;
- избегать вступать в споры;
- проявлять осторожность в отношении тех тем, публикация которых в прессе нежелательна.

Интервью, как правило, даются около фирменного стенда, и инициатива их организации исходит от представителей прессы. Обычно интервью берут журналисты отраслевых газет и журналов. Если предстоит интервью для радио и телевидения, то:

- получите точную информацию, где и когда будет транслироваться интервью и кто еще в нем примет участие;
- соотнесите то, что важно сказать, с предоставленным в распоряжение временем;
- избегайте бессмысленных комплиментов в адрес радиослушателей или телезрителей;
- используйте в своей речи короткие и содержательные предложения;
- стремитесь добиваться ровного дыхания (этого легче добиться стоя);
- на вызывающие вопросы отвечайте спокойно;
- некорректный вопрос попросите переформулировать.

Одним из распространенных методов связей с общественностью является пресс-релиз, основанный на потребности средств массовой информации в получении информации. Если предоставляемая информация может иметь интерес у широкой публики, то она может быть опубликована как редакционный материал и бесплатно для самой организации. Публикационный потенциал пресс-релиза зависит от информационного повода.

Информационный повод пресс-релиза — это суть сообщения. Не любая информация сможет стать информационным поводом, а та, что прямо или косвенно затрагивает интересы многих людей, выходящая за рамки обычных собы-

тий или ярко высвечивающая общие тенденции развития каких-либо процессов. Типичные темы: новый крупный заказ, выкуп предприятия или его продажа, крупные инвестиции, сокращение работников, благотворительность, спонсорство.

Передавая материал в редакцию, следует продумать, чем эта информация важна для потенциальных читателей и в чем ее привлекательность.

Структура пресс-релиза включает следующие разделы:

— заголовок — должен отражать содержание пресс-релиза;

— основная информация — максимально полная информация о сути события, вводящая журналиста в курс дела. Излагается по схеме «что, где, когда и зачем». Излагая информацию, не следует раздувать событие и употреблять превосходные степени;

— пресс-кит — подборка материалов для прессы, приложения, иллюстративные материалы, подборка вырезок ранее опубликованных статей, подборка мнений авторитетных специалистов, копии документов или законов;

— дата опубликования и какие-либо ограничения (просьба о неразглашении информации ранее установленного срока);

— название, логотип и реквизиты предприятия.

Считается, что грамотно составленный пресс-релиз должен содержать:

— название «пресс-релиз» и дату;

— иметь привлекающий внимание заголовок и содержательный текст;

— содержать исчерпывающие данные об организации.

Организация может предложить журналистам собственную точку зрения, а также определить тех, кто может быть Проинтервьюирован. Текст пресс-релиза лучше отпечатать Нерез двойной интервал и на каждой странице поставить заголовков и дату.

Посетитель выставки-ярмарки — это лицо, которое про-
°Дит на ее территорию по билету, приобретенному за свои

средства или оплаченному иным лицом. Качественный состав посетителей является показателем признания ярмарки-выставки на рынке. Посетители — это, как правило, люди, имеющие соответствующую подготовку и способные без труда составить мнение о профессиональной компетентности каждого участника. Большинство посетителей могут быть классифицированы по поведенческому признаку и объединены в следующие группы:

— «рационалисты» — заранее планируют, кого они посетят, и перемещаются по территории выставки в соответствии со своими установками. Как правило, это профессионалы, сдержанные в общении. С такими посетителями лучше избегать лобовых возражений;

— «фланеры» — поклонники многолюдных стендов. Любят бывать там, где проводятся розыгрыши и лотереи. Они болтливы, но не наивны и хорошо знают, чего хотят;

— «неуверенные в себе» — страдают отсутствием уверенности, толпятся у стендов, где собирается много посетителей. Они терпеливы и в то же время требовательны. Им необходимо время, чтобы определить и выразить свои чувства. В их поведении часто проглядывает недоверие;

— «своевластные» — хотят диктовать всем свои условия, высокомерны, чрезмерно эгоистичны, держатся на расстоянии. Они становятся более коммуникабельными, если получают подтверждение своего превосходства или когда видят, что сотрудник у стенда делает записи в своем блокноте во время разговора с ними;

— «нервные» — это достаточно сложные для коммуникации посетители. Они с трудом принимают решения, обычно скромны и консервативны, приобретают уверенность в ситуациях, когда персонал стенда проявляет уступчивость;

— «новаторы» — ищут новинки и требуют убедительных доказательств, нередко сами наспигованы новаторскими идеями, которыми гордятся. Полезно создавать впечатление что их посещение имело для вас огромное значение;

— «консерваторы» — боятся всего нового и строго последовательны. Они упорны в вопросах цены, не терпят возража⁶,

ний и какого бы то ни было давления. В разговоре с ними убедительности придает излагаемая в понятных для них терминах аргументация;

— «случайные» — обычно это люди с интересами, далекими от экспонируемой продукции. Часто действуют спонтанно, под влиянием случайных побуждений. Для них достаточно поверхностной информации;

— «туристы» — внешне выглядят очень респектабельно, поэтому производят серьезное впечатление и выражают искреннюю заинтересованность. Интерес у них вызывают сувениры и угощения;

— «воображалы» — ведут себя очень высокомерно и требуют к себе особого внимания. Предпочитают разговаривать только с руководителем стенда. Выдают себя за важное представительское лицо своей компании, однако на самом деле не располагают никакими полномочиями. Распознать такой тип посетителей крайне сложно;

— «проспектоеды» — их практически ничего не интересует, кроме печатных материалов, и на разных стендах они набирают их в больших количествах;

— «застенчивые» — обычно растерянные и неловкие, предпочитают, чтобы стендисты первыми начинали с ними разговор;

— «франты» — это либо те посетители, которые уже завершили свои деловые контакты и празднично шатаются, чтобы убить остаток времени, либо люди, которых ничего не интересует, кроме них самих. Предпочитают посещать выставочные стенды, где преобладает женский персонал;

— «грубияны» — пускаются в дискуссии, критикуют выставленные экспонаты и положительно отзываются о конкурентах;

— «шпионы» — обычно это люди конкурентов, пытающиеся раздобыть побольше значимой информации.

Специалисты выделяют еще одну основу для классификации посетителей — уровень новаторской концепции компании:

— «случайные» — принадлежат к компаниям с низким уровнем новаторской концепции. Приходят на выставку, что-

бы получить общую информацию, иногда просто расхаживают по выставке. Редко ищут контактов с персоналом стенда. Не отводят выставкам-ярмаркам существенной роли в размещении заказов, тем не менее им нравится получать информацию по производственным вопросам от изготовителя;

— «реалисты» — принадлежат к компаниям с новаторской концепцией от низкого до среднего уровня. Проводят на выставке один день и используют свое присутствие для сбора конкретной технической информации;

— «активные» — люди организованные, принадлежат к компании с новаторской концепцией от низкого до среднего уровня. Используют все предоставляющиеся им на выставке возможности. Заранее готовятся к посещению ярмарки-выставки. Не боятся сразу заключать договоры;

— «целеустремленные» — принадлежат к компании с новаторской концепцией от среднего до высокого уровня. Посещают ярмарки-выставки для развития деловых контактов, готовятся задолго до начала выставки.

ПРАКТИКУМ

1. В таблице приведено назначение выставок и ярмарок. Определите, пометив в соответствующих графах, назначение выставок и ярмарок.

Назначение	Выставок	Ярмарок
Оказание предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники, технологии		

Назначение	Окончание табл.	
	Выставок	Ярмарок
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента		
Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара		
Анализ рынка		
Сегментирование рынка		

2. Ниже приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте, какие из них выполняют организаторы, а какие участники.

Функции и задачи	Организатора	Участника
^Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		
_разработка требований к выставке, ярмарке		
^Организация привлечения участников		---
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильон, размещение, ^орудование, цены)		
^Дготовка рекламной кампании (буклеты, листовки)		

Окончание табл.

Функции и задачи	Организа- тора	Участ- ника
Оформление бокса		
Планирование обновления информации и органи- зация ее доставки		
Контроль работы		
Оценка эффективности мероприятия		
Принятие решений по дальнейшему использо- ванию экспонатов		
Организация хранения и обновления экспонатов		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов		

3. Определите, какие из показателей используются для оценки эффективности выставки и ярмарки.

Показатели оценки эффективности	Выставок	Ярмарок
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов о намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных покупателей		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Посещаемость бокса		
Отзывы и последующие контакты с организаторами		
Затраты и результаты		

4. Вам предстоит разработать переносной демонстрацион-
ный стенд, подходящий для обслуживания двумя штатным
работниками. Ваш проект должен включать предварительный
набросок планировки, лозунги для главных надписей и описан-
ие художественно выполненных материалов.

Конкретная ситуация

ВЫСТАВОЧНАЯ И ЯРМАРОЧНАЯ АКТИВНОСТЬ

Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — дилер ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на недавнее падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ными, таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Основным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания

1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм?

2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?

3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным Производителям текстиля?

ГЛАВА 9 СПОНСОРСТВО

9.1. История развития спонсорства

Традиция привлечения финансовых средств в некоммерческий сектор из различных источников зародилась в Америке. Изначально приоритетными областями считались образование и научные исследования. С 1970-х гг. к ним прибавилась социальная сфера.

Постепенно происходило смещение прямого государственного участия в сторону косвенного влияния.

Усиление тенденции косвенной поддержки некоммерческого сектора приводит к созданию мощного финансового механизма, способного привлекать для поддержки некоммерческого сектора не только федеральные и местные правительственные организации, но и другие экономические субъекты.

Роль государства в развитии спонсорства состоит в создании благоприятной среды для многоканального финансирования и в формировании системы внебюджетных источников финансирования некоммерческих проектов (правительственные программы и конкурсы на президентские гранты).

В настоящее время наиболее распространена система функционирования различных фондов.

Государственные фонды — государственные организации! финансируемые из бюджета своего государства (Агентство 0°

международному развитию США, Российский фонд фундаментальных исследований, Европейский культурный фонд).

Посреднические фонды — общественные организации, финансируемые государственными или независимыми фондами и распределяющие ресурсы по заявкам, удовлетворяющим требованиям фонда или программы (Фонд «Евразия», имеющий представительства во многих регионах России).

Независимые фонды — организуются частными лицами или группой лиц (Фонд Сороса, Фонд Карнеги).

Ассоциированные фонды — финансируются из средств компаний, с которыми они ассоциированы (*Xerox* и *Xerox Foundation*, *General Electric* и *General Electric Fund*).

Региональные и местные фонды — создаются жителями конкретного региона для поддержания и удовлетворения региональных потребностей.

Для субъектов экономической деятельности более всего приемлемо финансирование отдельных мероприятий в различных сферах человеческой деятельности.

9.2. Понятие и сущность спонсорства

Спонсорство — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Спонсорство относят к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций, поскольку оно включает сложный комплекс приемов и мер, включающих связи с общественностью, рекламу и стимулирование сбыта.

Эффективность спонсорства объясняется тремя причинами:

— действия спонсора накладываются на благоприятный ^эМоциональный фон, характерный для большинства спонсируемых мероприятий;

— спонсорство позволяет достичь максимального эффекта при более низких затратах;

— сам процесс спонсорства может превратиться в демонстрацию преимуществ ее потребителя.

Отношения между участниками регламентируются обязательствами, закрепленными в договоре, которые на себя берет каждая сторона: спонсор — представить субсидируемой стороне денежные или материальные ресурсы, субсидируемый — осуществлять действия, которые прямо или косвенно будут способствовать достижению маркетинговых целей спонсора.

В зависимости от типа целевой аудитории вся коммуникационная деятельность может иметь три направления, каждое из которых включает несколько задач.

1. Формирование маркетинговых коммуникаций спонсора с целевыми клиентурными рынками:

- формирование осведомленности о фирме-спонсоре;
- напоминание об уже широко известной фирме;
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

2. Формирование благоприятного широкого общественного мнения:

- создание положительного имиджа у населения;
- демонстрация финансовой мощи и формирование образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств партнера.

3. Коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы:

- мотивация труда сотрудников;
- создание у сотрудников положительного образа организации;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству.

Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансовую поддержку особо значимых мероприятий (Олимпийские игры, концерты).

Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансовую поддержку особо значимых мероприятий (Олимпийские игры, концерты).

Паблицити подразумевает организацию репортажей для средств массовой информации, инициированных самой фирмой и посвященных позитивному представлению о ее деятельности и продукции.

Маркетинг спонсорства подразумевает, что благотворительные, меценатские акции прежде всего являются эффективным средством коммуникации. Существуют даже модели определения базовых позиций спонсорства и его эффективности в целом, например, DIAP (damage-image-actuality-publicity). Существуют специальные системы отслеживания результатов спонсорства. Измерить дивиденды от спонсорских вложений можно, лишь поэтапно отслеживая процесс, систематически собирая количественные и качественные данные об участниках спонсорских мероприятий. Важным элементом спонсорства является налаживание диалога. Система отслеживания включает и анализ нежелательных последствий. С другой стороны, необходима и система внутрифирменных замеров. Они включают динамику продаж до и после проведения акций, возникновение новых партнерских отношений, мониторинг СМИ с регистрацией упоминания фирмы и ее сотрудников. Спонсорство может быть решением многих корпоративных задач при наличии четкой спонсорской концепции.

9.3. Виды спонсорства

Спонсорство в спорте — наиболее развитое и хорошо сформировавшееся направление. Зародившись с начала 1970-х гг., сегодня данный вид спонсорства имеет наибольший объем финансирования, чему способствовала высокая эффективность вложения средств в данную сферу деятельности. Это связано с многочисленностью зрительской аудитории, высокой популярностью спортивных команд и спортсменов.

К факторам выбора определенного вида спорта можно отнести следующие:

- совпадение зрительской аудитории данного вида спорта и целевой аудитории, на которую направлена деятельность спонсора;
- достаточная многочисленность зрительской аудитории — болельщиков данного вида спорта;
- степень популярности вида спорта у аудитории в целом и конкретно у целевой аудитории спонсора;
- престижность, имидж того или иного вида спорта;
- анализ успешности выступления на спортивных аренах спонсируемого и изучение последствий влияния его возможных спортивных неудач на имидж спонсора¹.

В качестве субсидируемой стороны в договорах о спонсорстве могут выступать спортивные коллективы, отдельные спортсмены, спортивные соревнования.

При спонсировании спортивной команды спонсор может выступать ее основателем, в обязанности которого может входить полное или частичное обеспечение спортивного коллектива ресурсами (спортивная форма, инвентарь, спортивное снаряжение). В обязанности субсидируемой стороны может входить пропаганда фирменного наименования, включение его в название команды, элементы фирменного стиля спонсора могут наноситься на спортивную форму или инвентарь.

В отдельных случаях спонсируются отдельные спортсмены, как правило, уже добившиеся значительных спортивных результатов. Спортсмен использует спортивный инвентарь и форму, производимые спонсором, участвует в рекламе фирмы. Спонсирование спортивных мероприятий осуществляют только крупные организации. Взамен расходуемых спонсорских ресурсов коммуникаторы в этих случаях получают право размещения рекламы на стадионах во время спортивных соревнований, на входных билетах, в репортажах о ходе соревнования.

¹ См.: Ромат Е. Реклама: история, принципы и практика. — СПб: 2000. С. 107.

Второе место по масштабам использования занимает **Спонсорство в области культуры и искусства**. В качестве субсидируемой стороны в данной области спонсорства могут выступать:

- деятели искусств и артисты;
- творческие коллективы;
- проекты в сфере культуры и искусства;
- творческие конкурсы;
- отдельные концерты и турне;
- постановка спектаклей;
- производство кинофильмов и телесериалов;
- телевизионные программы.

Телевизионное спонсорство сегодня становится в нашей стране одним из массовых каналов коммерческой коммуникации. На протяжении последних двух лет объемы телевизионных спонсорских инвестиций ежегодно увеличиваются на 44%. В связи с активным появлением на телевидении популярных проектов в духе реалити-шоу растет интерес спонсоров к сегменту развлекательных передач. На кинопрограммы спонсоры тратят примерно пятую часть своих бюджетов, на новостные программы — десятую часть своих вложений. По-прежнему популярным остается спонсорский ролик. Одновременно растет популярность такого элемента, как продукция спонсора (product placement), объем инвестиций в который за последние два года увеличился почти вдвое. По оценкам экспертов, потенциал этого коммерческого носителя в нашей стране очень велик. Эффективность демонстрации продукции спонсора в кадре доказывают многочисленные зарубежные спонсорские проекты. Как отмечает в своей статье Е. Султанова, Затраты компании *Seagrams* на размещение виски *Jack Daniels* в фильме «Основной инстинкт» составили 1,2 млн дол., тогда как после показа фильма финансовые вложения окупились в пять раз¹.

¹ Султанова Е. Планируем спонсора? // Рекламодатель: теория и практика. 2004. № 4. С. 51-55.

Первые попытки регистрации телевизионного спонсорства были предприняты компанией *TNS Gallup AdFact* еще в 1996 г. На сегодняшний день детальный мониторинг спонсорства производится для каналов: Первый канал, «Россия», НТВ, ТВЦ, РенТВ, СТС, «Культура», *Euronews* (регистрируются такие элементы спонсорства, как спонсорский ролик, заставки, интервью со спонсором, устное объявление ведущего, вручение подарков, атрибутика, спонсорство в анонсах).

Основным преимуществом телевизионного спонсорства перед прямой рекламой является его вовлеченность в сюжет программы. Никто не переключается на другой канал, когда ведущий игры «Кто хочет стать миллионером?» Максим Галкин предлагает участникам выпить чашку чая «Принцесса Нури». Иная ситуация наблюдается во время рекламных пауз. Исследования показывают, что на телевизионную рекламу обращали внимание около 53% мужского и 59% женского населения России старше 16 лет, тогда как остальная часть аудитории рекламные сообщения не воспринимала. Следовательно, эффективность спонсорства определяется рейтингом телепрограммы, который выше рейтингов блоков прямой рекламы. Данные показывают, что аудиторные показатели рекламного блока в телевизионной передаче ниже рейтинга самой передачи на 40-60%.

Несмотря на то что каждый отдельно взятый элемент в пересчете на экранное время зачастую стоит дешевле по сравнению с прямой рекламой, в комплексе это является дорогим удовольствием. Сумма спонсорского предложения может варьироваться от 500 дол. до нескольких миллионов долларов. Специалисты *Pro Media* выявили, что при определенной частоте рекламных выходов скорость накопления охвата аудитории при сопоставимых бюджетах с помощью спонсорского участия будет выше, чем с помощью прямой рекламы. Это преимущество дает возможность производителю громко заявить о выходе продукта на рынок на этапе, когда не нужно создавать отношение к бренду, поскольку оно может сформироваться в процессе потребления. В некоторых случаях спон-

сорство позволяет не только увеличить знание марки, но и создать тесную ассоциативную связь спонсора с передачей. Поэтому спонсорство может представлять особый интерес для рекламодателей, так как в большинстве случаев позволяет эксплуатировать имидж передачи в дальнейших рекламных и промо-акциях для охвата более широкой аудитории. Наиболее восприимчивы к спонсорству женщины 16-24 лет, мужчины и женщины 40-54 лет этой информации почти не замечают. К тому же не все элементы спонсорства воспринимаются различными группами одинаково.

Однако интеграция может иметь и обратную сторону. Опасность заключается в том, что несоответствие имиджа программы образу спонсора может негативно сказаться на отношении аудитории к продукту. Данное обстоятельство требует детальной проработки на начальных этапах позиционирования продукта в той или иной программе. Грамотная интеграция спонсора и телепередачи должна предусматривать определение необходимого наполнения программы, количества программ, а также решение креативного воплощения.

Третьим по значимости и наиболее приближенным к понятию благотворительности является спонсорство в социальной сфере. Сферой приложения ресурсов могут выступать:

- защита окружающей среды;
- проблемы здравоохранения;
- образование;
- научно-исследовательская деятельность;
- помощь социально незащищенным слоям населения;
- муниципальные нужды.

Кризис, охвативший отечественную экономику в 90-е гг. в., привел к кризису всей социальной системы. Социальные задачи и в настоящее время не решаются в полной мере. °сударство не в состоянии в полной мере финансово обеспечить те или иные социальные направления. В поддержку °сударства активно включились общественные организации, Но при нехватке денежных средств социальные отрасли все Равно приходят в упадок. Только сложение усилий государ-

ственных учреждений, общественных организаций и бизнеса дает возможность частично решать социальные задачи и приводит к стабильности в отрасли¹.

В рамках социального менеджмента спонсорство — это предоставление бизнес-сектором денег, товаров или услуг какой-либо некоммерческой организации с целью продвижения своего имени или конкретного продукта или услуг на рынке. Наряду со связями с общественностью и с корпоративными мероприятиями спонсорство в настоящее время становится ключевым инструментом в создании имиджа компании.

Любому предприятию, не использующему социальную сферу как рекламную площадку, невозможно успешно конкурировать. Бизнес вне общества обречен. Предприятия, отворачивающиеся от проблем общества, не могут получить успешный пиар. Общество такие предприятия начинает отторгать.

Существует множество мотивов, по которым коммерческие структуры вкладывают деньги в общественные проекты. Мотивы и стимулы формируются под влиянием менталитета того или иного общества, но направлены на получение компенсаций, результатом которых будет повышение степени известности, распространение определенного имиджа, поддержка контактов с клиентурой и подобные косвенные выгоды.

Западные специалисты выделяют следующие основные мотивы спонсорства:

- проект предназначен для целевой группы компании-спонсора;
- проект станет ярким и уникальным событием в общественной жизни;
- проект будет осуществлен в определенное время и на определенной территории, удовлетворяющей интересам компании-спонсора;
- привлекает бюджет проекта.

¹ Чурдаев С. Социальная сфера как рекламное пространство
Рекламодатель: теория и практика. 2004. № 3. С. 25-30.

При разработке социального проекта целесообразно соблюдать три правила.

1. Партнерство. В проект должны входить три структуры:
 - государственные органы, курирующие данный сектор;
 - общественные организации, заинтересованные в данном направлении;
 - бизнес, который материально обеспечивает проект и которому выгодно это с рекламной точки зрения.
2. Оптимальная рекламоемкость проекта, который должен быть полезен бизнесу. Спонсор будет настроен на дальнейшее сотрудничество, если получит результат.
3. К социальному пространству надо относиться серьезно. Нельзя легкомысленно подходить ни к разработке проектов, ни к их реализации. Плохая работа дискредитирует организатора и наносит большой вред выбранному социальному направлению.

Удовлетворение интересов спонсора в социальном проекте может достигаться путем предоставления реальной или косвенной выгоды, такой как:

- размещение логотипа на печатной продукции;
- бесплатная рекламная кампания;
- аккредитация прессы;
- бесплатные билеты;
- VIP для клиентов;
- прием после или до представления проекта;
- пресс-конференции;
- участие в названии;
- распродажи;
- маркетинговые и рекламные программы.

Необходимо отметить, что формы участия бизнеса в социальных проектах бывают разными. Меценатство представляет собой безвозмездное жертвование денег или других материальных благ в пользу социальных и культурных начинаний, в том числе через различные фонды. В то время как спонсорство — это такая форма участия компании, при которой фирма предоставляет средства на осуществление вполне конкретного про-

екта, получая рекламную площадку для собственного продвижения. За рубежом созданы благоприятные условия для меценатства и социального участия компаний. У нас в стране такие условия только начинают формироваться. Основной задачей организаторов в данной ситуации является формирование спонсорского пакета — определение рекламных возможностей, которые могут быть реализованы в рамках проекта. Размещение рекламы в социальной сфере часто приносит предприятиям гораздо больший эффект с точки зрения продвижения марки, чем в стандартных схемах. Это связано с дефицитом финансирования социальной сферы и востребованностью любых дополнительных средств в этой области. Отсутствие здесь конкурентов, наличие целевой аудитории и большой потенциал данного рекламного пространства дают предприятиям возможность наиболее эффективного его использования с применением всех существующих рекламных методов. Социальная сфера позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества, так как дает возможность работать на продвижение и имидж новых марок или услуг. Каждая социальная сфера имеет свой рекламный потенциал, поэтому задача специалиста — определить, какова целевая аудитория предприятия и к какой сфере она имеет наибольшее отношение. Есть темы, которые актуальны всегда, — борьба против наркомании, СПИДа, подростковой преступности и т.д. Потребности социальной сферы громадны и всегда можно найти тот участок, на котором задействованы спонсорские ресурсы, и получить соответствующую отдачу.

У многих есть ошибочное мнение, что социальные проекты очень затратны и участвовать в них по силам лишь крупным компаниям. Это мнение не совсем верно, поскольку в проектах, разработанных собственными силами или организованных другими, можно участвовать любыми посильными средствами, в том числе и небольшими. Некоторые предприятия ударяются в крайность и воспринимают спонсорство как чисто коммерческое мероприятие, стремятся получить максимальные для себя выгоды. При этом участие в проекте оказывается попыткой схитрить и получить дешевую рекламу. Такая по-

зиция нечестна и будет замечена общественностью. Побудительным мотивом всякого социального участия должна быть гражданская позиция фирмы и ее руководства.

Четвертым видом спонсорства можно считать **спонсирование научных исследований и разработок**. Зарубежные научные фонды оказывали фундаментальной науке в России значительную помощь. Сохранение и использование уникальных отечественных лабораторий нашей страны, которые наиболее важны для спонсирующих государств с научной точки зрения. Поощряют эмпирические исследования и не стимулируют серьезных теоретических исследований. При выборе направлений финансирования фундаментальной науки ими учитываются социокультурные ценности западного общества, что особенно характерно для экономических наук, правоведения, социологии и политологии. Из всех проводимых в России в последнее время исследований наибольшую финансовую поддержку от международных организаций находят политически ориентированные исследования, практически при каждом вузе появились факультеты, готовящие политологов. Крайне неохотно финансируют исследования по культурологии. Международные организации ориентируются на небольшой сегмент и поддерживают довольно известных в мире и на родине ученых, которые работают в перспективных с точки зрения зарубежного научного сообщества направлениях исследований. Это повлияло на изменение системы ценностей внутри научного сообщества.

9.4. Событийный маркетинг

Спонсоры, участвующие в событийном маркетинге (т.е. в различных статусных мероприятиях), во-первых, получают возможность работать с VIP-аудиторией, во-вторых, повышается престижность их участия, что также приносит Впоследствии имиджевые дивиденды. Многие люди, которые принимают участие в спонсорстве, в частных беседах не

скрывают, что им приятно поучаствовать в статусном мероприятии, к тому же это привлекает журналистов¹.

В данном случае спонсируемый проект представляет собой разовую деятельность, которая:

- имеет конечную цель и промежуточные задачи;
- производит определенный конечный результат, который может быть оценен;
- состоит из последовательности взаимосвязанных работ;
- имеет обозначенные временные рамки, т.е. дату начала и окончания;
- использует ограниченное количество ресурсов: финансовых, информационных, человеческих.

Когда человек смотрит рекламу или слышит ее, он понимает, что ему что-то пытаются продать. Если же он принимает участие в событии или даже приходит по приглашению, у него возникает ощущение осознанного выбора и ненавязанности. Участвуя в некоем событии, он намного лучше его воспринимает, чем если бы он о нем слышал или видел по телевизору. Практически любая информация, принявшая развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, следовательно, лучше воспринимается и запоминается. Тем не менее не всякая компания подходит в качестве спонсора и не каждой компании фестиваль подходит в качестве маркетингового инструмента. Организаторы мероприятия должны постоянно работать с потенциальными спонсорами и соответственно формировать общественное мнение в сторону поддержки мероприятия.

Участие в подобных мероприятиях может оказаться полезным для спонсора по нескольким причинам.

1. Событийный маркетинг является своеобразной интегрированной формой ATL- и VTL-продвижения, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

¹ *Иванов Д.* Красоту спасет маркетинг // Рекламодатель: теория и практика. 2004. № 3. С. 17-23.

2. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей маркетинговой стратегии компании. Получается взаимовыгодное сотрудничество — компания помогает проведению мероприятия, а мероприятие помогает продвижению компании.

3. Мероприятие имеет долговременный эффект — начинается задолго до события в анонсах и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

4. Участники могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе исследования специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать расходов на исследования, когда аудитория мероприятия совпадает с целевой аудиторией компании.

5. На мероприятии можно организовать прямые продажи товара.

6. Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, формирует их интерес и расположение лучше, нежели в обычных условиях.

7. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы продвижения брендов.

8. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

9. Участие в мероприятиях привлекает и представителей СМИ за счет пресс-конференций, информационного спонсорства, проведения совместных акций и конкурсов, присутствия VIP-персон.

Однако исходя только из собственных интересов или интересов спонсора построить уравновешенный проект невозможно. Либо это будет состояние постоянного конфликта, либо придется отказаться от многих креативных идей.

Наиболее сложной проблемой в событийном маркетинге является увязывание интересов организаторов, СМИ и спонсоров. Нередко СМИ отказываются упоминать спонсоров

в публикациях, при этом они готовы осветить мероприятие дать свои комментарии, но при этом избегают называть тех кто дал на это мероприятие денег. Некоторые представители СМИ утверждают, что не могут размещать фотографии, на которых присутствует логотип спонсоров. Если же логотип крупный и удачно размещен, то фотографии пытаются найти такие ракурсы для съемки, чтобы реклама в кадр не попала. В результате мероприятие снимают совсем не так, как это следовало бы сделать. В результате антирекламной политики спонсоры могут не получить желаемого количества упоминаний о них. Иногда СМИ выставляют счет за упоминание спонсора в материале. Если компания готова внести такие расходы в смету, то становится неясным, как рассчитать стоимость упоминания в соответствии с установленными для прямой рекламы расценками.

Сложности могут возникнуть при столкновении интересов спонсоров и дизайнеров, разрабатывающих полиграфическую продукцию или оформление места проведения мероприятия. Например, спонсор настаивает на преимущественной визуализации своего знака, а дизайнер настаивает на доминировании художественной идеи и требует не портить ее в угоду спонсорам. Ситуация усложняется, когда спонсоров много и все хотят выглядеть равновеликими. В случае, когда десяток логотипов выносятся на поля, велика вероятность, что никто ничего никогда не рассмотрит. Несколько облегчить ситуацию может предварительное планирование и разнесение упоминаний спонсоров по различным коммуникационным каналам.

ПРАКТИКУМ

Какие виды спортивных и общественных мероприятия лучше всего подойдут для спонсорства следующим фирмам:

- производителю шарфов;
- производителю печенья;

- производителю тракторов;
- информационной службе знакомств.

Конкретная ситуация

МАРКЕТИНГ, СВЯЗАННЫЙ С БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ: УСПЕХ НА ЧУЖОЙ БЕДЕ

Маркетинг, связанный с благотворительностью, предполагает, что фирма соглашается внести некоторую сумму в благотворительный фонд, чтобы иметь возможность использовать название фонда в продвижении своей продукции. С тех пор как в 1983 г. *American Express* начала первую увязанную с благотворительностью рекламу, ассоциируя свою деятельность с кампанией за восстановление статуи Свободы, другие фирмы попытались провести параллель между собой и благотворительными акциями, которые отражали их идеалы («Ешьте мороженое *"Ben&Jerry"* и спасайте тропические леса»). Прониклись ли компании благими намерениями или речь идет о чем-то более циничном?

Не рассчитывая на ограниченность федеральных ассигнований, некоторые благотворительные фонды получили столь нужную им поддержку с помощью благотворительного маркетинга. Так, *Johnson& Johnson* предприняла в конце 80-х гг. кампанию в поддержку строительства приютов для женщин, подвергшихся насилию в семьях. Используя купоны, внутримагазинную и общенациональную рекламу, фирма сумела собрать по всей стране десятки миллионов долларов для женских приютов.

Однако в связи с проведением таких совместных кампаний возникает вопрос, насколько этично для фирмы эксплуатировать бедственное положение оскорбленных, униженных, голодных или больных с целью продаж своей продукции. Кроме получения прибыли, *Johnson&Johnson* обеспечила себе бесплатное публицити. Директор по продвижению товаров Фирмы была даже приглашена выступить перед общественностью как инициатор кампании по борьбе с насилием в семье, ^ежду тем в одном из интервью она сказала: «Мы не пыта-

лись заниматься благотворительностью. Мы пытались обеспечить хорошее продвижение товаров, и это получилось».

Сторонники благотворительного маркетинга доказывают что выигрывают все: фирмы получают доход, а благотворительный фонд дополнительные средства. Подтверждением этому является мощная поддержка, которую получает общество Американского Красного Креста в результате сотрудничества со многими крупными компаниями. Однако менее известным благотворительным организациям трудно добиваться столь же щедрых поощрений, в связи с чем критики такого рода маркетинга отмечают, что большинство фирм предпочитает сотрудничать с популярными и признанными организациями. Часто упоминается и тот факт, что группам, оказывающим помощь больным СПИДом, мало что достается.

В любом случае компании следует задаться вопросом, помогают ли они достойному делу или же только используют его в качестве придания веса рекламе, которая в противном случае оказалась бы незамеченной.

Является ли маркетинг, связанный с благотворительностью, этичной деятельностью или же это сомнительная практика, направленная лишь на получение финансовой поддержки для фирмы? Обоснуйте свою позицию.

Конкретная ситуация

КАК В БЕЙСБОЛЕ КОНТРОЛИРУЮТ ЦЕНЫ С ПОМОЩЬЮ ИХ ФИКСИРОВАНИЯ: ВЛАДЕЛЬЦЫ КЛУБОВ НАНОСЯТ ЗАПРЕЩЕННЫЙ УДАР ПО СВОИМ ИГРОКАМ

Владельцы бейсбольных команд в конце 1970-х гг. обнаружили, что главный элемент издержек — жалование игроков — вышел из-под контроля. История началась в 1975 г., когда арбитраж постановил, что бейсболист Энди Мессершмит вправе получить по истечении контракта свободу действий. Свобода действий означала, что владельцы должны нанимать игроков на свободном рынке. Им предстояло определить цены за услуги^{г1*} игроков, которые игроки могли принять или отвергнуть. Неуд¹¹, вительно, что жалование игроков резко возросло (на 700%).

Причиной этого считали свободу действий игроков, а владельцам следовало действовать сообща, чтобы противостоять ей — договорившись не переманивать игроков. Как только владельцы достигли договоренности, напоминающей сговор, результаты сказались немедленно и удивительным образом. В итоге в сезоне 1985-1986 гг. из 33 игроков 29 вернулись в прежние клубы, получив пятипроцентную надбавку к жалованию. Остальным четырем игрокам их клубы разрешили уйти.

Все это немедленно отразилось на прибыльности команд. Бейсбол впервые за восемь лет принес прибыль. В последующем прибыли возросли на 15%, тогда как жалование игроков снизилось впервые за многие годы. Ассоциация игроков быстро отреагировала, обвинив владельцев в сговоре и фиксировании цен. Фиксированию цен и сговору был положен конец, а свобода действий игроков была восстановлена. Жалование игроков начало увеличиваться.

Вопросы и задания

1. Может ли спонсорство помочь в разрешении подобных ситуаций? Свой ответ обоснуйте.
2. Какие еще мероприятия в области спорта могут использовать спонсоры?

ГЛАВА 10 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

10.1. История развития торговой рекламы

Торговая реклама — это совокупность мероприятий, проводимых для популяризации товаров, а также торговых предприятий и оказываемых ими покупателям услуг.

Торговая реклама, стимулируя спрос на рекламируемые товары, способствует увеличению реализации товаров, нормализации товарных запасов предприятий, помогает формированию потребительского спроса, воздействует на потребление в сторону улучшения его структуры.

История развития торговой рекламы началась с вывесок, которые размещались над входом в заведение и содержали знаки или символы. В XVIII в. широкое применение получили витринные выкладки товаров. Прообразом витрин были предметы торговли и средства труда, выставлявшиеся в окнах домов, где находились лавки и мастерские. Мастерство оформителей витрин стало одним из творческих оснований широкого распространения профессии дизайнера. В течение XX в. витрина расширила диапазон своего воздействия на покупателей, став частью не только наружной рекламы, но и внутреннего оформления. Развитие внешних витринных конструкций реализовалось посредством расширения площадей¹¹ застекленных фасадов торговых предприятий. Важное зна-

чение в торговой рекламе имеет упаковка товара, которая прошла долгую и интересную историю своего развития. Глина была первым и основным материалом, из которого делалась упаковка. Ей на смену пришли картон и бумага. Поскольку на бумаге легче всего печатать, она используется и для печати на бутылках, консервных банках и деревянных ящиках. Для заворачивания бумагу применили впервые в Германии в XIV в.

В начале XIX в. появилось множество декоративных бутылок, в которые разливали большое количество соусов и кетчупов.

Конец XIX в. и начало XX в. были полны новшеств в упаковочной промышленности. В 1892 г. металлические тубики, изобретенные для масляных красок, начали новую жизнь благодаря дантисту У. Шеффилду, предложившему использовать их для зубной пасты. Он бросил свою работу и начал делать тубики. Через несколько лет аптекарь Колгейт предложил использовать тубики для кремов и мазей.

Г. Меннен, начавший выпуск детского талька, первым разместил на крышке банки свой портрет. В дальнейшем упаковки разнообразили вымышленные персонажи и типажи.

Появление человеческих образов в рекламе и на упаковках означало важную перемену в представлении людей о продуктах. Промышленники поняли, что упакованные маркированные товары укрепляли их взаимоотношения с потребителем, вытеснив отношения покупателя с хозяином лавки. Вначале на этикетках изображались магазинные вывески. Затем купцы применяли собственную геральдику, чтобы придать своим товарам внушительность. Со второй половины XIX в. Упаковки начали дополняться медалями и наградами.

В 1911 г. швейцарский химик изобрел целлофан. Компания *Du Pont*, в 1923 г. запатентовав его, начала производство, **Превратив** целлофан во влагонепроницаемый материал для **Защиту**, в которой нуждаются продукты. Это покрытие обеспечивало Увеличения числа товаров, которыми можно было торговать

без продавца, целлофановая обертка способствовала росту числа магазинов самообслуживания. Как и бумажные пакеты, она ускоряла процесс продажи и потребления. Целлофан стал незаменимой упаковкой для овощей, фруктов, зефира, булочек, детских вещей, а в дальнейшем и мяса.

Естественной средой для нарубленного и завернутого в целлофан мяса стал супермаркет. Открытые рефрижераторные стойки с нарубленным мясом ознаменовали его появление.

Нужна была система розничной торговли — рациональная и управляемая как производственная система. В 1916 г. К. Сондерс запатентовал ее основы в своем первом магазине *Piggly Wiggly*. По этой системе магазин был оформлен в виде лабиринта, пройдя через который покупатель оказывался возле кассы. Когда появилась реклама самообслуживания, такую обезличенность преподнесли как достоинство, сыграв на недоверчивости покупателей. Клиент был избавлен от общения с бакалейщиком, получив взамен свободу выбора. Он мог спокойно бродить по магазину и разглядывать товары. Упаковки помогали ему понять, чего ему хочется, не думая о том, что подумает продавец. Сондерс выдавал своим клиентам проволочные или плетеные корзины для покупок. Последняя деталь, необходимая для создания настоящего супермаркета, появилась в 1937 г., когда С. Голдмен изобрел магазинную тележку.

Супермаркет стандартизирован и тщательно продуман. Все в нем предназначено для поддержания верности потребителей и заботы об их здоровье. Каждая сеть супермаркетов отождествляется со своим цветом, графикой и выставочными методами. С внешним видом магазина перекликаются и его этикетки.

10.2. Мерчендайзинг

В последнее время в практике розничной торговли широкое распространение получило новое направление маркетинга — мерчендайзинг.

Мерчендайзинг — это комплекс мер по эффективному размещению продукции и рекламных материалов в торговом зале, который позволяет достичь максимального объема сбыта товара в торговой точке. Его основное назначение — осуществлять активную продажу без непосредственного участия человека в процессе общения с покупателем.

Некоторые маркетологи рассматривают мерчендайзинг как один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли.

Мерчендайзинг может:

- максимизировать вероятность покупки;
- повысить эффективность занимаемых торговых площадей;
- использовать недостатки мерчендайзинга конкурента;
- поддержать имидж торговых марок и компании в глазах посетителей магазина и работников торговли.

Мерчендайзинг товара включает поддержание необходимых запасов продукции в торговом зале, оптимальное расположение продукции относительно потоков движения покупателей в магазине, выкладку товара в соответствии с торговыми марками, вкусами потребителей и правильным подбором размера и вида упаковки.

Маркетинговая коммуникация в торговом зале может осуществляться двумя способами.

1. Стимуляторы на полке или упаковке либо прикрепленные к выставленным товарам поощряют потребителя попробовать новый продукт и включают предложения о ценовой скидке (указывается на упаковке), варианты типа «больше за ту же цену» (дополнительное количество продукта по той же цене) и предложение фирменных продуктов (два продукта, объединенных вместе, + подарок). Такое продвижение стимулирует только краткосрочное внимание к новым продуктам и брендам, после чего потребитель возвращается к товару, к которому он был в прошлом лоялен.

2. Реклама в местах продаж состоит из рекламных сообщений, разработанных и вывешенных в тех местах, где поку-

патель платит за товар (обычно вблизи кассы). Эти материалы включают пояснители на упаковке и на полке (сообщения, прикрепленные к полке). Специальные выставочные стенды, на которых размещаются сообщения, привлекая внимание к кампании продвижения. Такая реклама удобна для розничных торговцев.

Рекламные материалы сопровождают покупателя от входа в торговый зал до места выкладки продукции. Рекламная продукция, размещаемая непосредственно в местах продаж, может быть представлена в виде полиграфической продукции, помещенной в торговом зале, и рекламных носителей, помещаемых в местах выкладки товаров. К их функциям следует отнести следующие:

- привлечь внимание покупателей к основному предложению товарной категории;
- освежить в памяти покупателей имидж и особенности потребительского предложения торговой марки, продвигаемые с помощью СМИ;
- направить покупателя к месту выкладки товара;
- проинформировать покупателей о цене товара;
- организовать торговое пространство с целью привлечения к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки и представления товара в наиболее выигрышном виде.

Основными носителями рекламы внутри торговых залов являются:

- конструкции презентационного характера;
- подставки;
- полиграфическая рекламная продукция;
- напольная графика;
- специальные подвесные конструкции (воблеры, джумби, мобили);
- напольные фигуры;
- музыка в торговом зале;
- рекламные экспозиции, выкладки товаров и внутренние витрины.

Важная роль принадлежит торговому персоналу магазинов. Продавцы-консультанты должны обладать знаниями и опытом, вызывать доверие, обязательно знание продавцом потребителя, адаптация к ситуации.

В обязанности мерчендайзера входит: контроль за тем, как расположены продукты на полках, полностью ли представлен ассортимент, каким образом расположены продукты; проверка наличия продукции на складах, ее количества и ассортимента; размещение рекламных материалов в местах продаж. В конечном счете работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить продукт в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене. Также мерчендайзер отслеживает цены на товары-конкуренты, оформление этих товаров, наличие рекламирующих их материалов. Это позволяет вовремя принять необходимые меры, чтобы улучшить сбыт товара.

В мерчендайзинге важное значение отводится выделению товара из среды ему аналогичных. Этому способствует разработка упаковки товара.

Упаковка — это физическая защита продукта, позволяющая производителю производить содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта.

Исследования утверждают, что покупатели, хотя и не видят большинства упаковок в супермаркете, тем не менее за 1800 с воспринимают 11 тыс. упаковок, обходя полки. На долю одной упаковки достается шестая часть секунды. Дизайн упаковки — жестко ограниченный, но творческий процесс, осуществляющийся художественными средствами. Дизайнеры упаковки обычно пользуются памятками, где содержится большое количество специфических вопросов, чтобы помочь заказчику определить задачу упаковки и конкретные детали, от которых зависит ее успех. Каждый раз в процесс входит тщательный анализ конкурирующих продуктов и принятие Решения, будет ли новый продукт походить на существующие или будет принципиально отличным. Внимательно рас-

смачивается цветовая гамма для определения ассоциаций, связанных с конкурентами и самой продуктовой категорией, представлениями о преимуществах продукта и о том, кто будет его покупать. В какой таре будет выпускаться продукт — в пластмассовой или картонной, в бутылке или в пакете. На решение влияет выбор рисунка, возможность воспроизвести на упаковке определенные цвета и образы. Внешний вид продукта зависит от деталей — материал, сроки хранения, тип магазина и условия продажи. От типа выбранной тары зависит цена. На ранней стадии учитываются установленные требования к ингредиентам, питательным веществам, инструкциям и предупреждениям. Как упаковка будет распаковываться, складываться и выставляться? Будет ли на полке выставлено много упаковок или несколько штук? В каком отделе и при каком освещении будет продаваться продукт? Домашняя обстановка не менее важна. Как будет использоваться продукт? Для какого помещения он предназначен и сколько декоративности от него требуется? Как часто упаковкой будут пользоваться? Какие тревоги должна устранить упаковка и какие желания пробудить?

Отсутствие строгих критериев для оформления объясняется в основном тем, что у дизайнера упаковки есть одна главная установка: если дизайн не выделил продукт из массы и не обеспечил устойчивое потребление, это провал.

Упаковки воздействуют на людей так, что сознание этого не воспринимает, несмотря на содержащуюся в них информацию. Часть этой информации состоит из слов и цифр, адресованных практическому разуму; форма, цвет, графика затрагивают непосредственно эмоции.

Исследователи и дизайнеры считают этикетки с инструкциями нужными и обязательными. Основным последствием инструкций было появление надписи «питательные вещества», которая включает перечисление полезных калорий и количества жиров, белков, углеводов и протеина. Внизу более мелким шрифтом сообщалось необходимое ежедневное количество определенных витаминов и рекомендации Я°

их приему. Каждая упаковка для пищевых продуктов сейчас содержит сжатое руководство по полноценному питанию. Упаковка влияет на ощущения людей, связанные с продуктом. Самая заметная форма — треугольник, больше всего внимание привлекает рисунок с острыми углами. Самый заметный цвет — желтый. Самые положительные ассоциации вызывают круги и овалы, но им недостает индивидуальности. Круг и овал должны быть сопряжены с какой-то другой символической формой или значением.

Цвет, несомненно, является самым могущественным средством эмоционального выражения. Изучение произвольных физиологических реакций — движений глаз, деятельности нервной системы, сердечного ритма — показывает, что цвет — это элемент упаковки, вызывающий самый быстрый и широкий отклик. Это происходит на бессознательном уровне. Цвету не служит помехой, что этикетка содержит множество нужных, специальных слов и образов, он разрушает все ограничения и создает упаковке прочное положение на полке. При сочетании цветов они влияют друг на друга, вызывая синергетический эффект.

В упаковке люди воспринимают цвет на трех разных уровнях: физиологическом, культурном, ассоциативном. Первый произвольный и общий для всех. Второй зависит от визуальных традиций, складывающихся веками, своих для каждого народа. Третий связан с цветовыми вариациями на упаковках, которые благодаря рыночному прогрессу становятся принадлежностью особой продуктовой категории.

Удачная упаковка оценивается по следующим признакам:

- ясность;
- целостность;
- согласие между внешним видом и внутренним качеством;
- простота;
- эффективность.

Дизайн упаковки включает два компонента — графику и структуру.

Графика — то, что находится на поверхности тары (сочетание цветов, шрифта, эмблемы и всего стиля оформления).

Структура — физическая форма тары — это способные привлечь внимание контуры, ощущение упаковки в руке, способ открывать ее и распределять содержимое, от которой часто и зависит узнаваемость марки.

10.3. Витрины

Витрина — композиционно продуманное сочетание прямой демонстрации товаров с их муляжами и подсобными декоративными предметами в застекленных проемах¹.

Слово «витрина» во французском языке означает стекло, в немецком — окно для просмотра, в английском — оконная коробка.

Оконные витрины являются действенным средством торговой рекламы. По витринной выкладке покупатель знакомится с новинками и с ассортиментом товаров, имеющих в магазине, их качеством и ценой. Грамотно подобранные и удачно выставленные в витрине товары привлекают внимание покупателей, помогают им быстрее найти нужную вещь.

Современная, хорошо оформленная витрина органически вписывается в общий архитектурный ансамбль города, является существенным элементом улиц и площадей. В оформлении витрины важную роль играют факторы величины и конфигурации демонстрируемых предметов, их цвета, расположения, особенностей фона и подсветки.

Сквозные витрины обеспечивают широкий доступ естественного света в торговый зал, позволяют видеть внутреннее убранство магазина. Однако следует учитывать, что движение покупателей в торговом зале, видимое с улицы, отвлекает внимание покупателей от осмотра выставленных в витрине товаров. Поэтому в тех случаях, когда необходимо сосре-

¹ См.: Ученова В.В., Шомова С.Л. Реклама: палитра жанров. РИП-Холдинг, 2003. С. 77

доточить внимание покупателей на выставленных товарах, витрину закрывают с внутренней стороны. В закрытых витринах заднюю стенку используют в качестве фона экспонируемых товаров, что обеспечивает большую концентрацию внимания покупателей на этих товарах и создает условия для оформления витринной выставки на более высоком художественном уровне. В закрытых витринах в качестве фона используют полупрозрачный материал, который обеспечивает доступ естественного света в магазин.

Выигрышной оказывается та витрина, которая имеет опорный центр, на котором в первую очередь останавливается внимание зрителя. Центр должен находиться на уровне глаз человека среднего роста (150-160 см от уровня земли). Как утверждают психологи, нечетное число объектов в витрине привлекает внимание лучше, чем четное; верхняя часть экспозиции сильнее, чем нижняя, левая — сильнее, чем правая.

Наряду с витринным инвентарем и декоративными средствами (слоган, фирменный знак, фотографии и цветные плакаты) применяют различные вспомогательные материалы (шнур, проволока, картон, фанера, капроновая нить).

Декоративное оформление является средством повышения эффективности витрин. Основное внимание при декорировании витрин уделяют товару, а все остальные элементы витринной выкладки имеют подчиненное значение. По товарному признаку витрины делят на специализированные, узкоспециализированные, комбинированные и смешанные. В специализированной витрине рекламируют товар одной группы. В узкоспециализированных витринах демонстрируют один товар различных видов, фасонов, моделей. Комбинированная Витрина показывает изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса («товары для отдыха», «товары Дорогу»). Смешанные витрины демонстрируют товары различных групп и оформляются в небольших магазинах, торгующих разнообразными товарами.

По характеру оформления витрины делят на товарные, ^варно-декоративные и сюжетные.

В товарных **витринах** выкладка товаров осуществляется без декоративных элементов, чаще всего в небольших магазинах с малым размером окон.

В **товарно-декоративных витринах**, помимо товаров, используют декоративные элементы, цель которых — подчеркнуть особенности и свойства товара.

Сюжетные витрины строят с использованием какой-либо темы, оформление которой позволяет усилить рекламное действие экспонируемых в витрине товаров.

Высокий уровень художественного оформления витрины достигается прежде всего ее композиционной гармоничностью благодаря оптимальному сочетанию различных ее элементов. Гармоничность обеспечивается разнообразными композиционными решениями, в основе которых лежат следующие **основные принципы** композиции.

1. **Равновесие.** Простейшей формой равновесия является симметрия, которая определяется центральной осью, в результате чего одна сторона повторяет другую. Однако симметричная композиция, как правило, характеризуется строгим порядком и однообразностью.

2. **Пропорция.** Крупные и мелкие предметы в витрине нельзя помещать рядом.

Предметы также должны быть пропорциональны пространству между ними и размеру витрины в целом. Закон пропорциональности распространяется и на цвет. Чем ярче цвет, тем меньше места должен он занимать в цветовом оформлении витрины.

3. **Ритм.** Ритм композиции создают повторением очертаний экспонируемых товаров, цветовых пятен, пересечением линий, расстояниями между товарами, так чтобы взгляд смотрящего мог скользить по определенным линиям расположенных в ней товаров, задерживаясь в определенных местах.

4. **Соподчиненность.** Товарам, нуждающимся в более интенсивной рекламе, отводят центральное место, менее значимые товары имеют подчиненное значение, располагаясь в отдаленных участках витрины.

10.4. Торговое оборудование и выкладка товаров

Реализация продажи товаров возможна при условии применения оборудования, отвечающего современным требованиям. Оборудование для продажи товаров с открытой выкладкой применяют для демонстрации галантереи, парфюмерии, канцелярских товаров, игрушек, сувениров. Для этих товаров используют пристенные и островные горки с полочками на кронштейнах, стенды с перфорированными щитами, прилавки из стеклянных кассет.

Оборудование для продажи по образцам предназначено для реализации тканей, головных уборов, бытовой техники. Для их демонстрации применяют стенды и столики различной формы и размеров со специальными подставками и штативами для укладки и прикрепления образцов.

Оборудование для продажи товаров методом самообслуживания является наиболее удобным для выбора таких товаров, как одежда, обувь, посуда, хозяйственные товары и продукты питания. Для демонстрации одежды применяют кронштейны, которые по конструкции бывают прямоугольные (односторонние и двухсторонние) и круглые вращающиеся (одноярусные и двухъярусные). Для демонстрации блузок и детской одежды применяют наклонные кронштейны. Выкладка обуви должна обеспечить покупателю возможность снять ее и примерить.

Торговое оборудование, размещенное в зале, можно условно разделить на **три типа**.

Первый тип — это предметы, относящиеся к предметам Меблировки магазина. В эту категорию входят прилавки, стеллажи, примерочные, эконом-панели, витрины. Они предназначены для размещения товара, его демонстрации и создания комфортных условий для потребителя при выборе Покупки.

Ко **второму типу** относится электронное оборудование: кассовые аппараты, электронные весы, сканеры штрих-кода,

принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных. Это оборудование повышает эффективность работы персонала магазина, так как позволяет сократить время, требуемое для выполнения необходимых операций по отпуску товара.

Третий тип включает в себя аксессуары, необходимые для торговли. Сюда входят вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены. Все эти элементы представляют важные функции — предоставляют максимальное удобство покупателям, создают настроение и стиль внутреннего оформления магазина. Главные требования, которые нужно применять при выборе прилавков, примерочных и кассовых кабин — износостойкость и необходимые размеры. Следует обращать внимание на дизайн и цвет торгового оборудования, чтобы оно отвечало запросам времени.

Эконом-панель представляет собой полочку небольших размеров, предназначенную для демонстрации товара. Наиболее часто эконом-панели применяют в обувных магазинах. Их можно крепить к стене, они имеют разные цвета и создают неповторимый стиль интерьера, незаменимы для небольших магазинов, так как они не уменьшают площадь магазина, просты и удобны в обращении. В дополнение предоставляются полочки, крючки и держатели.

Стеллажи являются универсальной системой оборудования, они представляют собой прочную конструкцию, пригодны для размещения товаров любого ассортимента. Стеллажи для каждого вида продуктов можно оформить индивидуально. Возможно оформление стеллажей при помощи света. Подсветка особенно эффективна при демонстрации ювелирных изделий, косметики и парфюмерии.

К технологическим требованиям следует отнести несложность конструкции; достаточную емкость экспозиционной поверхности оборудования для укладки, показа и выбора товаров; удобство в эксплуатации, портативность и легкость перемещения и монтажа.

К эстетическим требованиям — соответствие оборудования по цвету, форме и дизайну своему функциональному

назначению и архитектурно-художественному оформлению интерьера торгового зала магазина.

К экономическим требованиям — невысокую стоимость с учетом использования практичных материалов и применения разборных взаимозаменяющих и стандартных конструкций.

Товары, поступающие в магазин, нуждаются в предварительной подготовке к продаже. При погрузке, разгрузке и перевозке и во время хранения некоторые товары получают повреждения, оказываются измятыми, запыленными и загрязненными. Предварительная подготовка товаров имеет важное значение в улучшении обслуживания покупателей и повышении производительности труда продавцов. В магазинах, где товары продаются хорошо подготовленными и правильно организован их отпуск, на покупку товаров потребители затрачивают меньше времени. Расфасованные товары продавец может отпускать в 3-4 раза быстрее, чем взвешивая их в присутствии покупателя. Размещать товары в отдельных частях торгового зала нужно с учетом их физико-химических свойств, соблюдения требований о товарном соседстве, планировки магазина и удобства покупателей. Штучные товары, не требующие выбора, размещают ближе к входу в магазин. Товары же, требующие выбора и примерки, располагают вдали от основного потока покупателей. Ткани и мелкие товары размещают в наиболее светлых частях торгового зала. Сопутствующие товары размещают по соседству.

Выкладка товаров — это система их расположения на торговом оборудовании по отличительным признакам (товарным группам, маркам и т.д.). Основной задачей выкладки является привлечение внимания покупателей, поскольку именно выкладка влияет на решение покупателя о приобретении товара. При выкладке товаров учитывается приоритетность Места в торговом зале. Приоритетные места определяются направлением потока посетителей, как правило, движущихся Против часовой стрелки. Правостороннее движение обусловлено тем, что покупатели берут товар правой рукой, а левой Держат инвентарные корзины.

Наиболее **приоритетными местами** выкладки товаров являются:

— начало потока, когда корзина покупателя еще пуста; покупатель только что зашел в магазин, и деньги его еще не потрачены; товар, увиденный при входе, ассоциируется с товаром в целом;

— расчетно-кассовый узел, когда производится обсчет товаров кассиром, а у покупателя есть время обратить внимание на товары, выложенные рядом с кассовым узлом;

— места замедления покупательских потоков позволяют не только замедлить покупателя, но и вовсе остановить его на незначительное время, чтобы обратить внимание на выложенный товар.

Определив приоритетные места, следует продумать, какие товары должны быть выставлены на них: товары, составляющие основу товарооборота магазина; товары, приносящие наибольшую прибыль; спонтанно покупаемые товары.

При выкладке товаров соблюдаются следующие **принципы**:

— принцип выдвижения недорогих товаров вперед — недорогие товары создают у покупателя благоприятное впечатление о ценах в магазине;

— принцип «чересполосицы» — товары с низкой стоимостью чередуются с товарами с высокой стоимостью;

— принцип «от глаз до третьей пуговицы на рубашке» — товары, размещенные на указанном уровне, считаются наиболее привлекательными;

— принцип выдвижения на передний план товаров, срок реализации которых подходит к концу, — выгодные места предоставляются под товары с истекающими сроками во избежание товарных потерь.

При размещении товаров на торговом оборудовании используют вертикальный и горизонтальный способы выкладки товаров.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках горки сверху вниз. Этот способ удобен тем, что

обеспечивается хороший показ товаров, свободный отбор товаров покупателями любого роста, но применение его требует большой площади и поэтому он используется только в крупных магазинах в сочетании с другими способами.

При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают вдоль по всей длине оборудования, занимая каждым товаром одну-две полки.

В магазинах самообслуживания может применяться выкладка товаров навалом, что позволяет покупателю без труда взять лежащий сверху товар, а продавцу сэкономить время на выкладке. Выкладывая товар, необходимо учитывать величину спроса на него, цену и другие характеристики.

Выкладка должна обеспечивать:

— обзорность, позволяющую видеть покупателю все товары на пути его движения;

— доступность, дающую возможность покупателю снять товар с полки без специального оборудования;

— безопасность, исключающую всякое причинение вреда здоровью и одежде покупателей;

— заполненность торгового оборудования, поскольку наличие пустых мест на торговом оборудовании создает у покупателя впечатление, что в этом магазине нужного ему товара может и не быть;

— запоминание местонахождения товара, чтобы без труда, с минимальными затратами времени найти необходимый товар;

— благоприятное впечатление от магазина в целом.

Ткани после распаковки подвергают торговой уборке: выравнивают куски, сложенные вдвое ткани накатывают на Дощечки, чтобы удобно было уложить их в стопки. У тяжелых шерстяных тканей подравнивают сгиб, а у шелковых Кромку. Для шелковых тканей берут дощечки, оклеенные бумагой, для шерстяных и хлопчатобумажных — фанерные Шириной 15-18 см и длиной в зависимости от ширины ткани. Накатку тканей начинают с конца, на котором обозначена маркировка. Рабочий запас тканей выкладывают на полках стоп-

ками, наискось, боковой стороной к свету. В стопку подбирают однородные куски тканей по сорту, цвету, размеру рисунка. В стопку укладывают толстые куски снизу, а более тонкие сверху.

Швейные изделия после распаковки внимательно осматривают, рассортировывают, запыленные чистят щеткой, а измятые утюжат. В каждом магазине, торгующем швейными товарами, должны быть утюг и гладильная доска. Выпускать в продажу мятый и загрязненный товар запрещается. Вытюженные изделия надевают на плечики и развешивают на открытых кронштейнах или вешалках. При этом одежду размещают отдельно по полу и возрасту (мужскую, женскую, детскую), по видам (брюки, сорочки, детские платья). Продажа швейных изделий производится по образцам и со свободным доступом покупателей к рабочему запасу, где они самостоятельно осматривают поступивший товар. На каждом образце укрепляют ярлык с указанием размера, роста и цены. В магазинах, торгующих готовым платьем, должна быть примерочная.

Головные уборы после распаковки очищают от пыли, измявшиеся разглаживают и сортируют по полу и возрасту (мужские, женские, детские), по видам (шапки, кепи, фуражки), по материалу (меховые, шерстяные). Фуражки и кепи выкладывают стопками козырьком к покупателю.

Кожаную обувь нужно очистить от пыли, расправить, проверить парность. Удобным для покупателя является размещение обуви, сгруппированной по размерам. Применяют продажу обуви по образцам, выставленным в витрине или на горках.

Трикотажные изделия продают по образцам и с открытой выкладкой. Образцы трикотажного белья выставляют в витрине. Подобранный по образцу товар продавец выдает из рабочего запаса. Мелкий трикотаж (носки, перчатки, шарфы) выкладывают стопками, подобранными по материалам, цветам, размерам и ценам.

Галантерею и парфюмерию при подготовке к продаже тщательно осматривают на предмет загрязнений и неисправностей-

При продаже галантерейно-парфюмерных товаров с открытой выкладкой размещают галантерею, сгруппированную по видам.

Школьно-письменные принадлежности продают с открытой выкладкой и по образцам. При подготовке к продаже комплектуют различные наборы и подарки. Тетради, записные книжки, блокноты выкладывают горкой, мелкие предметы (стержни) прикрепляют на картонки и указывают цену каждого из них.

Металлохозяйственные товары протирают и удаляют лишнюю смазку, собирают и проверяют действие механизмов.

Игрушки при подготовке к продаже группируют по видам и другим признакам, удаляют с них пыль и загрязнения, устраняют мелкие неисправности, проверяют действие заводных игрушек. Игрушки продают с открытой выкладкой и по образцам. Елочные украшения выкладывают на открытых прилавках поштучно и наборами в коробках. В магазинах устанавливают красиво оформленные елки.

Товары хозяйственного назначения готовят к продаже различными способами. Стекланные и фарфорофаянсовые изделия при подготовке к продаже освобождают от упаковки, протирают, проверяют путем осмотра и постукивания карандашом отсутствие трещин и боя в изделиях.

Стаканы, графины, рюмки, фужеры размещают на полках шкафов и горок. Вставлять один стакан в другой нельзя. Крупные стекланные изделия выставляют поштучно. Чашки чайные устанавливают рядами и горками на блюдах ручкой вправо. Можно выкладывать их пачками (по четыре чашки ручками внутрь одна в другой), положенные на четыре блюда. Тарелки укладывают стопками одна на другую, для показа **Же** рисунка их ставят на ребро к задней стенке шкафа или на специальные подставки.

Кондитерские товары после распаковки пересыпают в кассеты на полках горок. Весовое печенье, мягкие конфеты, мармелад продают из ящиков и коробок, не пересыпая их. При подготовке к продаже кондитерских товаров нужно придать им наиболее красивый вид.

Винно-водочные изделия и безалкогольные напитки в бутылках осматривают, освобождают от бумажной обертки, протирают от пыли, опилок, загрязнений, проверяют исправность укупорки.

Колбасы и копчености освобождают от связки, обрезают концы оболочки и протирают чистым сухим полотенцем.

Рыбные товары не разделявают, а продают покупателю в том виде, в каком они поступили в магазин.

Консервы при подготовке к продаже осматривают, протирают от пыли и грязи.

Выкладка продовольственных товаров зависит от метода продажи (самообслуживание или продажа через прилавок).

Размещение и выкладку товаров в магазинах и отделах самообслуживания производят с учетом свойств товаров и спроса на них. Основными задачами при этом являются создание удобств для покупателей, быстрота обслуживания и контроль за сохранностью товаров. Все товары выкладывают открыто на горках и полках пристенных шкафов, а скоропортящиеся — в открытых холодильных витринах. Размещать товары следует сгруппированными по общим признакам — группам, видам, сортам, с учетом товарного соседства. Товары-новинки и товары медленной реализации следует размещать на видных местах. Дорогостоящие и мелкие товары размещают вблизи продавца-кассира. Необходимо соблюдать определенную последовательность в расположении товаров по направлению движения покупателей. В начале размещают товары в твердой упаковке, чтобы покупатель поместил их на дно корзины, затем бакалейные товары в мягкой упаковке, кондитерские изделия в коробках и пакетах и хлебобулочные изделия. Укладывают товары на полки с расчетом полного использования емкости оборудования, чтобы не было необходимости в слишком частом пополнении запасами. Применяется самая простая укладка товаров стопками или в несколько рядов. Не следует применять декоративную выкладку, так как покупатели, не желая нарушать красивую выкладку, могут оставить товар нетронутым.

Пачки, банки и бутылки выставляют этикеткой к покупателю. Все товары должны иметь крупные ярлыки с четко обозначенными на них ценами. Ярлыки прикрепляют к бортикам полок, а не к товарам. Необходимо следить за выкладкой товара и своевременно пополнять запас, чтобы на горках не было пустых мест и не оставалось по одному образцу товара.

Хлеб и хлебобулочные изделия нельзя помещать около сырых стен и отопительных приборов. Буханки подового хлеба устанавливают на ребро. Булки городские ставят в два ряда с наклоном к задней стенке и гребешком, обращенными к покупателю.

Запас многих товаров в рабочем зале с прилавками обслуживания и продажи по образцам подразделяют на два вида — выставочный и рабочий. К выставочному запасу относят образцы товаров, предназначенные для показа покупателям. Хорошая выставка знакомит покупателя с ассортиментом товаров, их количеством, размерами, ценами, помогает ему быстро и безошибочно подобрать нужный товар. Выставка облегчает работу продавца, освобождает его от излишних расспросов покупателей. Для выставочного запаса товаров применяют декоративную выкладку, при которой товару придают наиболее привлекательный вид. Образцы всех товаров снабжают красиво оформленными ярлыками с указанием названия и цены товара.

Рабочий запас включает товары, предназначенные для непосредственного отпуска покупателям. Вблизи продавца должен находиться определенный запас товара, продаваемого по образцам. При размещении рабочего запаса нужно группировать товары по их видам, размерам, цветам, сортам и укладывать их отдельно, не смешивая один товар с другим.

Швейные и трикотажные изделия продают в специализированных отделах, в которых могут быть созданы условия для их примерки покупателями. С этой целью оборудуют примерочные кабины с зеркалами. Наиболее удобным методом **Продажи** таких товаров для покупателя является самообслуживание, чтобы дать покупателю возможность самостоятель-

но ознакомиться с предлагаемым ассортиментом. Если покупатель затрудняется самостоятельно подобрать одежду, продавец должен оказать ему в этом помощь. Прежде всего он должен выяснить, какое изделие интересует покупателя, по какой цене, какого цвета и размера. Если покупатель не знает своего размера и продавец затрудняется на глаз его определить, он измеряет сантиметровой лентой окружность груди и делит полученный результат пополам. Размер мужской сорочки, нужный покупателю, будет соответствовать окружности его шеи в сантиметрах.

Осмотрев товар в присутствии покупателя, продавец должен проверить его качество и надлежащим образом упаковать, не взимая дополнительной платы за упаковку. Чтобы правильно сложить мужской костюм, нужно соединить окаты рукавов пиджака, вывернув его, уложить воротником влево, бортами к себе, выровнять борта, лацканы и рукава. Затем по низу пиджака уложить брюки, сложенные пополам, сложить пиджак поперек так, чтобы край воротника совпал с низом спинки, и вместе с брюками сложить его еще раз пополам. Женское платье укладывают спинкой кверху, загибают наверх левую полу, затем правую и выправляют вдоль рукава, чтобы оно было одинаковым по ширине. Затем складывают платье пополам так, чтобы его воротник совпал с низом, еще раз пополам и в таком виде упаковывают.

Нужный размер чулок и носков продавец подбирает в соответствии с размером обуви.

Для определения размера перчаток и варежек покупатель сжимает кисть руки в кулак, а продавец измеряет ширину кисти руки сантиметром от косточки над указательным пальцем до косточки над мизинцем. Число сантиметров будет соответствовать размеру изделия.

Вместе с товаром покупателю передается товарный чек с указанием в нем наименования товара и магазина, даты продажи и цены товара.

Продажа тканей производится по образцам или с открытой выкладкой. Продавец, предлагая различные ткани поку-

пателям, должен хорошо знать их особенности, назначение, способы ухода за готовыми изделиями из них. Показывать ткань нужно так, чтобы покупатель представил, как она будет выглядеть в сшитом изделии. Для этого костюмные и платьевые ткани набрасывают на плечо, а легкие ткани собирают складками в правой руке. Ткани, сложенные лицевой стороной внутрь, раздваивают. В разговоре с покупателем продавец должен уточнить, для пошива какого изделия нужна ткань, для какого сезона и по какой цене. Рекомендую платьевую ткань, продавец должен учитывать возраст, внешность покупательницы, ее вкус и комплекцию. Изделие из яркой ткани с крупным рисунком зрительно полнит фигуру. Ткани с рисунком в продольные полосы и мелкую клетку скрадывают полноту и как бы увеличивают рост. Полноту фигуры скрадывают также темные цвета. Поперечные полосы и крупная клетка создают впечатление маленького роста, поэтому полным женщинам невысокого роста больше подходит ткань с продольными линиями, с мелким рисунком. Мягкие складки тканей смягчают угловатость фигуры, делают ее внешне стройнее и тоньше. Прозрачная ткань больше идет молодым и изящным женщинам. Полным и пожилым женщинам нужно рекомендовать плотные ткани спокойных тонов, но не блестящие и без ворса. Пестрые ткани подходят для летних нарядов, а для зимних — гладкоокрашенные или с рисунком на темном фоне.

Отмеривание ткани начинают с того конца куска, на котором нет фабричного товарного ярлыка. Конец ткани с фабричным ярлыком продают последним. Продавец должен уметь отмеривать ткани различными способами. Отмеривают ткань внакатку и в откидку, а также путем накладывания жесткого метра на ткань. Внакатку на брусковый метр отмеривают почти все хлопчатобумажные, льняные и шелковые ткани. Отмеривание производится так: в правую руку берут ближний угол ткани, а метр в левую руку. Ткань накладывают на метр лицевой стороной к покупателю и, загнув на конец метра небольшой край, держат его правой рукой, левой же ведут кромку. До конца метра и, возвратившись к его началу, зажимают ко-

нец ткани вторым слоем. Затем правую руку переносят на середину метра и, поворачивая его по часовой стрелке, отмечают нужное число метров, накладывая ткань левой рукой без натягивания. При отмеривании неполного количества метров ткани, например 3,5 м, сначала отмеривают 4 м, затем кладут метр и против соответствующего деления сантиметров делают надрез верхнего слоя ткани. Отрезают ткань ножницами строго по утку, без перекоса. Внакатку можно отмеривать не более 10 м ткани.

Отмеривать большое количество ткани, а также толстые шерстяные и тонкие шелковые ткани можно в откидку путем последовательного отбрасывания на прилавок каждого метра ткани.

За исключением шерстяных и трикотажных полотен, ткани могут отмериваться способом наложения на прилавок, к которому приделана метровая лента.

Ткани отпускают покупателю одним куском в упакованном виде вместе с товарным чеком. Добавление к покупке отреза ткани запрещено. Недопустима продажа ткани с фабричным клеймом или дефектом.

Галантерейные товары продают с открытой выкладкой. Некоторые мелкие изделия, такие как пуговицы, можно продавать по образцам, пришитым на картонных планшетах. Для удобства крепления вместо ниток можно использовать мягкую проволоку, чтобы было удобнее в случае необходимости менять образцы. Под каждым образцом определяют номер и цену товара. Под этими же номерами хранится рабочий запас, из которого продавец быстро находит нужный предмет. Обширный ассортимент галантереи требует от продавца знаний назначения и применения отдельных товаров. Например, пуговицы являются не только предметом застежки, но и предметом украшения одежды. Поэтому продавец обращает внимание покупателя на размер пуговиц, их цвет, форму, материал. Более крупные пуговицы пришивают к изделиям из плотных тканей; более мелкие — к изделиям из легких. Цвет пуговиц должен сочетаться с расцветкой ткани. К изделиям

из пестрых тканей подбирают пуговицы одного тона с преобладающим в рисунке цветом ткани.

Обувь продают в магазинах самообслуживания или с открытой выкладкой, что позволяет покупателям самостоятельно ознакомиться с ассортиментом и качеством обуви, выбрать и примерить ее. Для этого в магазинах и отделах предусматриваются скамейки, зеркала, коврики и обязательно рожки для обуви. Выкладка полупар обуви не совсем удобна, хотя и получила в настоящее время широкое распространение. Такой метод продаж не позволяет покупателю самостоятельно осуществить примерку выбранной пары и требует дополнительных затрат времени на доставку ее в торговый зал продавцом. Примерять следует обе полупары, при этом покупателю нужно встать и немного пройтись по коврику, чтобы окончательно убедиться в пригодности размера обуви. В присутствии покупателя выбранная пара обуви упаковывается в коробку вместе с товарным или кассовым чеком.

Продажа технически сложных товаров по требованию покупателя должна сопровождаться их демонстрацией в собранном и технически исправном состоянии. Товары, не требующие специального оборудования для подключения, демонстрируются в действующем состоянии. Покупатель может потребовать от продавца проверки в его присутствии качества и комплектности товара, наличия относящихся к нему документов, правильности цены. Вместе с товаром покупателю передаются комплект принадлежностей, документы (технический паспорт, инструкция по эксплуатации) и товарный чек, содержащий все необходимые сведения. Если товар является технически сложным и не может быть самостоятельно собран и подключен покупателем, то сборка и установка на дому У покупателя осуществляются силами магазина. Указанные работы выполняются бесплатно, если их стоимость включена в стоимость товара.

При продаже парфюмерно-косметических товаров покупателю представляется возможность ознакомиться с различными свойствами и характеристиками предлагаемых товаров.

Для знакомства с запахом духов, одеколонов и туалетных вод используют ароматизированные полоски бумаги. Духи, вернее, их запахи, бывают двух видов: цветочные, напоминающие природные запахи цветов, и фантазийные, не существующие в природе. Ощущение запаха — сложный, хотя и очень привычный для всех, процесс обоняния. Запахи окружают человека везде и имеют в его жизни большое значение. Одни запахи могут улучшать настроение человека, его творческую активность, а иногда даже способствовать лечению болезней. Другие снижают трудоспособность, действуют на сердечно-сосудистую систему, изменяя ритм сердца и кровяное давление. При подборе духов и одеколона учитываются вкус потребителя и его возраст. Важно учитывать и время суток: духи, вызывающие приятное ощущение вечером, днем могут оказаться слишком резкими, а иногда и неприятными для окружающих. Цветочные духи нежного, мягкого запаха подойдут молодым женщинам со светлой кожей и волосами. Брюнеткам и женщинам более старшего возраста больше подходят терпкие духи с фантазийными запахами. Следует помнить и о сочетании собственного запаха кожи человека и духов, поэтому духи следует тщательно выбирать и не менять часто. Духи — это предмет вечернего туалета.

Кроме того, надо помнить о том, что для получения желаемого аромата достаточно двух-трех капель духов, нанесенных на виски, мочки ушных раковин. Аромат духов лучше сохраняется, если слегка надуть одежду или белье. Запах духов лучше удерживается мехом и шерстью, хуже хлопчатобумажными тканями и почти не удерживается шелковыми тканями. Духи различают также по силе и стойкости запаха. Но запах духов не бывает однородным на протяжении длительного времени. Обычно по начальному запаху трудно сделать представление о духах. Только через 20-30 мин вырисовывается картина запаха. По тому, сколько времени сохраняется запах, судят о стойкости духов.

При отсутствии изделия одного наименования продавец может порекомендовать другое с родственным запахом.

Часто покупатели обращаются к продавцу за советом, какие духи лучше приобрести для подарка. В этом случае продавец должен уточнить, к какому событию и для кого предназначен подарок, по какой примерной цене. Обычно для подарков рекомендуют подарочные наборы, состоящие из нескольких предметов.

При осмотре духов и одеколона покупатель не должен нарушать укупорку флакона. Функционирование аэрозольной упаковки парфюмерных товаров подлежит обязательной проверке продавцом в присутствии покупателя.

Губную помаду для показа ее цвета прикрепляют на картонки белого цвета и возле каждой делают мазок. Рекомендуют помаду с учетом цвета лица, глаз и волос покупательницы: брюнеткам рекомендуются темные тона, блондинкам — светлые.

Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней должны иметь индивидуальную упаковку. Передавая покупателю приобретенный товар, продавец обязан проверить наличие на нем оттиска государственного клейма и его качество. Покупатель вправе потребовать взвешивания приобретенного изделия. В товарном чеке, который передается покупателю вместе с изделием, указываются наименование товара и магазина, проба, вид и характеристика драгоценного камня, артикул, дата продажи и цена товара. Чек подписывается продавцом.

Покупателями игрушек могут быть взрослые и дети. Обслуживая взрослого покупателя, продавец выясняет, какую игрушку он желает купить, какого возраста ребенок, чем он интересуется, какие игрушки у него имеются. Заводную игрушку показывают в движении и после необходимых разъяснений предлагают ее опробовать.

При продаже стеклянной, фарфоровой или фаянсовой посуды продавец обращает внимание покупателя на способ отделки, который влияет на цену и качество этих изделий. Чтобы подчеркнуть качество фарфорового изделия, издающего высокий тонкий звук, продавец ударяет два-три раза по

его краю карандашом или другим предметом. Одновременно он убеждается в целостности изделия. При наличии трещины звук будет глухой и дребезжащий. Упаковывать стеклянные и фарфорофаянсовые изделия следует особенно тщательно, чтобы при переноске они не разбились.

Товары бытовой химии должны продаваться с соблюдением требований безопасности. Не разрешается производить проверку функционирования аэрозольной упаковки товаров в торговом зале.

Мебель продают по образцам, иногда — по заказам. Продавец должен ознакомить покупателя с ассортиментом мебели и ее назначением, представить информацию о предприятии-изготовителе, наименовании древесины, характере лицевой отделки, виде обивочного материала. Продажа мебели в разобранном виде не должна производиться, если это не предусмотрено проектом на изделие. Документом, удостоверяющим приобретение мебели в магазине, является товарный чек. Проданная мебель по желанию покупателя доставляется ему на дом специально оборудованным транспортом.

Большинство продовольственных товаров предлагаются покупателю в упакованном виде. Если товары были расфасованы и упакованы изготовителем, а их масса указана на упаковке, дополнительное взвешивание товаров не производится. Продовольственные товары, продаваемые в магазине вразвес, должны быть упакованы в материалы, соответствующие обязательным требованиям стандартов.

Хлеб и хлебобулочные изделия продаются как через прилавки, так и методом самообслуживания. Неупакованные изделия могут разрезаться на равные части и продаваться без взвешивания. Это правило не распространяется на изделия в упаковке изготовителя. В магазинах самообслуживания хлебобулочные изделия должны продаваться упакованными. Нельзя торговать черствым хлебом, класть хлеб срезом на весы и брать рукой за мякиш.

Крупа, мука, макаронные изделия и сахар отпускаются как в предварительно расфасованном виде, так и путем взвешива-

ния в присутствии покупателей. Отпуск должен осуществляться совками, предназначенными исключительно для данного товара. При наполнении кулька и пакета совок держат в правой руке в обхват. Вначале насыпают товар меньше требуемого количества, а затем добавляют на весах до точного веса. Запрещается продажа покупателям отходов сахара и макарон.

Растительное масло при продаже вразвес отпускается в тару покупателя. Для определения массы масла используют мерный черпак.

Кондитерские изделия продают в предварительно расфасованном виде или взвешивают их в присутствии покупателя. Кондитерские изделия могут отпускаться и поштучно. Отпуск развесных товаров осуществляется с помощью специальных щипцов, лопаток, совков, предназначенных только для данных изделий. Запрещается продажа крошек и остатков кондитерских изделий. Торты и пирожные с заварным кремом и взбитыми сливками можно продавать только при наличии холодильного оборудования.

Масло продают расфасованным и упакованным производителем, реже вразвес. Масло в витрине выкладывают по видам и сортам так, чтобы покупатель имел возможность взять нужную ему пачку.

Уток и кур продают целиком или в разрубленном виде.

Колбасные изделия и копчености отпускают одним куском. По просьбе покупателя и исходя из технических возможностей может осуществляться нарезка. Для нарезки каждого продукта применяют особый нож. Ручку ножа берут в правую руку четырьмя пальцами в обхват, а большой палец кладут сверху вдоль ручки. Толстые батоны колбас режут поперек батончиков ломтиками толщиной 4 мм. Тонкие колбасы нарезают наискось, под углом, чтобы длина ломтиков достигала 8-10 см, а толщина копченых и полукопченых колбас — 2 мм. Нож при нарезке движется вперед, от мыска к ручке.

Сыр продают покупателю с коркой. Головки сыра режут по радиусу сверху вниз. В ломтиках плоских сыров корка допускается не более чем с трех сторон.

При отпуске рыбы пользуются вилками из нержавеющей стали.

Картофель и плодоовощные товары продают в заранее расфасованном виде или взвешивая их в присутствии покупателя. Взвешивание картофеля, овощей или фруктов допускается в инвентарной таре. Продажа неполноценной (бракованной) продукции не допускается.

ПРАКТИКУМ

1. Разработайте варианты упаковок (определите форму упаковки, материал, из которого она выполнена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования, содержание маркировки и ее расположение на упаковке) для следующих товаров:

- туалетная вода для молодых женщин;
- ювелирные украшения для мужчин;
- шоколадное драже для детей и взрослых;
- детский конструктор;
- набор ниток для вышивания.

2. Фирма, имеющая большой опыт по оценке качества продовольственной продукции, собирается открыть дегустационный зал. Фирма решила выяснить отношение к проведению дегустации со стороны производителей пищевых продуктов, торговли и покупателей. Результаты маркетингового исследования показали следующее:

— основное назначение проведения дегустационной экспертизы по оценке качества продовольственной продукции оценка качества продовольственной продукции, имеющей рекламации покупателей, при закупке торговыми организациями новых партий или новых видов продовольственной продукции;

— производители пищевой продукции разного профиля и торговые организации положительно отнеслись к проведению независимой дегустационной экспертизы, так как данное мероприятие позволяет подтвердить факт качества и имеет большое значение для поддержки конкурентоспособности пищевой продукции;

— проведенное исследование выявило определенную взаимосвязь в сознании покупателей между качеством продовольственных товаров и их вкусовыми свойствами (последние, как правило, считаются проявлением качества); отсутствие ожидаемого вкуса воспринимается покупателями как отсутствие качества пищевой продукции;

— у покупателей имеется определенное недоверие к достоверности информации о качестве продовольственной продукции.

Необходимо определить направления маркетинговых мероприятий в отношении различных субъектов со стороны дегустационного зала в области коммуникационной политики.

3. Разработайте программу интегрированных маркетинговых коммуникаций в месте продажи для производителя мужского бальзама для волос, имеющего небольшую долю на рынке.

Конкретная ситуация

ЧТО ДЕЛАТЬ С БОЛЬШИМ МАГАЗИНОМ

Сведения о фирме:

— фирма занимается торговлей бытовой техникой и электроникой;

— возраст фирмы — 5 лет;

— фирма создана группой бывших студентов физфака. За счет безграничного энтузиазма, разумного риска и удачно подобранной команды фирма заняла около 20% городского рынка указанной техники;

— имеет несколько магазинов — 7 небольших в центральных районах, имеющих хороший оборот. Действует собственный сервисный центр;

— руководство уделяет особое внимание качеству клиентского обслуживания и технике продаж: регулярно проводит тренинги по продажам для продавцов, требует и поощряет бережное и доброжелательное отношение к клиентам, поддерживает общие стандарты сервиса во всех магазинах;

— фирма имеет хорошую репутацию на рынке, пользуется доверием покупателей;

— кредо фирмы — «Мы лидеры на рынке бытовой техники в области»;

— три года назад в период бума на рынке бытовой техники фирма купила здание мебельного магазина и организовала там крупный магазин электроники и бытовой техники (внутри фирмы эту торговую точку называют просто «большой магазин»);

— это здание построено под магазин и идеально приспособлено для торговли — удобный подъезд, стоянка, грузовые лифты, широкие витрины. При этом оно находится в стороне от центра, по пути в спальные районы города;

— торговый и вспомогательный персонал этого магазина насчитывает 34 человека. Так как на этот магазин возлагались особые надежды, в нем были собраны лучшие продавцы и менеджеры фирмы;

— в настоящее время магазин не приносит прибыли. Издержки на его содержание высоки, а уровень продаж здесь находится на уровне маленьких магазинов в центре. Продавцы, получающие зарплату в виде процента от продаж, выражают недовольство, самые энергичные уже уходят.

Вы — вчера назначенный директор по развитию фирмы. Вас пригласили на планерку, на которой обсуждаются проблемы, связанные с большим магазином.

Директор большого магазина:

— Уверен, что трудности связаны с недостатком внимания руководства фирмы к этому магазину. Мне кажется, что, не получив от приобретения данной торговой площади немедленного результата, мы опустили руки, поставив на ней клеймо неперспективной. При этом:

— маркетинговая служба плохо работает — закупаемый службой снабжения товар не пользуется спросом;

— рекламная служба работает плохо и рекламный бюджет недостаточен;

242 — магазин так и не отремонтировали после покупки.

Тем не менее я считаю, что ситуацию исправить полностью в наших силах, необходимо только сделать следующее:

— увеличить ассортимент за счет наиболее современных и дорогих моделей техники;

— отремонтировать магазин;

— увеличить финансирование рекламы для этого магазина, в том числе установить несколько больших билбордов на дороге рядом с магазином;

— ввести минимальную фиксированную ставку для продавцов на период стабилизации продаж, чтобы не потерять персонал;

— восполнить уже уволившихся лучших продавцов наиболее сильными кадрами из других магазинов.

Коммерческий директор фирмы:

— Увы, причины неудачи с большим магазином (я считаю, что время признаться в провале данного проекта давно пришло) нельзя возлагать только на центральный аппарат. Дело в следующем:

— рынок бытовой техники уменьшается;

— для магазина нашего традиционного профиля большой магазин невыгодно расположен.

Выход из данной ситуации следует искать на других рынках. Я считаю, что большой магазин необходимо немедленно переориентировать на торговлю мебелью, так как он ранее использовался именно для этого, более того, весь город его так и помнит. Кроме того:

— магазин оборудован для торговли мебелью — есть подъезд для большегрузных автомобилей, грузовой лифт, оборудованный склад, тележки и другой необходимый инвентарь;

— персонал в магазине молодой, быстро переквалифицируются; если освоили огромный ассортимент бытовой электроники, то смогут освоить и новый ассортимент, кто не захочет — пусть уходит;

— в фирме есть мощная служба снабжения, рекламная служба, собственный транспорт — все уже есть. Выйдя на новый рынок, мы получим преимущество перед конкурентами, так как сможем сэкономить на расходах на вспомогательные службы.

ГЛОССАРИЙ

Финансовый директор фирмы:

— Да, но в этом случае:

— имеющиеся отделы снабжения и рекламы едва ли будут в состоянии обслуживать новое направление в силу его специфичности;

— затраты на переоборудование будут очень значительными;

— это существенно усложнит учет;

С другой стороны, многие региональные производители мебели будут охотно отдавать товар нам на реализацию.

Коммерческий директор фирмы:

— Неужели мы начнем торговать низкокачественной мебелью? Не хватало еще подорвать свой имидж. Нас знают как поставщика фирменных товаров от лучших производителей, будем торговать мебелью известных европейских фабрик. Для раскрутки же нового направления мы легко получим кредит в банке, заложив собственное здание магазина.

Финансовый директор фирмы:

— Но мы никогда не получим товарного кредита от европейских производителей. Мебель — капиталоемкий товар, нам выгоднее торговать местной мебелью, не повышая собственных рисков.

Главный экономист фирмы:

— Вариант с диверсификацией интересен. Для эффективного управления новым проектом необходимо изменить существующую организационную структуру. Я предлагаю выделить работу по этому направлению в отдельную структуру со своей системой учета, снабжением, маркетингом. Это настолько другой вид деятельности для нас, что невозможно переориентировать специалистов центрального офиса. Проще создать всю систему заново. При этом полученный новый опыт позволит исправить все ошибки, накопившиеся в менеджменте фирмы.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны фирмы-
2. Предложите свой вариант решения сложившейся проблемы.

Б

Бренд — название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую денежную стоимость.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов «сейлз промоушн» и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

В

Витрина — композиционно продуманное сочетание прямой демонстрации товаров с их муляжами и подсобными декоративными предметами в застекленных проемах.

Внимание — это избирательная направленность на тот или иной объект и сосредоточение на нем познавательной деятельности.

Восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, осуществляется чаще всего осмысленно.

Выставка — это показ, каково бы ни было его наименование, путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

, Д

Действие — покупка товара потребителем, зафиксированная в центрах продаж, главный критерий при оценке эффективности маркетинговой коммуникации.

Декодирование — это способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, что определяет их реакцию.

Директ-мейл (или прямая почтовая рассылка) — вид коммуникации, при которых коммуникатор чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

З

Знак обслуживания — изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг.

К

Каталог-маркетинг — метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине.

Клеймо — знак авторства ремесленника, которым метится продукт, произведенный для продажи.

Кодирование — это процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы или стимулирования продаж, позволяющую довести требуемое сообщение до сведения адресата

Коммуникационный (рекламный) канал — совокупность средств определенного вида, посредством которых послание передается от передатчика к приемнику (газеты, телевидение, почтовая реклама и т.д.).

Комплекс продвижения (коммуникационный комплекс) — это сочетание коммуникационных стратегий, к которым компания прибегает для того, чтобы довести до потребителей преимущества марки и побудить их купить товар.

Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара.

Л

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

М

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

Маркетинговые коммуникации — это систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры, и все это делается как для передачи идей, так и для стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок.

Мерчендайзинг — это комплекс мер по эффективному размещению продукции и рекламных материалов в торговом зале, который позволяет достичь максимального объема сбыта товара в торговой точке.

Мышление — обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Н

Носитель рекламы (средство рекламы) — это конкретное средство передачи послания, входящее в совокупность средств коммуникационного канала (конкретная газета, конкретная телевизионная программа, конкретная фирма почтовой рассылки и используемые ею методы почтового отправления и т.д.).

О

Обобщение сводится к отсечению специфических, особенных, единичных признаков и сохранению только тех, которые оказываются общими для ряда единичных предметов.

Обратная связь — это оценка взаимодействия коммуникации на потребителя.

Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств, предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

П

Память — процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Передача — это процесс, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории.

Продвижение товара — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить.

Прямой маркетинг — это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Р

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

Рекламный символ — изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации относительно

¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»-

деятельности предпринимателя, но не сообщающий о качестве товара и не дающий гарантий.

С

Связи с общественностью («паблик рилейшенз», «ПР», public relations, PR) — формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Синтез восстанавливает расчленяемое анализом целое, вскрывая более или менее существенные связи и отношения выделенных анализом элементов.

Спонсорство — система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Стимулирование сбыта — это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Суггестия (внушение) — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки.

Т

Тамга — знак принадлежности, выделяющий объект из состава аналогичных и сигнализирующий о его охране.

Телемаркетинг (или «магазин на диване») — иллюстрированный рекламный каталог, обладающий уникальной возможностью демонстрации товара.

Телефон-маркетинг — метод прямого маркетинга, предполагающий установление контакта между коммуникатором и адресатом посредством телефона.

Товарный знак — это зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная

форма, имеющие зафиксированный набор характеристик и особенностей, служащих для однозначной идентификации товара.

Товарная марка — это название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

Торговая вывеска — изобразительный, словесный или комбинированный знак, информирующий о наличии товара или об оказании услуг, иногда гарантирующий их качество.

Торговая реклама — это совокупность мероприятий, проводимых для популяризации товаров, а также торговых предприятий и оказываемых ими покупателям услуг.

Торговый образ — персонифицированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с хорошим качеством товаров или услуг.

У

Упаковка — это физическая защита продукта, позволяющая производителю производить содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта.

Ф

Фандрайзинг — это система работ, направленная на привлечение средств для реализации некоммерческих проектов.

Фирменный стиль — это ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить определенное единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам.

Ц

Ценности — устойчивые жизненные цели, искомые людьми.

Ш

Шум — это помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений, конкурирующих в борьбе за внимание потребителей.

Э

Эмоции — это сильные, относительно не контролируемые чувства, воздействующие на поведение и отличающиеся от настроений большей интенсивностью и краткосрочностью.

Я

Ярмарка — это международная экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления или оборудования, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Литература

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
3. *Айзенберг М.* Менеджмент рекламы. — М.: Интек, 1993.
4. *Валладарес Дж.А.* Ремесло копирайтинга. — СПб.: Питер, 2005.
5. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
6. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и ПР. — СПб.: Тризшанс, 1995.
7. *Волков СИ., Восканян Р.С.* Товарные знаки в условиях рыночной экономики. — М.: Путь, 1991.
8. *Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
9. *Гольман И.А.* Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гелла-Принт, 2002.
10. *Гусаров Ю.В.* Товарные знаки. — Саратов: ПКЦ, 1996.
11. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и ПР-текстов. — СПб.: Питер, 2006.
12. *Евстафьев В.А.* Что, где и как рекламировать. — СПб.: Питер, 2005.
13. *Картенюк А.В.* Современные рекламные технологии. — Ростов н/Д., 2001.
14. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Под ред. Е. Пеньковой. — М., 1996.
15. *Королько В.* Основы публичных рилейшнз. — М.: Рефелбук; Ваклер, 2000.
16. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России: Учебно-методическое пособие. — М.: Центр, 1996.
17. *Лебедев А.И., Боровиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия, 1995.
18. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 2000.
19. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. — Новосибирск, 2000.
20. *Мудрое А.К.* Основы рекламы. — М.: Экономист, 2005.
21. *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. — М., 1998.
22. *Музыкант В.Л.* Реклама и PR-технологии. — М.: Армада-Пресс, 2001.
23. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. 3-е изд. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
24. *Пилдич Д.* Путь к покупателю. — М.: Прогресс, 1991.
25. *Пименов П.А.* Основы рекламы. — М.: Гардарики, 2005.
26. *Рафтел М., Рафтел Н.* Как завоевать клиента. — СПб.: Питер, 1996.
27. Рекламная деятельность: Учеб. пособие для вузов / Ф.Г. Панкратов. — М.: Маркетинг, 1995.
28. *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело. — М.: ЮНИТИ, 1994.
29. *Ромат Е.* Реклама: история, принципы и практика. — СПб., 2000.
30. *Росситер Д.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
31. *Сергеев А.П.* Право на фирменное название и товарный знак. — СПб., 1995.
32. *Серов С.* Стиль в графическом дизайне. — М., 1998.
33. *Старобинский Э.С.* Самоучитель по рекламе. — М., 1999.
34. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол Н.* Реклама: теория и практика. — М., 1999.
35. *Уэллс У., Беркет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2001.
36. *Ценев В.В.* Психология рекламы: НЛП. 25 кадр. — М.: Вератор-Пресс, 2003.
37. *Энджел Д., Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей. — М.: Питер, 2002.

38. *Юрашев В.В.* Современные методы оценки эффективности рекламных кампаний. — М., 2001.
39. *Ядин Д.* Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама / Пер. с англ. М. Веселовской. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
40. *Яненко Я.В.* Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать. — СПб.: Питер, 2005.
41. *Березин И.* Методы оценки стоимости бренда // Практический маркетинг. 2002. № 61 (3).
42. *Ветлауфер С.* Идеальный парадокс звездных брендов // Искусство управления. 2004. № 6.
43. В каких магазинах не воруют // Маркетолог. 2004. № 3.
44. Игры с маркетинг-миксом // Маркетолог. 2005. Январь.
45. Исследование индустрии прямых продаж в РФ // Практический маркетинг. 2003. № 80.
46. *Казуров А.В.* Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2 (34).
47. Как воспитать лояльность покупателей // Маркетолог. 2004. № 1.
48. Контекстная реклама // Маркетолог. 2004. № 3.
49. Кузница брендов // Маркетолог. 2004. № 2.
50. Ловкость слов. Коммуникация между продавцом и покупателем // Персонал-микс. 2005. № 8-9.
51. *Матыжев Г.О.* Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4 (36).
52. *Мильберг Б.Е.* Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6 (38).
53. *Миронова Е.* Цвет в рекламе сквозь глубину подсознания // Лаборатория рекламы. 2003. № 5. С. 34.
54. *Оганесян А.С., Оганесян И.А.* Анализ и управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом 2003. № 3 (35).
55. Розничная сеть от А до Я // Маркетолог. 2004. № 1.
56. Руководство по эффективным техникам продаж // Маркетолог. 2004. № 2.
57. Светодиодная реклама // Маркетолог. 2004. № 3.
58. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. Л.Ф. Никулина; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
59. Спасибо за покупку: домашние продажи // Маркетолог. 2004. № 1.
60. *Стась А.* Что нужно знать, чтобы построить бренд // Управление компанией. 2004. № 1.
61. *Таранов В.В.* Метод оценки привлекательности клиентов // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 1 (33).
62. Упаковка из будущего // Маркетолог. 2004. № 3.
63. *Федоров Д.С.* Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3 (35).
64. Эмоциональный дизайн. Товары, которые смеются // Маркетолог. 2005. Январь.
65. *Шабанов Д.* Создание принципиально новых коммуникаций с клиентом — залог успешного развития компании // Управление компанией. 2003. № 4.

Корректор — *Е. Ю. Шушакова*
Компьютерная верстка — *О. В. Лукина*

Е. И. Мазилкина

Маркетинговые коммуникации

Учебно-практическое пособие

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.02.953.Д.004609.07.04 от 13.07.2004 г.

Подписано в печать 09.07.2007. Формат 60x88 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная.
Печ. л. 16,0. Тираж 2500 экз. (1-й завод 1-500 экз.)
Заказ №61*13.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347
Тел./факс: (495) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86