

Д. А. Шевченко

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Учебник



Рекомендовано Гильдией Маркетологов

Д. А. Шевченко

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебник



**Москва
2022**

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я73
ШЗ7

Рецензент:

А. А. Абаев — д-р. экон. наук, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы (Российский государственный гуманитарный университет)

Шевченко, Д. А.

ШЗ7 Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с.

ISBN 978-5-4499-3057-6

В учебнике представлены фундаментальные основы современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Автор оригинально и доходчиво трактует основы маркетинга, использует авторские методики оценки сайтов, социальных сетей, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено цифровым маркетинговым технологиям продвижения товаров и услуг на конкурентный рынок.

Для студентов по направлению 42.00.00, изучающих маркетинг, реклама, связи с общественностью, журналистику, преподавателей вузов, широкого круга читателей.

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.31я73

ISBN 978-5-4499-3057-6

© Шевченко Д. А., текст, 2022

© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Раздел 1. Основы маркетинга

Глава 1. Маркетинговой комплекс «4Р» и «7Р»

1.1. Комплекс маркетинга-микс «4Р»

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

Создание, открытие, конструирование, а также анализ состояния любого бизнеса предполагает от создателя, собственника бизнеса предполагать следовать нескольким направлениям, проверенным практикой рыночной и конкурентной экономики.

Это эти направления концентрированно выражены в комплексе маркетинга или маркетинг-микс «4Р» для товаров и «7Р» для услуг.

Вот как выглядит схематично маркетинг-микс «4Р»



Рис. 1.1. Маркетинг-микс «4Р»

Подробную характеристику комплекса маркетинг-микс «4Р» можно увидеть на следующей схеме.



Рис. 1.2. Характеристика комплекса маркетинга-микс «4Р»

На следующих схемах представлен расширенный комплекс маркетинга «7Р» и его характеристика.



Рис. 1.3. Расширенный комплекс маркетинга-микс «7Р» для услуг

Подробную характеристику расширенного комплекса маркетинга-микс «7Р» можно увидеть на следующей схеме.



Рис. 1.4. Характеристика расширенного комплекса маркетинг-микс «7Р»

Изображение выше представляет собой упрощенную диаграмму элементов, включенных в комплекс маркетинга.

Вы можете быть уверены, что получите свою прибыль, если у вас есть глубокое понимание концепций маркетинга-микс «4Р» и «7Р».

Что такое маркетинг-микс?

Речь идет о размещении правильного продукта или их сочетания в нужном месте, в нужное время и по правильной цене.

Это задача усложняется необходимостью составления бизнес-план, который иногда вызовет легкий шок у тех, кто о нем ничего не знает и не понимает, как к нему подступиться. А подступиться к нему можно и нужно с позиции именно комплекса маркетинга-микс «4Р» и «7Р».

Историческая справка. Эксперт по маркетингу по имени Э. Джером Маккарти создал маркетинговые «4Р» в 1960-х годах. Эта классификация используется во всем мире. Бизнес-школы преподают эту концепцию на базовых курсах по маркетингу.

Маркетинговые 4Р также являются основой идеи комплекса маркетинга.

Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт — товар.

Продукт — это предмет, созданный или произведенный для удовлетворения потребностей определенной группы людей.

Продукт может быть нематериальным или материальным, поскольку он может быть в форме услуг или товаров.

Вы должны убедиться, что у вас есть правильный тип продукта, который пользуется спросом на вашем рынке.

Таким образом, на этапе разработки продукта маркетинголог должен провести исследование жизненного цикла продукта, который он создает.

Продукт имеет определенный жизненный цикл (ЖЦП), который включает фазу роста, фазу зрелости и фазу падения продаж.

Вот как выглядит ЖЦП.

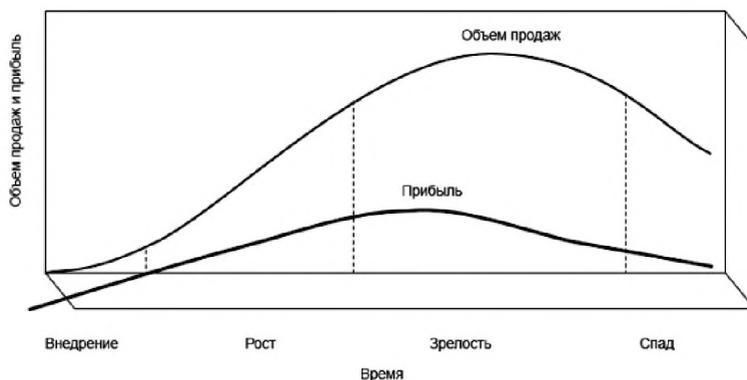


Рис. 1.5. Схема жизненного цикла продукта — ЖЦП

Для маркетологов важно заново изобретать свои продукты, чтобы стимулировать больший спрос, когда он достигает фазы снижения продаж.

Маркетологи также должны создать правильный ассортимент продукции. Возможно, будет целесообразно расширить существующий ассортимент продукции, диверсифицировав и увеличив глубину ассортимента.

В общем, маркетологи должны задать себе вопрос: «Что я могу сделать, чтобы предложить этой группе людей лучший продукт, чем мои конкуренты?»

При разработке продукта, который будет пользоваться спросом вы должны ответить на следующие вопросы:

- Что клиент хочет от услуги или продукта?
- Как клиент будет его использовать?
- Где клиент будет его использовать?
- Какими характеристиками должен обладать продукт, чтобы удовлетворить потребности клиента?
- Есть ли какие-то необходимые функции, которые вы упустили?
- Вы создаете функции, которые не нужны клиенту?
- Как называется продукт?
- У него есть броское название?
- Какие размеры или цвета доступны (под каким логотипом)?
- Чем продукт отличается от продуктов ваших конкурентов?
- Как выглядит продукт?

Маркетинг-микс № 2 — Цена.

Цена продукта — это, по сути, сумма, которую покупатель платит за то, чтобы им насладиться. Цена является очень важным компонентом определения маркетингового комплекса.

Это также очень важный компонент маркетингового плана, поскольку он определяет прибыль и выживание вашей фирмы.

Какую цену установить — сложная и судьбоносная для бизнеса задача! Особенно на старте вашего бизнеса, при выходе на рынок компании.

Вот, как выглядит маркетинговый подход к установлению цены.



Рис. 1.6. Варианты установления цены на продукт

Корректировка цены продукта оказывает большое влияние на всю маркетинговую стратегию, а также сильно влияет на продажи и спрос на продукт.

Хотя это по своей сути чувствительная область. Если компания новичок на рынке и еще не сделала себе имя, маловероятно, что целевой рынок будет готов заплатить высокую цену.

Хотя в будущем покупатели могут захотеть платить большие суммы денег, но труднее заставить их сделать это во время зарождения бизнеса.

Ценообразование всегда помогает формировать восприятие продукта в глазах потребителей.

Помните, что низкая цена обычно означает некачественный товар в глазах потребителей, поскольку они сравнивают ваш товар с товаром конкурента.

Слишком высокие цены приведут к тому, что затраты перевесят выгоды, по мнению, клиентов. И поэтому они будут ценить свои деньги выше вашего продукта.

Необходимо подчеркнуть важность изучения цены конкурентов и свою цену соответственно. Устанавливая цену про-

дукта, маркетологи должны учитывать воспринимаемую ценность, которую предлагает продукт.

Известны три основных стратегии ценообразования:

- цена проникновения на рынок (установления более низкой цены на продукт, чем у конкурентов);
- цена, превышающая средние цены на рынке (для нового продукта);
- нейтральное ценообразование (установления средней цены на продукт с целью выигрыша в долгосрочном периоде).

Вот некоторые из важных вопросов, которые вы должны задать себе, когда устанавливаете цену на продукт:

- Во сколько обошлось производство продукта?
- Какова воспринимаемая клиентами ценность продукта?
- Считаете ли вы, что небольшое снижение цены может значительно увеличить долю на рынке?
- Может ли текущая цена продукта соответствовать ценам конкурентов?

Маркетинговый комплекс — Место — сбыт.

Размещение или распространение — очень важная часть определения ассортимента продукции. Правильно позиционировать и распространять продукт в месте, доступном для потенциальных покупателей.

Это приходит с глубоким пониманием целевого рынка.

Надо обнаружить наиболее эффективные каналы позиционирования и дистрибуции, которые напрямую связаны с вашим рынком.

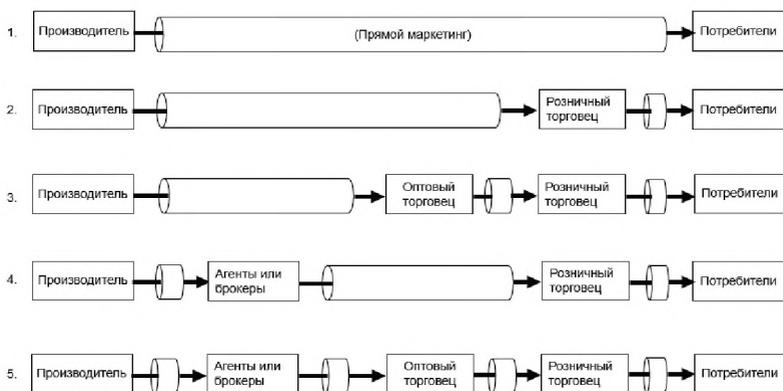


Рис. 1.7. Характеристика каналов сбыта потребительских товаров

Существует множество стратегий распространения, в том числе:

- интенсивное распространение;
- эксклюзивное распространение;
- выборочное распространение;
- франчайзинг.

Вот некоторые из вопросов, на которые надо ответить при разработке стратегии распространения:

- Где ваши клиенты ищут вашу услугу или продукт?
- В какие магазины ходят потенциальные клиенты?
- Делают ли они покупки в торговом центре, в обычном строительном магазине, в супермаркете или в Интернете?
- Как вы получаете доступ к различным каналам распространения?
- Чем ваша стратегия дистрибуции отличается от стратегии конкурентов?
- Нужен ли вам сильный отдел продаж?
- Нужно ли вам посещать торговые ярмарки?
- Вам нужно продавать в интернет-магазине?

Маркетинговый комплекс — реклама — продвижение.

Продвижение является очень важным компонентом маркетинга, поскольку оно может повысить узнаваемость бренда и продажи.

Продвижение состоит из различных элементов, таких как:

- Реклама.
- Стимулирование сбыта.
- Личные продажи.
- Связи с общественностью.
- Прямой маркетинг.
- Цифровые (Интернет) коммуникации.

Вот как выглядит схема интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко.

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
1	2	3	4	5	6
■ Реклама на ТВ, радио, в прессе	■ Event-маркетинг ■ B2B party ■ Промоакции	■ Лоббирование ■ Благотворительность	■ Торговые презентации	■ New media, media+	■ Прямой маркетинг в digital-среде

1	2	3	4	5	6
<ul style="list-style-type: none"> ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама ■ Аудиовизуальные материалы ■ Брошюры и буклеты ■ Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах ■ Вкладыши в упаковку ■ Реклама в местах продажи, справочниках ■ Indoor-реклама ■ Мобильная реклама ■ Реклама на выставках ■ Реклама на стендах ■ Реклама на CD и DVD ■ Объявления в СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Партизанский маркетинг ■ Вирусный маркетинг ■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности ■ Управление базами данных ■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников ■ Технологии дополненной реальности ■ Выставки ■ Демонстрация товаров (новинок) ■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи ■ Купоны на товары / услуги ■ Низкий процент по кредиту ■ Оформление мест продажи (POSM) ■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Отношения со СМИ ■ Пресс-джанкет ■ Пресс-кит ■ Пресс-клипнинг ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференция ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-релизы ■ Пресс-страница ■ Пресс-рилейшнз ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Паблिसити ■ Публикации, статьи 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Цифровой PR ■ Продвижение в социальных сетях ■ Реклама в новых медиа ■ Баннерная реклама ■ Видеореклама ■ Контекстная реклама ■ Таргетированная реклама ■ Ретаргетинг ■ Email-маркетинг ■ Дисплейная реклама ■ Мобильный маркетинг ■ Блогинг ■ Промоакции в Интернете ■ Нативная реклама ■ Продвижение контента, SEO ■ Реклама в приложениях 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прямая почтовая реклама ■ Консультирование покупателей ■ Голосовая почта ■ Каталоги ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM — сетевой маркетинг

1	2	3	4	5	6
<ul style="list-style-type: none"> ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Репринты рекламных объявлений ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвичмен 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Интернет-конференции/Вебинар ■ Призы и подарки ■ Продажа в нагрузку ■ Раздача образцов товара (семплинг) ■ Скидки ■ Сувенирная продукция ■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (хэчбек) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительными фондами ■ Внутрикорпоративные коммуникации ■ Коммуникации с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Рекламные окна ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы. ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны. ■ Цифровое телевидение. ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама 	

Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, 4P (marketing mix 4p) — комплекс маркетинга, включающий четыре основных управляемых фактора:

- 1) товар (product);
- 2) продвижение (promotion);
- 3) цену (price);
- 4) место (place).

Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

1.2. Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс «7P»

Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс «7P» (marketing mix 7p) — расширенный комплекс маркетинга, где кроме ука-

занных четырех управляемых элементов комплекса маркетинга «4P» принимаются во внимание еще три фактора:

- персонал (personnel);
- процесс (process);
- физическое окружение (physical surround).

Этот вид маркетинга относится преимущественно к сфере услуг.

Маркетинговый комплекс — Люди — персонал.

Персонал означает, что любой, кто вступает в контакт с клиентами, даже удаленно, через то, что есть на веб-сайте компании является не менее важно для бизнеса, чем все предыдущие «4P».

Персонал играет важную роль в процессе удовлетворенности клиентов. Это еще более важно сейчас, так как много людей активно используют социальные сети, и поэтому персонал (менеджмент, сотрудники) общаются с клиентами напрямую. Персонал должен быть соответствующим образом обучен, чтобы понимать их важность того, как обращаться с клиентами.

Маркетинговый комплекс — Процессы.

Первоначально процессы рассматривались только для сферы услуг, но возникает новое понимание того, что процессы также влияют на качество обслуживания клиентов в продуктовых компаниях.

Совершенно очевидно, что клиентский опыт формирует удовлетворенность клиентов.

Опыт покупателя начинается с первого контакта и продолжается до момента продажи, включая послепродажное обслуживание. Таким образом, процесс работы с клиентами при первом контакте, во время продаж и после них имеет решающее значение для общей удовлетворенности клиентов.

Качество процессов и их влияние на клиентов включают:

- веб-сайт и способ загрузки страниц;
- процесс заказа: в один клик или нет, как клиент может оплатить и так далее;
- информация, предоставляемая клиентам после покупки, в том числе о любых задержках доставки;
- время и способ доставки, а также поведение лица, доставляющего товар;
- полезность персонала, если клиент по какой-либо причине должен позвонить или отправить сообщение.

Рассмотрение процесса от начала до конца и с точки зрения клиента может помочь избежать проблем в дальнейшем.

Маркетинговый комплекс — Вещественное доказательство.

Вещественные доказательства относятся к тому, что покупатель «видит» в нашем продукте, услуге. Они демонстрируют клиентам, какие преимущества и удобства могут быть при покупке, пользования продуктами, услугами.

Сегодня это непременно включает в себя:

- веб-сайт;
- аккаунты социальных сетей;
- помещение или магазин предприятия;
- дизайн, фотографии одежды сотрудников, помещений, интерьеров, которые есть;
- отзывы клиентов, особенно если они размещены на независимом рецензирующем сайте и не находятся под контролем вашей компании.

Вещественные доказательства, как и цена, посылают покупателю важный сигнал о качественной характеристике продукте, услуге, его конкурентном отличии от других на рынке. Поэтому важно, чтобы не только помещение, но и сайт создавал правильное впечатление о качественном продукте или услуге.

Маркетинг в целом опирается на все «7Р».

Важно рассматривать все параметры в комплексе, а не по отдельности. Целевая аудитория, клиенты должны получить целостное представление об организации или компании и об их продуктах и услугах.

Это может быть достигнуто только сочетанием всех семи составляющих взаимодействия с клиентом.

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинговой комплекс «4Р» и «7Р»?
2. Комплекс маркетинга-микс «4Р»?
3. Что такое расширенный комплекс маркетинга-микс «7Р» для услуг?
4. Дайте характеристику и что включает в себя расширенный комплекс маркетинг-микс «7Р»?
5. Дайте характеристику и что включает в себя Маркетинговый комплекс № 1 — Продукт — товар?

6. Дайте характеристику и что включает в себя — схема жизненного цикла продукта — ЖЦП?
7. Дайте характеристику и что включает в себя маркетинг-микс № 2 — Цена?
8. Дайте характеристику и что включает в себя маркетинговый комплекс и что включает в себя — Место — сбыт?
9. Дайте характеристику и что включает в себя маркетинговый комплекс — реклама — продвижение?
10. Дайте характеристику и что включает в себя маркетинговый комплекс — Люди — персонал?
11. Дайте характеристику и что включает в себя маркетинговый комплекс — Процессы?
12. Дайте характеристику и что включает в себя Маркетинговый комплекс — Вещественное доказательство?

Глава 2. Товар в маркетинге-микс

2.1. Место товара в маркетинге

Товар (*product, goods, products*) — любая вещь, имеющая ценность, которая участвует в свободном обмене на другие вещи. Продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность, специально произведенный для обмена. Любые выгоды — все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления. Предметы, произведенные для личного потребления, в экономическом смысле товарами не являются.

Товар — это ключевой элемент рыночного предложения, все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления — физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи¹.

Маркетинг не возможен без существования и наличия конкурентного товара либо услуги². Товар или услуга представляют собой совокупность характеристик, имеющих как

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1990. С. 284–285.

² В англоязычной версии товар трактуется как продукт (*product, goods*) и означает любую вещь, имеющую ценность, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, продукцию труда, способную удовлетворить человеческую потребность, специально произведенную для обмена.

материальную, так и нематериальную ценность и отвечающих запросам потребителя.

Концепция товарного маркетинга — это концепция совершенствования товара, при которой компания нацелена на повышение качества и модернизацию свойств и характеристик товаров, предлагаемых потребителям. Проработанный вариант идеи товара выражен в форме ответов на следующие вопросы:

- что продается (основные характеристики товара);
- кому продается (целевая группа потребителей);
- как продается (ценовая политика, маркетинговая политика, прогноз относительно уровня продаж).

В комплекс маркетинга (часто его называют маркетинг-микс) товара включаются четыре составляющие: сам товар, его цена, методы его распределения и методы стимулирования (имеются в виду средства продвижения товаров к потенциальным потребителям).

Некоторые эксперты предлагают добавить в комплекс маркетинга персонафикацию. Маркетологи должны сами решить, как сделать персонализированными товар, цену, распределение и продвижение.

Согласно концепции товарного маркетинга, потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются. Поэтому главная цель и задача компаний — совершенствование ими своей продукции. Концепция основывается также на том, что каждый товар имеет определенное качество и цену, поэтому нуждается в своей программе маркетинга, отражающей его специфику. Концепт товарного маркетинга основан на логике выбора покупателя. Покупатель из различных вариантов по сопоставимой цене будет выбирать тот товар, который лучше по качеству или отличается лучшими характеристиками³.

Качество товара представляет собой совокупность свойств, определяющих пригодность товара для использования его по назначению в соответствии с потребностями покупателя. Критерии качества товара: стандарт, спецификация, образ, описание, содержание отдельных веществ в товаре, масса, размер отдельных частей и др.

³ Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR. М.: РГГУ, 2014. С. 118–119.

Маркетолог, разрабатывая предложение для рынка, должен ориентироваться на три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением (рис. 2.1).

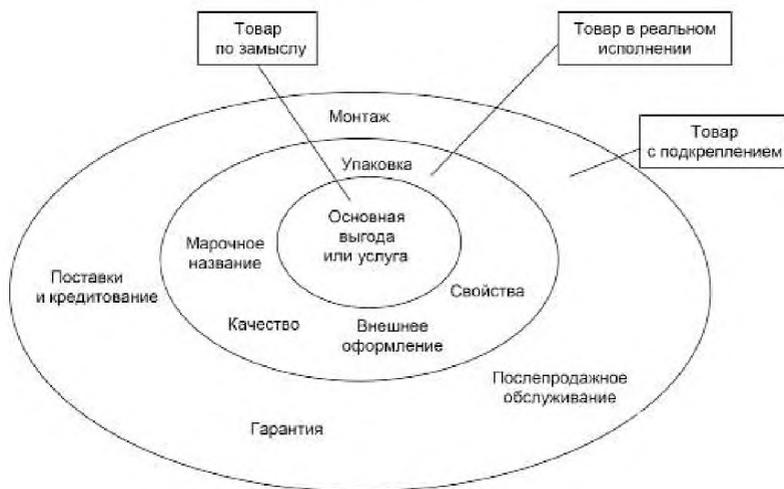


Рис. 2.1. Три уровня товара

2.2. Классификация товаров

Классификация товаров (рис. 2.2) осуществляется несколькими способами и представляет собой распределение товаров на относительно однородные группы. Используется при разработке маркетинговой стратегии, учете и систематизации массы.

В литературе применяются несколько специальных терминов, которые необходимо знать. Например, товарный комплект — это несколько товаров компании, предлагаемых потребителю в наборе (комплекте), дополняющие друг друга или связанные товары.

По степени долговечности товары подразделяются:

- на товары длительного пользования, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника;
- товары краткосрочного/кратковременного пользования материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.



Рис. 2.2. Классификация товаров

По характеру потребления товары делятся:

- на товары широкого потребления — блага, от которых нельзя отказаться без ущерба для нормальной жизнедеятельности человека (организации, общества);
- товары производственного назначения (рис. 2.3) — товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Указанная продукция потребляется, как правило, юридическими лицами, компаниями и делится на три группы:
 - 1) сырье, материалы и комплектующие;
 - 2) капитальное имущество;
 - 3) вспомогательные материалы, оборудование и услуги.

Маркетологи говорят о «тяжелых» товарах, производимых тяжелой или крупной промышленностью, требующих значительных капитальных затрат, например, цемент, пиломатериалы, мебель, сантехника.

	Предметы производства	Основное и вспомогательное оборудование	Характеристики покупателей
Характеристики покупателей	Неизменная повторная или модифицированная повторная закупка. Приверженность поставщику. Закупка через агента-снабженца или менеджера по снабжению	Новая закупка. Закупка через закупочный центр	Неизменная или модифицированная повторная закупка. Приверженность поставщику. Закупка через агента-снабженца
Виды товаров	Сталь. Алюминий. Лесоматериалы. Комплекующие части	Генераторы. Грузовики. Системы автоматизации производства. Системы контроля за вредными выбросами	Пишущие машинки. Техническое обслуживание и ремонт. Канцелярские принадлежности
Стратегические характеристики	Маркетинг основан на надежности поставок и верности поставщику. Ценовая конкуренция. Торговый персонал принимает заказ	Маркетинг основан на технических характеристиках. От торгового персонала требуются технические знания. Цена не является определяющим фактором	Маркетинг основан на приверженности поставщику. Ценовая конкуренция. Торговый персонал принимает заказ

Рис. 2.3. Классификация товаров производственного назначения

По характеру потребления товары подразделяются:

- на товары повседневного спроса (fast-moving consumer goods, FMCG). Сюда относятся товары повседневного (постоянного) спроса, которые покупатели приобретают сравнительно часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при

их выборе. Например, стандартный набор бакалейно-гастрономических товаров, газеты, предметы гигиены, стиральные порошки, газеты и другие товары потребительского рынка, которые быстро раскупаются в розничной торговле и запасы которых должны постоянно пополняться. Это продукция, потребляемая физическими лицами, конечными потребителями, поэтому ее называют еще товарами широкого (народного) потребления, подразумевая, что они приобретаются для личного, семейного и домашнего пользования. Приобретение этих товаров не связано с их использованием в коммерческих целях;

- товары повседневного (периферийного) спроса распродаются быстро. Они всегда пользуются спросом и поэтому легко реализуются. К ним относятся продукты питания, напитки, туалетная бумага, мыло и т. д. Являются ходовым товаром с высокой оборачиваемостью. Это самые дешевые потребительские товары повседневного спроса, на покупку которых покупатель затрачивает минимальные усилия и не обращает на них особого внимания в процессе дальнейшего использования. При покупке таких товаров он стремится минимизировать свои затраты, в том числе и временные. Зачастую периферийные товары приобретаются «на ходу» или непосредственно в местах работы, учебы (например, канцтовары), вряд ли такие покупки планируются заранее;

- товары особого спроса. Поскольку покупка товаров особого спроса (машин, крупных бытовых приборов, турпоездки и т. п.) является крупным капиталовложением, клиенту необходимо провести некоторый мониторинг, сравнивая качество, марки, продавцов, способы оплаты и др.;

- товары предварительного спроса. Сюда относятся товары потребительского рынка (например, большинство бытовых приборов, посуда, телевизоры, мебель, одежда и др.), при покупке которых потребитель сравнивает их, выбирая по разным параметрам: качеству, цене, по степени удобства и внешнему оформлению; предметы домашнего обихода — одежда, посуда, мебель, техника;

- товары пассивного спроса — товары, о покупке которых потребитель обычно не задумывается. Классическими примерами таких товаров служат страхование жизни, приобретение могильных участков и надгробий, энциклопедий, кухонных

машин для переработки пищевых продуктов. Эти товары пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не осведомит потребителя об их существовании. Сбыт товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи;

- товары пониженного спроса — продукты, пользующиеся пониженным спросом со стороны покупателей; продажа такого товара требует или очень сильного стимулирования покупателей, например с помощью прямого маркетинга, или такого позиционирования на рынке, которое делает возможным заставить покупателя принять решение о покупке под влиянием традиций;

- сезонные товары — товары, производимые или покупаемые только в определенное время года: летняя или зимняя одежда (обувь), некоторые виды овощей и фруктов и т. п.;

- товары для экстренных случаев — товары, которые покупаются при возникновении в них острой нужды, например, зонтов во время ливня, сапог и лопат после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда эти товары вдруг понадобятся;

- товары импульсного спроса относятся к товарам широкого потребления. Это могут быть недорогие аксессуары, сопутствующие товары, которые эмоционально и эстетически привлекают к себе человека, товары, используемые в учебном процессе, — книги, тетради, пишущие принадлежности и т. д.;

- товары повышенного риска. К ним относится любой товар, который может навредить даже при незначительном количестве, например токсические препараты, алкоголь и др. Маркетологи проводят сегментирование рынка, стараются определить товарные категории и выделить среди них сегменты (ассортимент) под конкурентные целевые аудитории;

- глобальные товары — продукты, которые продаются по всему миру под одной фирменной маркой, такие как Coca-Cola, McDonald's, Microsoft;

- премиальные товары, раздаваемые бесплатно либо при покупке какого-либо товара (в качестве вознаграждения за покупку), либо для стимулирования покупки товара;

- товары без марки — не марочные товары, которые продаются без обеспечения их продвижения (соль, овощи и пр.);
- дополнительные товары, включающие в себя поставку, монтаж, гарантию и обслуживание. Дополнительные товары или услуги продаются дополнительно к основному ассортименту и удовлетворяют ту же или близкую по типу потребность, что и основные товары или услуги;
- гедонистические товары — товары, которые покупают, чтобы побаловать себя, из соображений престижа, повышения самооценки, зависти, желания роскоши. Это дорогие товары известных торговых марок или предметы роскоши, которые рассматриваются потребителем не как необходимость, а как удовольствие;
- дизайнерские товары — товары, выпускаемые производителем под собственной торговой маркой или именем;
- памятные товары — товары сувенирного типа с логотипом компании, желающей привлечь к себе внимание, — кружки, брелоки, ручки, игрушки;
- подарочные товары — товары, которые покупаются в качестве подарков, например, поздравительные открытки, фотоальбомы, рамки для фотографий, сувениры;
- паритетные товары — товары, произведенные разными производителями, продаваемые под разными торговыми марками, но при этом практически одинаковые по составу и характеристикам. К таким товарам относятся зубная паста, сигареты, молоко, пиво, аспирин и т. д.;
- предметы роскоши (luxury goods) — дорогие товары, например, ювелирные изделия, дорогие спиртные напитки, меха. К предметам роскоши применяют особые маркетинговые стратегии, поскольку поведение потребителей при покупке таких товаров существенно отличается от моделей поведения при покупке обычных товаров;
- престижные товары не направлены на удовлетворение базовых потребностей людей в пище, одежде, жилье, а служат индикатором их места в социуме. Потребление таких товаров предписано социальными нормами для людей, занимающих определенные позиции в обществе.

2.3. Товарный ассортимент

Товарный ассортимент любой компании характеризуется шириной, длиной, глубинной, гармоничностью.

Ассортимент товаров — это состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, сортам, размерам и маркам. Он различается шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Ширина ассортимента — это число всех категорий товара, входящих в ассортимент. Чем больше ширина ассортимента, тем вероятнее, что будут удовлетворены потребности покупателей, тем больший круг покупателей можно привлечь.

Глубина ассортимента — число товарных позиций, наименований в каждой товарной группе. Чем больше глубина ассортимента, тем больший выбор можно представить покупателю, тем точнее можно угадать его желания.

Метод продуктового расширения ассортимента предполагает введение в ассортимент продукта, уже выпускаемого компанией, но с обновленными свойствами или функциями.

Существуют три основные формы расширения товарного ассортимента:

- 1) модификация товара;
- 2) введение товара-дополнения;
- 3) репозиционирование.

Репозиционирование — это технология воздействия на отношение потребителей к товару (услуге) в сторону его изменения. Она применяется в качестве ответа на сдвиг предпочтений рынка с целью повысить доход компании или при выпуске нового товара.

Добавление новых видов товаров означает их диверсификацию — расширение товарного ассортимента. Цель расширения — сократить зависимость от одного вида производимой продукции. Следует заметить, что маркетологи связывают расширение с риском подрыва престижа торговой марки.

Компании могут менять товарный компонент комплекса маркетинга с помощью обновления ассортимента, продвигая определенные товары и сокращая производство наименее прибыльных товаров.

Контрольные вопросы:

1. Какова концепция товарного маркетинга?
2. Как провести классификацию товаров?
3. Какова характеристика товаров:
 - длительного пользования;
 - краткосрочного / кратковременного пользования;
 - широкого потребления;
 - производственного назначения;
 - предварительного спроса;
 - особого спроса;
 - пассивного спроса;
 - для экстренных случаев;
 - импульсного спроса;
 - повышенного риска.
4. Что подразумевается под понятием «товарный ассортимент»?
5. Что такое ширина ассортимента, глубина ассортимента?
6. Какие направления относятся к управлению товарным ассортиментом?
7. Что означает товарооборот компании?
8. В чем заключается характеристика метода роста дополнительного товарооборота, вызванного рекламой?
9. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?
10. Что включает в себя упаковка и маркировка товара?
11. В чем заключается характеристика определения терминам «товар», «товарный знак», «торговая марка»?
12. В чем заключается характеристика метода разработки услуг и управления сервисом?
13. Какими свойствами обладают услуги, что их отличает от товаров?
14. Как определяется качество услуг в маркетинге?
15. Чем характеризуется качество сферы обслуживания в маркетинге?

Глава 3. Цена и ценообразование в маркетинге

3.1. Понятие цены и ценообразования

Цена — это определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар или услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Ценообразование — маркетинговая политика, состоящая в определении и установлении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям по определенной формуле или принципу.

Выделяются три основных принципа ценообразования:

- на основе издержек (*cost-based method*);
- на основе изучения мнения покупателей (*buyer-based method*) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (*perceived value pricing*);
- на основе цен конкурентов (*competition-based method*).

Различают:

- стратегию высоких цен — «снятие сливок» при продаже товаров — новинок;
- стратегию низких цен — «проникновение на рынок»;
- стратегию дифференцированных цен с использованием скидок, надбавок, льгот;
- стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности.

Ценообразование стало считаться главным элементом маркетинговой стратегии именно в 1990-е гг. Тогда в маркетинге произошла настоящая революция. Раньше смысл маркетинга состоял в «продаже товаров, которые производит компания», сегодня — в «производстве товаров, которые желает приобрести потребитель». Маркетинг превратился в метод, с помощью которого фирма получает сведения о неудовлетворенных потребностях рынка и разрабатывает насыщающие его товары, а также честно продвигает их и осуществляет послепродажную поддержку для того, чтобы быть уверенной в удовлетворенности потребителей⁴.

Мы знаем, что в комплексе маркетинга 4P, включающем четыре основных управляемых фактора (товар (*product*), продвижение (*promotion*), цену (*price*) и место (*place*)), цена занимает приоритетное место. Компания привлекает внимание потребителя с помощью выгодной цены на товар.

Для услуг используется маркетинг-микс 7P — расширенный комплекс маркетинга: 1) товар (*product*); 2) продвижение (*promotion*); 3) цена (*price*); 4) место (*place*); 5) персонал

⁴ *Нэгл Томас Т.* Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. СПб.: Питер, 2004. С. 27.

(personnel); 6) процесс (process); 7) физическое окружение (physical surround), в котором цена продолжает играть также центральную роль.

Цена — это количество денег, которое запрашивает компания за свои товары или услуги⁵; по сути, она является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Только цена (основной элемент маркетингового комплекса) дает представление о том, что именно получит компания за единицу продаваемого товара или единичную услугу.

Ценообразование — это маркетинговая политика любой организации, состоящая в определении и установлении цен на свои товары и услуги, предлагаемые покупателям по определенной формуле или принципу.

Маркетинговый подход к ценообразованию в условиях конкуренции, противоположен традиционному подходу, где за основу при установлении цены принимаются издержки (рис. 3.1 и 3.2).



Рис. 3.1. Алгоритм ценообразования на основе себестоимости



Рис. 3.2. Алгоритм ценообразования на основе ценности

Ценовые стратегии вытекают из основных целей компании, которые она перед собой ставит, исходя из реальной экономической ситуации на рынке, принимая во внимание свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешнего окружения.

Выделяются три основных принципа ценообразования:

- 1) на основе издержек;
- 2) на основе изучения мнения покупателей или исходя из их восприятия ценности, качества продукта;
- 3) на основе цен конкурентов.

⁵ Шевченко Д. А., Орешникова Н. В. Ценовая политика как элемент механизма развития промышленного предприятия // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2006. Т. 43. № 5. С. 229–232.

Ценовая политика любой организации — это составная часть общей маркетинговой политики, совокупность экономических, организационных и других мер, с помощью ценообразования направленных на достижение маркетинговых целей. Такими целями могут быть:

- выживаемость;
- завоевание лидирующих позиций по показателям доли рынка или качеству товаров/услуг;
- максимизация прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде.

3.2. Основные этапы ценообразования

Ценообразование представляет определенную последовательность действий, необходимых для принятия решения по установлению окончательной цены на товары/услуги (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основные этапы установления цен

Постановка цели ценообразования. На этом этапе компания должна понимать, что выбранная маркетинговая цель может быть реально достигнута при выводе на рынок товаров с учетом ее имиджа и качества производимых/предоставляемых ею товаров/услуг.

К основным целям ценовой политики относятся:

- 1) обеспечение реализации товаров/услуг, выживаемость компании;
- 2) максимизация текущей прибыли;
- 3) завоевание лидерства на рынке;
- 4) лидерство по показателям качества товаров/услуг.

1. Обеспечение реализации товаров и услуг, выживаемость компании — стратегия низкой цены. Обеспечение сбыта (выживаемости) может являться главной целью, в случае если на рынке между компаниями ведется достаточно жесткая конкурентная борьба.

Чтобы компания развивалась, ее сотрудники, ответственные за ценовую политику, должны установить такие цены, которые вызовут благожелательную реакцию потребителей. Тут надо понимать, что выживание компании важнее желаемой прибыли. Однако возможное снижение цен должно покрывать издержки, которые несет компания.

2. Максимизация текущей прибыли. Выбрав в качестве маркетинговой цели максимизацию текущей прибыли, компания должна оценить спрос и свои издержки применительно к разным уровням цен. На этом основании нужно выбрать такую цену, которая позволит быстро получить первоначальную прибыль, а затем стабильный доход в течение ряда лет в соответствии с размером средней прибыли.

3. Завоевание лидерства на рынке. Менеджеры ставят цель завоевание лидерства на рынке по показателю большей доли компании, только если уверены, что их компания имеет самую большую долю рынка (самый высокий спрос на товары и, как результат, больший, чем у других компаний, объем продаж), что именно у них самые низкие издержки, и потому они могут иметь удовлетворяющую их запасы прибыль в течение нескольких лет.

4. Лидерство по показателям качества товаров/услуг — стратегия премиальной цены. Подобная цель ставится компаниями, которые стремятся к тому, чтобы их продукция воспринималась как самая качественная, выводят на рынок новые товары/услуги, надеясь, что они будут иметь высокий спрос. На них может быть установлена высокая цена, так как реальная конкуренция на эти товары/услуги отсутствует.

Определение спроса. Важный этап при формировании цены — оценка спроса.

Спрос — главный фактор, влияющий на цену. Реакция покупателей на изменение цены характеризуется показателем эластичности спроса. Выделяют ценовую эластичность спроса и эластичность спроса по доходу потребителей. Эластичность спроса по цене позволяет измерить коэффициент ценовой эластичности спроса, который определяется как процентное изме-

нение количества спрашиваемой продукции к процентному изменению цены. Коэффициент эластичности спроса по доходу рассчитывается аналогично, только в качестве фактора изменения спроса принимается изменение доходов потребителей. Потребители товаров/услуг постоянно демонстрируют избыточное желание приобретать их, но при этом не собираются платить за них адекватную цену.

Концепция ценовой эластичности используется для определения чувствительности потребителей к изменению цен на товары/услуги. Анализ спроса позволяет выявить максимально возможную цену реализации продукции. Спрос формирует верхнюю границу ее цены.

Определение собственных издержек (маркетинговый метод «себестоимость плюс»)⁶. Если спрос определяет максимальную цену, которую компания может запросить за свои товары/услуги, то издержки определяют нижнюю границу цен, за которые можно предлагать свою продукцию рынку.

Ориентация на метод «себестоимость плюс», где в основу расчета цены закладывается ее полная себестоимость с начисляемой на нее желаемой наценкой, — необходимый этап общего процесса ценообразования. Важно иметь информацию об изменении издержек в зависимости от изменения объема товаров/услуг. Очевидно, что отсутствие необходимой информации не позволяет применять данный метод при установлении цен на новые товары/услуги. Этот метод ценообразования не учитывает спрос, предъявляемый рынком, а также конкурентную ситуацию, что может привести к негативным последствиям в отношении ожидаемого дохода от реализации.

Анализ цен конкурентов. При установлении цены менеджеры должны анализировать цены конкурентов. Цены и качество продукции конкурентов требуют тщательного изучения, так как эта информация — отправная точка для установления приемлемой цены и определения места компании среди конкурентов. Просто так эту информацию не соберешь, требуются специальные усилия по ее сбору и структурированию.

⁶ В советские времена цена продукции определялась директивно, на основе средней себестоимости продукта, из политических и социальных соображений. До сих пор многие предприятия определяют цену, исходя из себестоимости продукции и прибыли (заданном проценте от себестоимости).

Компания должна собрать максимум маркетинговой информации, которая позволит ей определить соотношение «цена — качество» на свою продукцию и продукцию конкурирующих с ней компаний. При этом следует учесть отличительные особенности продукции, реализуемой конкурентами, оценить ее предпочтение потребителями.

Стратегия следования ценам конкурентов активно используется менеджерами на рынке. Однако, если качество продукции и бренд компаний-конкурентов выше, чем у вас, то установление цены, близкой к цене конкурентов, не сможет обеспечить необходимого спроса товара компании. Еще один важный момент: при установлении собственных цен компания должна прогнозировать возможную реакцию компаний-конкурентов на разработанную в ней ценовую политику.

Обращает на себя внимание метод Габора — Грейнджера. Разработанный в середине 1960-х гг. (Gabor A., Granger C., 1966), этот метод до сих пор не утратил своей популярности, несмотря на появление более сложных альтернатив. Метод сводится к последовательным оценкам желания купить продукт на разных ценовых уровнях.

При этом можно исследовать продукт как отдельно, так и в комплексе с основными конкурирующими марками, цены на которые не меняются. В результате строится кривая спроса, по которой определяется эластичность спроса по цене, что позволяет оценить влияние изменения цен на продажи и установить оптимальную цену.

Во всех модификациях метода Габора — Грейнджера используется набор заданных цен. Существует три варианта проведения этого исследования:

- 1) цена растет, начиная с самой нижней;
- 2) цена убывает, начиная с самой высокой;
- 3) цены предлагаются в случайной последовательности.

Каждому варианту свойственны достоинства и недостатки. При росте цен получаются несколько завышенные, а при снижении — заниженные оценки спроса.

Выбор методов ценообразования. Методы ценообразования можно условно разделить на несколько основных групп в зависимости от того, на что предпочитает ориентироваться компания, выбирая тот или иной метод.

Если компания ориентируется на собственные издержки производства, она использует затратный метод (метод «себестоимость плюс»), если на нормативы затрат или технико-экономические параметры своей продукции, то применяются параметрические методы.

В случае если компания нацелена на конъюнктуру рынка (рыночные методы), то используются две основные группы методов ценообразования: собственные издержки и конъюнктура конкурентного рынка.

Выбор метода ценообразования — самостоятельное решение компании. Каждый метод ценообразования можно подразделить на группы и подгруппы.

Остановимся кратко на основных моментах, характеризующих рыночные методы ценообразования. Используя рыночные методы, компания устанавливает цены, принимая во внимание несколько переменных:

- спрос на товары/услуги;
- ценовую эластичность спроса;
- ценностное восприятие товаров/услуг покупателями.

Покупатель, делая выбор, поступает максимально рационально: он сравнивает продукцию компании с другой аналогичной продукцией, предлагаемой конкурентами.

В составе рыночных методов выделяются методы с ориентацией на потребителей и с ориентацией на конкурентов.

В подгруппу методов с ориентацией на потребителей включены:

- 1) метод воспринимаемой ценности продукции потребителем;
- 2) метод с ориентацией на спрос.

Ценообразование на основе воспринимаемой ценности базируется на величине того экономического эффекта, который может получить потребитель за период использования данной продукции. Для применения методов с ориентацией на спрос необходимо осуществлять мониторинг исследования рынка, проводить расчеты эластичности спроса по цене.

Установление цен, ориентированных на спрос, с учетом возможной реакции потребителей на ценность продукции — сложный и деликатный для маркетинга процесс, который требует тщательности и терпения.

Некоторые методы сбора информации для изучения спроса напоминают «игру в магазин». Опыт и специальные исследования показывают, что полученные таким образом колебания спроса при изменении цены оказываются более сильными, чем в реальности.



Рис. 3.3. Классификация методов ценообразования

Существуют подходы, позволяющие калибровать кривые спроса:

- знание цен. Зачастую вопрос: «Купите ли вы этот товар за 110 руб.?» ставит респондентов в тупик, поскольку они не знают, как эта цена соотносится со средней ценой по данной категории. В такой ситуации помогает представление товара в конкурентном окружении;

- культурные различия. Ответы на вопрос: «Насколько вероятно, что вы купите этот продукт за 110 руб.», замеренные по шкале от «ни за что не куплю» до «куплю наверняка», по-разному соотносятся с действительными покупками в зависимости от категории продуктов, возраста и национальности респондентов.

Классики маркетинга рекомендуют учитывать и использовать девять факторов для измерения ощущаемой ценности товара потребителями:

- 1) уникальную ценность;
- 2) осведомленность об аналогах;
- 3) возможность сравнения товаров;
- 4) долю покупки в общих затратах потребителя;
- 5) конечную пользу;
- 6) реально оплачиваемую долю цены;
- 7) совместимость с другими уже имеющимися у потребителя товарами;
- 8) отношение «цена — качество»;
- 9) возможность создания запасов⁷.

Методы установления цен с ориентацией на конкурентов предполагают, что менеджеры компании ведут постоянное наблюдение за ценами конкурентов. Однако помимо цен важно учитывать и характерные черты качества продукции конкурентов. Назначаемая компанией цена в зависимости от потребительских качеств товаров/услуг может быть выше или ниже цены конкурентов.

Снижение цены может обеспечить компании рост объемов реализации ее продукции, увеличение общей прибыли. Данный метод используют компании, у которых отсутствует

⁷ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. С. 285.

постоянная зависимость между ценами и уровнем спроса, между ценами и затратами.

При наличии на рынке компании-лидера ценообразование может ориентироваться на устанавливаемые лидером цены (метод следования за лидером, ценами компании-лидера).

Надо иметь в виду, что лидер обладает значительной долей рынка и устанавливает цены, реализуя имеющиеся у него преимущества; такие цены в маркетинге называют престижными.

На известные бренды в России и за ее пределами устанавливают престижные цены, обладающие чрезвычайно высокими демонстрационными эффектом и качеством.

Этапы установления цен компаниями на свою продукцию:

1. Тщательно определяется цель (или цели) маркетинга: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Строится кривая спроса вероятного количества продукции, которую удастся продать на рынке в течение конкретного периода времени по ценам разного уровня, и учитывается эластичность спроса по доходам сегментов рынка компании. Чем менее эластичен спрос, тем выше цена, назначаемая компанией.

3. Рассчитывается изменение суммы издержек при различных уровнях затрат на производство.

4. Изучаются цены конкурентов для использования их в качестве ориентира при ценовом позиционировании собственной продукции.

5. Выбирается один из следующих методов ценообразования: 1) «средние издержки плюс прибыль»; 2) установление цены на основе ощущаемой ценности; 3) установление цены на основе уровня текущих цен.

6. Устанавливается окончательная цена с учетом ее наиболее полного психологического восприятия потребителями; эта цена должна:

- соответствовать целевым установкам практикуемой компанией маркетинговой политики цен;
- быть благоприятно воспринятой другими структурами компании;
- не противоречить позициям ответственных руководителей подразделений;

- учитывать цены конкурентов;
- учитывать политику государственных органов власти.

3.3. Ценовые стратегии компаний

Разрабатывая ценовые стратегии, компания должна учитывать несколько аспектов, с которыми им придется столкнуться. Прежде всего, следует иметь в виду, что проблема, воспринимаемая как исключительно ценовая, может не иметь к цене ни малейшего отношения. Если ценовые метрики не отслеживают ценность товара, значительная доля покупателей определенного сегмента рынка, возможно, не купит его. Однако компаниям не следует снижать цену на этот товар, поскольку она может быть полностью обоснована ценностью для еще большего сегмента рынка. Задача маркетинга состоит в том, чтобы найти такую метрику, которая отслеживала бы ценность или грани сегментирования для целевых скидок.

Если покупатели ожидают скидок на товар/услугу, то вовсе не обязательно, что проблема заключается в высокой цене на них. Просто покупатели поняли, что в конечном итоге их сопротивление может привести к желаемому результату — повышению размера скидки. И здесь задача менеджеров, устанавливающих цены, состоит не в том, чтобы изменить сумму скидки, а в том, чтобы сразу назначить такую цену, которую будут готовы заплатить покупатели.

Если покупатели не желают покупать товар, так как не считают его ценным для себя, проблема опять-таки может заключаться не в цене. В этой ситуации задача ответственного за назначение цены состоит в том, чтобы оценить ценность товара по отношению к альтернативным вариантам конкурентов. А компания с помощью рекламы, организации продаж и сети распределения должна в соответствующем ключе проинформировать о товаре покупателей.

Если покупателям для решения о покупке не хватает дополнительных ресурсов, помогающих более эффективно использовать товар или дополнить его необходимыми им свойствами, то задача ответственного за установление цены состоит в том, чтобы установить маркетинговые цели, достижение которых обеспечит «приращение товара».

Если после всех новаций компании по отношению к своему товару он не пользуется спросом из-за своей цены, которая, однако, оправдывает прибыльное ценообразование, выбранное компанией исключительно для этого сегмента, задача ответственного за установление цены состоит в пересмотре цели родовых стратегий ценообразования.

Ценовая стратегия, позволяющая оценить цену товара относительно его экономической ценности, способствует определению факторов, влияющих на нежелание покупателя платить цену на основе ценности, и установлению целей по повышению прибыльности.

Ценовая стратегия должна быть чем-то большим, чем реакцией на изменения рынка или конкурентной стратегии. Она начинается с установления целей и приоритетных задач маркетинговой и конкурентной стратегий.

Несмотря на то, что ценообразование — последний из четырех основных маркетинговых инструментов, планирование цены должно начинаться первым. В конечном итоге маркетинг фокусируется на ценовых решениях⁸.

Преуспевающие сегодня компании не ограничиваются повышенным вниманием к проблемам ценообразования. Чтобы увеличить прибыльность, многие из них отказались от традиционных реактивных стратегий в пользу проактивных. Преуспевающие компании очень часто разрабатывают маркетинговые стратегии, поддерживающие решение задач ценообразования.

Поскольку рынок имеет сложную структуру, компании прибегают к стратегии дифференцированных цен. Она применяется в торговой практике тех компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей:

- с учетом разновидностей покупателей;
- расположения рынка и его характеристик, времени покупки;
- вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным

⁸ *Нэгл Т.* Ценовые стратегии // Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2004. С. 265–266.

партнерам и т. д. Она предполагает установление разного уровня цен и их соотношение по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, что достигается с помощью весьма сложной и кропотливой работы по согласованию товарной, рыночной и ценовой политики компании.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий, а именно:

- при легко сегментируемом рынке;
- наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
- невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегментах с высокими ценами;
- невозможности продажи конкретных товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- восприятию покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни;
- не противоречии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен;
- покрытию дополнительных издержек суммой дополнительных поступлений в результате ее осуществления.

Для преодоления входных барьеров на рынок компании используют стратегию медленного проникновения на рынок.

Если компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе, она устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены способствуют быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли.

Подобная практика получила наименование «заманить и подменить» (bait-and-switch pricing). Клиентов заманивают низкими ценами, а затем объявляют, что данный товар закончился или его осталось совсем немного. На замену предлагается другой товар, более дорогой или худшего качества. Цель такого ценообразования — не столько продвижение конкретного товара, сколько привлечение клиентов в торговую точку в расчете на любую покупку. Подобная практика во многих странах считается незаконной.

Стратегия быстрого проникновения на рынок используется для новых товаров. Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации и коммуникации, стимулируя желание потребителей приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли.

Стратегия на основе ценности товаров — это расчет цены на основе ощущаемой ценности товаров и выгод покупателями. В этом случае повышается роль комплекса маркетинговых коммуникаций и рекламы, подчеркивающих ценностные свойства товаров для потребителей, а не издержек.

К стратегии на основе ценности товара близка и стратегия престижных цен. Это ценовая стратегия, ориентированная на продажу товаров по высоким ценам, рассчитана на такие сегменты рынка, которые обращают особое внимание на качество и уникальность товара, его бренд, чутко реагируют на фактор престижности.

Потребители этих сегментов не приобретают товары или услуги по ценам, которые они считают слишком низкими. Имеются в виду товары с особыми характеристиками люксового уровня качества и высоким демонстрационным эффектом: драгоценности, легковые автомобили типа Роллс-Ройса, норковые шубы и т. п.

Цель подобной стратегии компании — опередить своих конкурентов, продавая свои товары не по низким ценам, а по ценам, характеризующим их высокое качество и особую привлекательность.

Эту стратегию также рассматривают в качестве имиджевого ценообразования, при котором цены на товар поднимаются для создания имиджа высококачественного, престижного товара. Стратегия имиджевого позиционирования концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут легко быть продублированы конкурентами.

Конечная цель маркетинга состоит отнюдь не в том, чтобы превратить фирму в благотворительную организацию, единственная цель которой — удовлетворение нужд потребителей.

Его основная задача — обеспечение прибыли для акционеров, занятости наемных работников и организационного роста.

Маркетологам хорошо известна популярная **стратегия высоких цен**, или стратегия «снятие сливок». Указанная стратегия используется на ранних стадиях цикла жизни товара и направлена на конкретную группу потребителей, готовых заплатить за него относительно высокую цену. Это обеспечивает компании меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи. Данная стратегия активно используется для товаров-новинок.

Сегодня специалисты по маркетингу видят необходимость не только в понимании потребностей потребителей, но и в возможности их удовлетворения с прибылью для компании. Способность создавать ценность и получать прибыль — наилучший тест на успешность маркетинговой стратегии. Как справедливо заметил эксперт по маркетингу Т. Нэгл, для специалистов в области маркетинговой стратегии ценообразование — это момент истины, когда все маркетинговые усилия фокусируются в решении относительно цены⁹.

3.4. Взаимосвязь цены и рекламы

Взаимосвязь цены и рекламы определяет «пороговый эффект» — ту точку рекламной кампании, после которой появляются признаки увеличения объема продаж. Именно с помощью порогового эффекта определяется минимальный уровень затрат на рекламу.

Ключевой элемент в маркетинге — назначение цен. При назначенных ценах расходы на рекламу должны быть включены в цену товара.

Основное влияние рекламы на рыночную структуру зависит:

- от свойств продукта;
- характера рекламы;
- потребительской информации.

Реклама имеет информативную природу — увеличивает эффективность продаж. При продажах дифференцированного продукта именно реклама — носитель информации о его свойствах.

Реклама выполняет также функцию убеждения. Она изменяет поведение покупателей, не влияя существенно на продажи. Следует заметить, что неинформативная реклама не является

⁹ Нэгл Т. Указ. соч. С. 31–32.

убеждающей, однако увеличивает эффективность продаж, посылая потребителям сигналы относительно качества продуктов.

Для проверки цены и определения ее действия на территориальных границах рынка продавцы часто размещают рекламные объявления «случайным образом». Как правило, потребители покупают продукт по наименьшей цене, указанной в этих рекламных объявлениях. При отсутствии рекламных объявлений или в случае очень высоких цен не покупается ничего. Таким образом, реклама создает общественные выгоды, обеспечивая взаимовыгодную торговлю.

При постоянном числе торговых марок, сопровождающихся большим количеством рекламы, чувствительность потребителей к ценам этих марок повышается. В этом случае достаточно, чтобы реклама выполняла сугубо информативную функцию.

При отсутствии рекламы принято считать, что клиенты, покупая товары или услуги, нацелены на максимизацию личного благосостояния. Это называется обратным эффектом спроса. Если реклама обеспечивает полноту информации и делает продукт (услугу) объективно более ценным (полезным), то спрос со стороны потребителей также будет повышаться.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям цена и ценообразования.
2. Каковы три основных принципа ценообразования?
3. Какие основные этапы ценообразования используют компании?
4. Как охарактеризовать стратегию обеспечения реализации товаров и услуг, выживаемость компании?
5. Дать характеристику стратегии максимизации текущей прибыли.
6. Охарактеризовать стратегию лидерства по показателям качества товаров/услуг.
7. Каковы основные этапы установления цен на товары и услуги?
8. Что означает стратегия ценообразования на основе воспринимаемой ценности?
9. Перечислить факторы измерения ощущаемой ценности товара потребителями.

10. Дать характеристику этапам установления цен компаниями на свою продукцию.
11. Охарактеризовать ценовые стратегии компании.
12. Поддерживают ли цены политику позиционирования?
13. Каковы особенности стратегий:
 - «заманить и подменить» (bait-and-switch pricing);
 - «снятие сливок»;
 - высоких цен.
14. В чем заключается взаимосвязь цены и рекламы?

Глава 4. Сбыт в маркетинге-микс

4.1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге

Сбыт представляет собой товарно-денежный обмен между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта¹⁰. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар.

В отличие от распределения сбыт — это собственно процесс продажи готовой продукции (делка) по маркетинговым каналам.

Сбытовая маркетинговая сеть представляет собой систему продвижения товара от производителя к конечному потребителю. Главная цель — это доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев¹¹.

Основными задачами сбытовой деятельности являются:

1. Доставка товара в такое место, в такое время и в таком количестве, чтобы это больше всего устраивало потребителя.
2. Привлечение внимания потребителя к товару.

Поставщики товаров или услуг (к примеру, компании, выпускающие промышленные или потребительские товары, законодательные органы, администрация учебных заведений, предлагающая новые методы повышения качества образования, а также страховые компании, разрабатывающие уникальные программы медицинского страхования и т. п.) могут участвовать

¹⁰ Термины «сбыт», «дистрибуция», «распределение товаров» могут рассматриваться как тождественные.

¹¹ Шевченко Д. А. Реклама, маркетинг, PR. С. 313.

лишь в создании удобной формы или структуры использования своей продукции. Они организуют производственный процесс таким образом, что предлагаемый ими товар (услуга) приобретет реальные очертания, его можно будет увидеть, обсудить достоинства и недостатки, а в некоторых случаях даже попробовать.

Однако для того, чтобы большие объемы товаров (услуг) стали доступны различным потребителям, необходимо обеспечить: удобство оформления покупки, время, место и способ приобретения.

Так, например, потребители не получают нужный товар, если:

- он не будет доставлен в то место, где они смогут его купить;
- он не будет храниться на складе до тех пор, пока у них не возникнут потребность и возможность купить его или обменять на другие товары и услуги.

Если в какой-либо предмет, идею или услугу не входят четыре элемента (оформление, место, время и процедура приобретения), данный товар (или услуга) не может считаться полноценным.

Организация системы сбыта товара очень важна в маркетинговой политике предприятия. Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Под каналом сбыта понимается совокупность фирм или отдельных лиц, продвигающих товар от производителя к потребителю.

Система каналов сбыта складывается под влиянием местных возможностей и условий. Для их выбора необходимо знать, где находятся покупатели, их число, условия торговли на рынке.

4.2. Институт посредников

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, которые формируют соответствующий канал распределения. Учреждения и агентства, причастные к распределению, находятся в цепочке обращения товаров (услуг) между их производством и потреблением.

Перечислим логически взаимосвязанные этапы экономического процесса, причастные к возникновению посредников:

1. Появление посредников на этапе обмена товарами (услугами) вызвано их способностью повысить эффективность данного процесса.

2. Посредники профессионально занимаются расфасовкой и сортировкой, что позволяет им устранять несоответствия между требованиями потребителей и имеющимся ассортиментом товаров и услуг.

3. Тесное взаимодействие маркетинговых агентств в структуре канала позволяет им рационально организовать и провести все необходимые операции.

4. Появление маркетинговых каналов упрощает процесс проведения исследований.

Разная последовательность действий продавца (производителя), исходя из сегментации покупателей, служит основой для разделения продаж на прямые и непрямые. При этом следует отметить, что производителям выгодно использовать посредников, ведь в этом случае сокращается количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его до рынка сбыта при ограниченном круге заинтересованных в реализации товара лиц.

Для малых и средних компаний, еще не зарекомендовавших себя на рынке, допустимо применение прямых продаж, направленных на прямых потребителей (рис. 4.1).

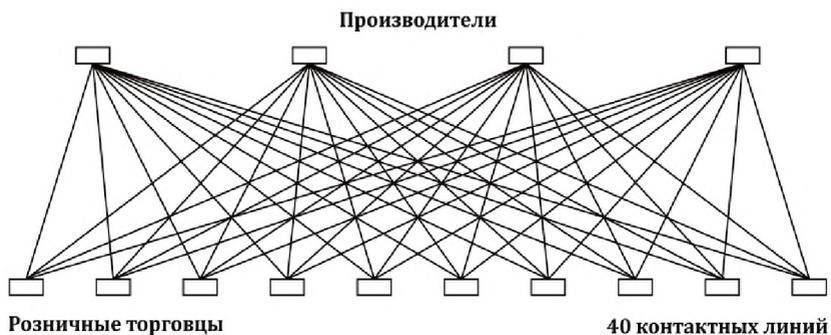


Рис. 4.1. Схема прямых продаж, без посредников

Непрямые (косвенные) продажи — вид торговли, при которой товар сбывается с помощью посредников. Косвенные продажи характерны для компаний с большим объемом продукции (рис. 4.2, 4.3).

Расходы на проведение любой операции с участием двух контрагентов («производитель — оптовик», «оптовик — розничный торговец», «производитель — розничный торговец») приблизительно одинаковые.

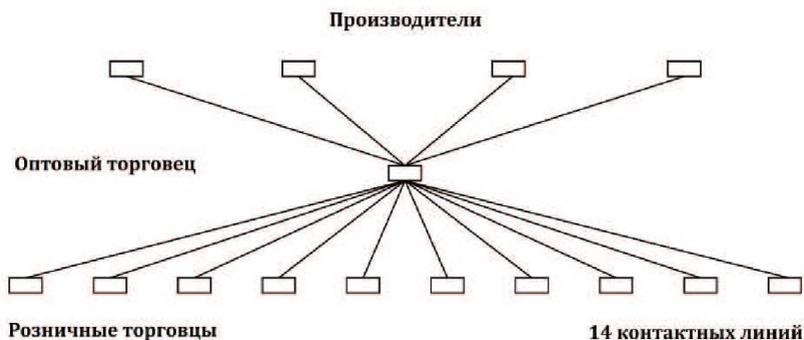


Рис. 4.2. Схема продаж при посредничестве одного оптового торговца

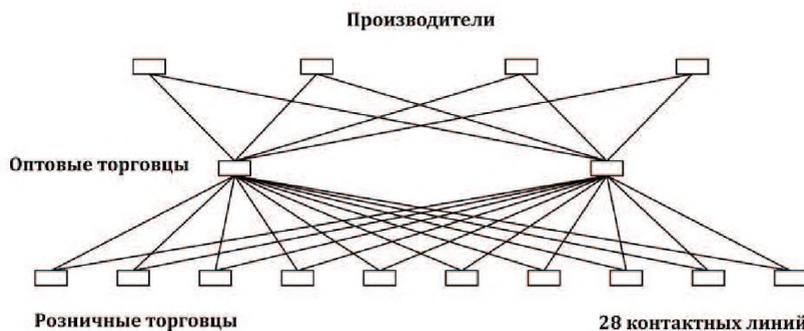


Рис. 4.3. Схема продаж при посредничестве двух оптовых торговцев

Если производитель привлекает более чем одного оптовика, то вполне вероятно, что розничные торговцы будут пользоваться услугами каждого из них. При этом необходимо учитывать разницу в затратах на обеспечение прямой и опосредованной экономической связи, в эффективности и прибыльности организаций, участвующих в той или иной торговой операции, а также качество контактов между участниками канала.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Выделим две основные причины, обуславливающие использование посредников:

1) организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

2) создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации обеспечивают широкую доступность товара и доводят его до целевых рынков. Они не только повышают эффективность операций, но и способствуют продвижению товаров и услуг, обеспечивая удобства места, времени и способа приобретения. Создание этих удобств повышает удобство потребительского ассортимента.

Одна из сторон такого сглаживающего процесса — участие посредников в проведении сортировки. Эта процедура необходима для устранения несоответствий между ассортиментом товаров и услуг, предлагаемых производителем, и ассортиментом, которого требует потребитель. В основе этого несоответствия лежит тот факт, что производители обычно выпускают большие партии товаров ограниченного ассортимента, а потребители, как правило, нуждаются в небольших количествах товаров и услуг, представленных в широком ассортименте. Эту работу выполняют розничные торговцы, привлекая специалистов по мерчандайзингу.

Сортировка товаров. Сортировочная деятельность, которую выполняют посредники, включает следующие виды операций.

1. Разбиение неоднородной товарной массы на отдельные относительно однородные ассортиментные группы (к примеру, сортировка говядины на высший и первый сорт.)

2. Объединение. Цель данной операции — объединение аналогичных товарных групп из разных источников в более широкий ассортимент однородных товаров (оптовики объединяют различные товары для розничных торговцев, а последние — для своих покупателей).

3. Распределение. Эта операция заключается в разбиении однородной товарной массы на меньшие партии товаров. (Распределение на уровне оптовой торговли называют дроблением партии.) Товары получают вагонными партиями, а продают

ящиками. Покупатель, купивший товар ящиками, в свою очередь продает его поштучно.

4. Формирование ассортимента. Данная операция состоит в формировании ассортимента продукции, составленного из разных товаров, для их последующей совместной перепродажи. Оптовики формируют ассортименты товаров для розничных торговцев, а розничные торговцы — для своих покупателей.

5. Сортировка и объединение чаще всего применяются в маркетинге сельскохозяйственных изделий и продукции добывающей промышленности, а распределение и формирование ассортимента — в маркетинге готовой продукции промышленного производства.

Покупатели и продавцы товаров, представленных на рынке, участвуют в процессе двойного поиска. Этот процесс связан с некоторой долей неопределенности, поскольку производители не могут быть полностью уверены в том, что знают потребности своих клиентов, а потребители не уверены в том, что смогут найти именно то, что им нужно.

4.3. Маркетинговые каналы сбыта

Маркетинговые каналы сбыта — это цепь компаний-участников общего процесса сбыта, распространения, покупающих и продающих товары по мере их продвижения от изготовителя к потребителю. Цепь включает производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов. Посредники могут обеспечивать лишь транспортировку товара. В этом случае они не являются частью канала сбыта. Если между производителем и потребителем нет посредников, то такой канал является каналом нулевого уровня. Если между ними существует один посредник, например, оптовый продавец, то это одноуровневый канал, если два посредника — оптовик и розничный продавец, то двухуровневый канал. Часто используются сразу несколько вариантов сбыта, например, через одноуровневый и двухуровневый каналы.

Маркетинговые каналы облегчают поиск, поскольку:

- оптовые и розничные предприятия специализируются на выпуске отдельных ассортиментных групп, таких как медикаменты, элементы электронных устройств и бакалейные товары;

- товары (например, отпускаемые без рецепта лекарства), можно приобрести во многих торговых точках: аптеках, супермаркетах, магазинах, работающих допоздна, на автозаправочных станциях;

- сотни тысяч деталей поставляются местными оптовыми фирмами в авторемонтные мастерские в течение нескольких часов с момента размещения заказов.

Маркетинговый канал, или канал распределения, объединяет ряд взаимосвязанных организаций и агентств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления.

Производители, оптовые и розничные торговцы, а также другие участники канала выполняют в нем одну или несколько основных функций:

- создание товарных запасов, стимулирование спроса или сбыта;

- физическое распространение товаров;
- послепродажное обслуживание;
- долгосрочное кредитование покупателей.

В процессе продвижения товаров к конечному потребителю производитель должен либо взять на себя выполнение всех этих функций, либо передать все или некоторые из них посредническим организациям, работающим в канале.

Функции маркетинговых каналов сбыта товаров

Перечислим основные функции канала сбыта:

- сбор информации, необходимой для осуществления успешной реализации продукта, прежде всего, о потребителях. Обмен информацией неотъемлемая часть любого потока. Производители, оптовые и розничные торговцы, банки и другие участники канала широко используют информационные и телекоммуникационные технологии, необходимые для координации работы канала и повышения уровня обслуживания потребителей;

- распространение сведений о товаре, стимулирующих покупки;

- налаживание и поддержание связей с покупателями;
- проведение переговоров между производителями и продавцами по условиям продажи. Переговорные процессы присущи

всем уровням маркетингового канала. Производители, а также оптовые и розничные торговцы ведут переговоры об ассортименте продукции, ценах и методах продвижения товара¹²;

- координация товародвижения (транспортировки, складирования и хранения продуктов). Несмотря на деятельность участника канала в полном соответствии с запланированными сроками, задержки в транспортировке и недостаток складских помещений помешают своевременному попаданию товара на полки розничных магазинов. Важнейший элемент координации потоков канала — совместное использование информации его участниками;

- поиск и применение средств для покрытия затрат канала сбыта. Следует подчеркнуть, что финансовые операции проводятся в тот момент, когда товарные запасы находятся в распоряжении одного из участников маркетингового канала. Когда один из участников канала «освобождается» от хранения товарных запасов, т. е. после того, как они обмениваются на деньги, тогда он может реинвестировать полученные денежные средства. Например, мебельные магазины-склады непосредственно участвуют в этом потоке и получают привилегии от производителей в виде различных льгот и более низких цен на продукцию. Если универмаги берут на себя обязательство по закупке крупных партий модной одежды до начала ее массового производства или поставки, то такое обязательство может быть продано производителями специализированным финансовым учреждениям, так называемым комиссионерам, а полученные средства потрачены на финансирование производства;

- принятие ответственности за функционирование канала, риски. Для того чтобы канал сбыта мог функционировать, как минимум одна из организаций (или агентств), входящих в систему канала, должна взять на себя ответственность за выполнение одной из этих функций. Однако вовсе не обязательно, чтобы каждая организация принимала участие в движении всех потоков. Переговоры, финансирование и риск являются двусторонними, в то время как потоки заказов и платежей движутся только

¹² Некоторые участники канала, такие как представители производителей и торговые агенты, специализируются на проведении переговоров. При этом они не получают права собственности на реализуемые товары.

в обратную сторону. Функция координации деятельности участников канала должна распространяться на всю сеть канала.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге?
2. Какие основные задачи стоят перед компаниями в сфере сбытовой деятельности?
3. Что такое канал сбыта?
4. В чем заключается объективная необходимость появления и развития института посредников?
5. Что понимается под термином «сортировка товаров»?
6. Какие виды операций выполняют посредники в сортировочной деятельности?
7. Какую роль играют маркетинговые каналы сбыта?
8. Что понимается под логистикой?
9. Дайте характеристику одноуровневому, двухуровневому и многоуровневому каналам сбыта.
10. Каковы основные функции маркетинговых каналов в процессе сбыта товаров?
11. Что представляет собой конфликт в канале сбыта?
12. Какова структура уровней маркетинговых каналов?
13. Объясните, где границы маркетинговых каналов?
14. С развитием Интернет-торговли большую роль играет прямой канал распределения товаров. Почему?
15. Что собой представляет маркетинговая логистика?
16. Объясните взаимосвязь логистики и упаковки.
17. Как понять, какой из маршрутов доставки предполагает наименьшие затраты?
18. Определите эффективность методов транспортировки и упаковки по параметрам стоимости, скорости, подверженности порче и кражам.
19. Попытайтесь понять, как можно выявить задержки по вине перевозчиков.
20. Можно ли стандартизировать упаковку для сокращения транспортных расходов?
21. Дайте общую характеристику российскому рынку e-commerce.
22. Укажите причины слабой консолидации российского рынка e-commerce.

23. Каковы основные способы и пути увеличения эффективности работы каналов сбыта?
24. В чем вы видите особенности маркетинга оптовой и розничной торговли?

Глава 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс

5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Коммуникация (*communication*) — в классической трактовке (в данном контексте — кибернетической парадигме) представляет собой процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

В практическом плане коммуникациями называют любое общение. Однако в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения (имеющего коммерческие цели). В этой коммуникации более четко разделяются роли *коммуникатора* и *коммуниканта*¹³.

Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) *целевой аудитории*. В этом отношении они именуется маркетинговыми коммуникациями. Все компоненты маркетинга-микс могут выполнять функции маркетингового обращения.

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах компании, увеличения узнаваемости, повышения престижа торговых марок, репутации и имиджа организации в целом. Иначе они были бы экономически бессмысленными, с позиции маркетинга — бесполезными.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Если со стороны выбранного сегмента рынка

¹³ Шевченко Д. А. Маркетинг образовательных услуг: учебно-справочное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам. М., 2015. С. 127.

нет ответной реакции, значит, либо неправильно выбрана целевая аудитория (сегмент), либо неправильно позиционировано обращение, либо неверно определены каналы доставки информации (медиаплан). Все маркетинговые коммуникации должны соответствовать целям коммуникационной программы.

Отметим, маркетинговые обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся следующие фундаментальные инструменты коммуникаций: реклама (ATL), стимулирование сбыта (BTL), связи с общественностью (PR), прямой маркетинг, личные продажи. Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

Входящие в систему маркетинговых коммуникаций обращения и сообщения могут быть целенаправленно интегрированы, тем самым в совокупности своего воздействия на целевую аудиторию вызвать синергетический эффект более высокого уровня, чем каждая коммуникация в отдельности. Специалисты маркетинга могут управлять этими процессами, контролировать и интегрировать, влиять на силу их воздействия на целевую аудиторию.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (*integrated marketing communication*) — это управленческая концепция координации использования всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня», для продвижения компании или ее продукции на рынке. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка, электронные виды (интернет, digital) коммуникаций и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия каждой отдельной коммуникации и даже их суммы¹⁴.

Интернет позволяет осуществлять маркетинговые коммуникации со значительно большей эффективностью за счет быстрой ответной реакции целевой аудитории. ИМК в интернете несколько меняют свою технологичность благодаря возможности обратной коммуникации с представителем целевой аудитории.

¹⁴ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. С. 62.

ИМК позволяют персонализировать рекламное сообщение, что в совокупности с другими элементами маркетинга-микс: ценообразованием, процессом сбыта, выбором ассортимента и качества товара/услуги — дает больший эффект.

«Интегрированные коммуникации» — это понятие, которое считается более широким, чем просто «маркетинговые коммуникации», так как в их состав включаются не только коммуникации ATL, BTL, PR, но и разработка, создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), а также спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные возможности (в том числе в интернете, технологии которого постоянно генерируют новые формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок).

Заметим, что интегрированные маркетинговые коммуникации преимущественно выполняют задачу продвижения товаров и услуг на конкурентный рынок. В то время как интегрированные коммуникации призваны обеспечивать взаимодействие между сторонами общения.

Феномен маркетинговых интегрированных коммуникаций является предметом исследования ученых в эпоху появления рыночных отношений, продвижения продукции на конкурентные рынки. Для российских исследователей этот предмет стал популярным в первом десятилетии нашего века.

5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7P)

В основе маркетинга заложена идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда смысл маркетинга: следует производить только то, что найдет сбыт. Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Целью комплекса маркетинга является создание маркетинговой стратегии, способной повысить ценность продукта, увеличить его продажи и прибыль компании. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров, в первую очередь, от особенностей рынка (отрасли) и товара, возможностей самой компании, опыта персонала маркетингового подразделения и других факторов, позволяющих или, наоборот, не препятствующих

разработке, — осуществлению наиболее приемлемого в сложившейся ситуации комплекса маркетинг-микс.

Следует иметь в виду, что наряду с комплексом маркетинга микс «4P» используется расширенный комплекс маркетинга микс «7P» (marketing mix «7P»), где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4P»: 1. товар (product), 2. продвижение (promotion), 3. цена (price), 4. место (place), принимаются во внимание такие факторы как: 5. персонал (personnel), 6. процесс (process), 7. физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Назначение любого товара или услуги заключается в удовлетворении потребностей целевого рынка. Однако решение этой задачи невозможно без наличия товара, который принесет выгоды его потребителям, программы распределения товаров, без ценовой стратегии, позволяющей покупателям определить реальную ценность товара.

Цена товара, является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга-микс. Благодаря цене потребитель определяет реальную ценность продукции. Ценовые стратегии помогают фирме поддерживать свою конкурентоспособность, формировать позитивное отношение потребителей к своей продукции, индивидуализировать свою торговую марку. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности, коммуникационные акции в интернет, социальных сетях, блогах и сайтах компаний.

Для того чтобы специалист по планированию коммуникаций мог правильно оценить информационные потребности рынка, он должен более точно определить коммуникационные возможности и границы каналов распределения товаров. На товарных рынках действуют два основных типа посредников: оптовые и розничные торговцы. Оптовики о товарах, приобретенных ими у производителя, информируют розничных торговцев о достоинствах и преимуществах, главным образом с помощью личных продаж и программ по стимулированию сбыта. Представители ритейла, розничные торговцы распространяют информацию, характеризующую товары и своих сопутствующих

сервисных услуг с помощью массовой рекламы и мероприятий по стимулированию продаж, посредством ценовых скидок и демонстраций их преимуществ в местах их продаж. Распределение товаров, их сбытовая тактика ритейла невозможно без осуществления специальных программ коммуникаций, которая информирует потребителей о том, в какой мере товар, его цена, место покупки соответствует их нуждам и желаниям.

Взаимосвязь между товаром, его распределением, ценой и используемыми маркетинговыми коммуникациями является жизненно важной для любого бизнеса.

Для тех, кто изучает систему маркетинговых коммуникаций, важно понимать, что каждый элемент маркетинга-микс способен распространять информацию о товаре. Нет такой рыночной ситуации, в которой мы бы могли бы обойтись без коммуникации. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет, требует умения интегрировать характеристики товара, его цены, каналов его распределения для распространения маркетинговых обращений. На операционном уровне формализованные в виде указанных документов 4p или 7p — это правила игры и руководство к действию для маркетологов. При этом в зависимости от сферы деятельности компании дополнительные элементы комплекса маркетинга или прописываются отдельно, или отражаются подразделами в других элементах (чаще всего в place). Основная ошибка, которую совершают компании — это изолированная проработка и управление каждым элементом. Именно это ведет за собой многочисленные потери. Важно понимать и всегда учитывать, что любое изменение в одном из элементов неизбежно сразу же или в отложенном периоде повлечет за собой изменения в других.

Пример 1. Компания принимает решение о перепозиционировании из низкого в средний ценовой сегмент (price). Это потребует от нее не только пересмотра ценовой политики, но и изменений в свойствах продукции (повышение потребительской ценности) и дизайне упаковки (product), каналах коммуникаций (promotion) и, возможно, каналах продаж (place).

Пример 2. Компания в рамках реализации своей стратегии развития предполагает выход на рынок одной из стран СНГ (place). Для этого потребуется:

- выстраивание новых каналов сбыта (place);

- адаптация продукта под местный рынок (как минимум, перевод текста упаковки на иностранный язык) (product);
- установка цены исходя из конкурентной ситуации на рынке страны (price);
- реализация программы продвижения с использованием инструментов и каналов коммуникаций, наиболее эффективно работающих на местном рынке (promotion).

На стратегическом и тактическом уровне в зоне ответственности директора или руководителя отдела маркетинга находятся установка целей и определение перечня мероприятий по элементам комплекса маркетинга. Они могут ложиться в основу разработки годового или полугодового бюджета маркетинга и продаж.

Элемент комплекса маркетинга	Цели и мероприятия
Product	Расширение ассортимента за счет одной новой товарной группы (5 ассортиментных позиций) под новым брендом. Расширение ассортимента существующих товарных групп на 1–3 позиции (в зависимости от товарной группы)
Price	Снижение себестоимости продукции за счет поиска других поставщиков качественных ингредиентов. Разработка ценового позиционирования для всех брендов и товарных групп
Place	Увеличение количественной дистрибуции на 10 %. Выведение продукции в две федеральные сети, где она еще не представлена
Promotion	Обновление корпоративного сайта. Разработка промосайта для нового бренда. Проведение федеральной маркетинговой акции формата «Обменяй баллы на подарок». Проведение рекламной кампании на телевидении. Спонсорство выпускного бала «Алые паруса» в С.-Петербурге. Размещение в прессе PR-статей о пользе продукции предприятия для здоровья

Рис. 5.1. Пример 1. Цели для производителя продуктов питания на 2020 год

Элемент комплекса маркетинга	Цели и мероприятия
Product	Формирование сбалансированного ассортимента направления «Здоровое питание» (выделение под него отдельной секции). Расширение ассортимента на 10 % за счет новых товарных групп и ассортиментных позиций. Введение в ассортимент продукции региональных производителей за счет ротации ассортимента (до 15 % ассортиментных позиций)
Price	Ежемесячное проведение акций «-30 %» вместе с поставщиками на 150 ассортиментных позиций. Внедрение системы конкурентного мониторинга топ-100 ключевых ассортиментных позиций. Пересмотр ценовой структуры ассортимента в сторону среднего ценового сегмента (ценовое репозиционирование)
Place	Открытие трех новых магазинов в Ленинградской области
Promotion	Ежемесячное проведение акции «Подарок за покупку» вместе с поставщиками. Рестайлинг бренда и смена фирменного стиля всех магазинов сети. Разработка и запуск новой программы лояльности
Process	Подбор и обучение высококвалифицированного персонала
People	Профилактика систем кондиционирования и организация новых систем навигации во всех магазинах сети
Physical evidence	Внедрение системы Mystery shopper. Увеличение удовлетворенности клиентов качеством обслуживания с 45 до 65 %. Создание системы отслеживания отзывов в Интернете

Рис. 5.2. Пример 2. Цели для розничной торговой сети

Элемент комплекса маркетинга	Цели
1	2
Product	Получение эксклюзивных дистрибуторских контрактов у трех новых зарубежных компаний-производителей. Расширение ассортимента производимого оборудования на пять позиций (повышение загрузки собственных производственных мощностей)

1	2
Price	Разработка десяти типовых проектов оснащения оборудованием «под ключ» по фиксированным ценам. Разработка системы скидок на сервисное обслуживание
Place	Открытие филиала в УФО. Создание на базе сайте Интернет-магазина инструмента и «простого» оборудования. Участие в трех государственных тендерах
Promotion	Стандовое участие в двух отраслевых выставках в Москве в 2019 году. Разработка нового каталога. Вход в отраслевую ассоциацию производителей. Проведение клиентской конференции
Process	Внедрение новой CRM-системы и интеграция ее с 1С. Проведение оценки удовлетворенности клиентов от взаимодействия с компанией. Создание единого call-центра
People	Создание рабочей группы проекта открытия филиала в УФО. Подбор и обучение персонала для нового филиала. Разработка новой системы мотивации для менеджеров по продажам
Physical evidence	Оборудование новой мебелью переговорных в головном офисе и в филиалах

Рис. 5.3. Пример 3. Цели для b2b-компании (промышленное оборудование для производства и инструмент)

Провести экспресс-аудит текущего состояния комплекса маркетинга можно с помощью следующих вопросов.

Вопрос	Правильный ответ
Формализованы ли в компании комплекс маркетинга? (все 4р или 7р)	Эффективность работы компании во многом зависит от наличия и правильности разработки следующих документов: маркетинговая стратегия; ассортиментная, ценовая, сбытовая и коммуникационные стратегии; стратегический маркетинговый план; ассортиментное, ценовое и коммуникационное позиционирование; ассортиментная, ценовая, коммерческая (сбытовая) и коммуникационная политика;

Вопрос	Правильный ответ
	тактические (годовые, полугодовые или квартальные) планы: ассортиментный план, коммуникационный план (в том числе, медиаплан, промоплан, план PR-активностей и SMM-план), план продаж
По каким ключевым вопросам осуществляется взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж? (все 4р)	<p>От отдела маркетинга в отдел продаж: информирование о планах расширения или ротации ассортимента, презентация новинок, аналитика продаж в разных разрезах, результаты ассортиментно-ценового мониторинга, результаты исследований, коммуникационные планы, видение плана продаж на будущие периоды исходя из текущей и прогнозируемой рыночной ситуации, информация о пересмотре цен, запросы на оценку возможности выхода в новые каналы продаж (например, в конкретные сети или на конкретные региональные рынки).</p> <p>От отдела продаж в отдел маркетинга: запросы на поддержку продаж в конкретных каналах, регионах или по конкретным товарным группам, обратная связь и пожелания от клиентов, потребителей и посредников, информация о региональных особенностях рынка или поведения потребителей</p>
По каким ключевым вопросам осуществляется взаимодействие отдела маркетинга и финансово-экономического отдела? (основной элемент — price)	<p>От отдела маркетинга в ФЭО: запросы на расчет себестоимости с учетом предложений по пересмотру цен (рост рыночных цен или рост цен на сырье), расчеты эффективности проведения маркетинговых мероприятий и реализации программ продвижения, бюджет маркетинга.</p> <p>От ФЭО в отдел маркетинга: расчеты себестоимости, согласование мероприятий, программ и бюджетов</p>
По каким ключевым вопросам осуществляется взаимодействие отдела маркетинга и отдела закупок? (основные элементы — price и product)	<p>От отдела маркетинга в отдел закупок: запросы на динамику цен на сырье, на образцы новых видов или материалов упаковки, на образцы сырья и ингредиентов.</p> <p>От отдела закупок в отдел маркетинга: отчеты и прогнозы динамики цен на сырье, информирование о тенденциях рынках упаковки и ингредиентов, образцы упаковки и ингредиентов, идеи новинок</p>
По каким ключевым вопросам осуществляется взаимодействие отдела	От отдела маркетинга в отдел качества: запросы на динамику и причины поступающих жалоб от потребителей, передача поступающих жалоб, запросы на проведение экспертизы продукции (подтверждение

Вопрос	Правильный ответ
маркетинга и отдела контроля качества? (основные элементы — product и дополнительные ЗР)	или опровержение присутствия каких-либо компонентов, качества, свойств и др.), потребительские требования и ожидания от товара (услуги), разработка стандартов и проведение оценок Mystery shopper. От отдела качества в отдел маркетинга: результаты экспертиз, отчеты о качестве, предложения по повышению потребительской ценности товаров и услуг
Какие маркетинговые бизнес-процессы прописаны (регламентированы) в компании? (все 7р)	Разработка и модификация ассортимента (product). Установление и пересмотр цен (price). Формирование и пересмотр бюджетов и планов продаж (product и place). Разработка и оценка эффективности рекламных кампаний, программ продвижения, трейд-маркетинговых активностей и бюджетов (promotion). Регламенты и стандарты обслуживания клиентов, процедуры проведения оценок Mystery shopper (process). Стандарты оформления помещений, торговых залов, офисов, полиграфии и др. (physical evidence). Процедура и критерии подбора клиентского персонала (people)
По каким направлениям ведется внешняя маркетинговая аналитики?	Макротренды, рыночные и отраслевые тренды (все элементы). Анализ смежных рынков и бенчмаркинг (все элементы). Ассортиментный конкурентный анализ (product). Ассортиментно-ценовой конкурентный мониторинг (product и price). Анализ системы сбыта конкурентов (place). Анализ коммуникационной активности конкурентов (promotion). Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей (все или конкретные элементы)

Список вопросов может быть расширен. Также при проведении аудита важно учитывать особенности отрасли и рынка, на которых работает компания.

Но независимо от особенностей каждой отдельно взятой компании результатом проведения аудита является получение ответа на вопрос — где находятся «разрывы» в потере

эффективности компании? Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

Пример 1. Компания, работающая на федеральном бакалейном рынке, в течение 2 месяцев теряла маржу, не повышая цены вслед за конкурентами из-за роста цен на сырье. Выявлены разрывы по трем элементам:

Price (ключевой разрыв). Отчеты и прогнозы динамики цен на сырье формируются отделом закупок и передаются в отдел маркетинга нерегулярно из-за затянувшейся конфликтной ситуации между руководителями. В результате полочная цена не компенсирует рост себестоимости за счет роста отгрузочных цен производителя.

Place. В компании отсутствует система постоянного конкурентного ассортиментно-ценового мониторинга ключевых федеральных сетей (полочные цены). Сотрудники отдела сетевых продаж по своей инициативе периодически «добывают» по знакомству выгрузки у категорийных менеджеров.

Product. Отсутствие четкого полочного ценового позиционирования относительно 3–4 ключевых конкурентов, оказывающих наибольшее влияние на продажи продукции компании в рамках каждой товарной категории.

Пример 2. Точка формата кафе «to go» закрылась через три месяца после открытия около станции метро. Не выдержала конкуренции с другими 15 точками, расположенными в радиусе 200 метров. Выявлены разрывы по пяти элементам:

Place (ключевой разрыв). При проработке проекта не был проведен тщательный анализ локации. Не был учтен текущий взрывной интерес потребителей к кофе на вынос, порождающий желание многих предпринимателей открыть точки такого формата.

Product. Точка предлагала кофе «как у всех», не было никаких значимых преимуществ. Название точки было типовым и незапоминающимся. Не были предложены уникальные рецепты или сорта кофе. Стаканчики имели простой дизайн, не привлекающий внимание и не вызывающий желание поделиться в социальных сетях.

Price. При отсутствии уникальности обосновать более высокую цену не было возможности. В связи с высокой конкуренцией точка включилась в ценовую войну и проиграла.

Process. Приготовление одного стакана кофе занимало около 3–4 минут. Люди, видевшие очередь, сразу же переключались на точки конкурентов с более быстрым обслуживанием.

People. В целях экономии затрат были наняты студенты без большого опыта работы. Отсутствие навыка приводило к длительному процессу приготовления кофе.

Пример 3. Компания, работающая на рынке транспортно-логистических услуг, имеет низкую удовлетворенность клиентов от оказываемых услуг. За год постоянная клиентская база сократилась на 35 %. Выявлены разрывы по трем элементам:

People (ключевой разрыв). За год в отдел по работе с клиентами поменялось три руководителя. Система мотивации менеджеров менялась дважды в худшую сторону, ушли два ключевых специалиста. При этом в компании нет четкой стратегии развития.

Process. Демотивированные менеджеры больше поглощены «политикой» внутри компании, чем работой. Это неизбежно сказывается на увеличении количества задержек в ответах клиентам и получаемых рекламаций.

Product. Новые руководители отдела предлагали ввести новые виды услуг, менеджеры сообщали клиентам о новых появившихся возможностях. Но проекты были не доведены до конца, из-за этого постоянно возникают отказы клиентам из-за невозможности оказать услуги.

Проведя аудит, устранив недочеты и выстроив прозрачную и эффективно работающую систему маркетинга на предприятии на базе комплекса из 4 или 7р, компания может только за счет внутренних резервов увеличить свою эффективность. Как показывает практика, прирост по выручке может составлять в течение года от 5 до 15 %.

При разработке программы, плана реализации маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг компании на рынок от специалистов продакт менеджмента, а также, бренд менеджеров учета жизненного цикла, на котором находится та или иная продуктовая категория.

Контрольные вопросы:

1. Что такое коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (7p)?
5. Покажите на примере, как связана коммуникация с товаром.
6. Покажите на примере, как связана коммуникация с ценой.
7. Покажите на примере, как связана коммуникация со сбытом.
8. Покажите на примере, как связана коммуникация с рекламой.
9. Покажите на примере, как связана коммуникация с персоналом.
10. Покажите на примере, как связана коммуникация с процессом.
11. Покажите на примере, как связана коммуникация с оборудованием, физической средой.

Раздел 2. Основы маркетинговых коммуникаций

Глава 6. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций

Коммуникация (К) — процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования. Структура коммуникаций (structure of communications) — совокупность элементов коммуникации и их функций; включает восемь составляющих. Два первых элемента — основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель. Два следующих — основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, декодирование (расшифровка), ответная реакция и обратная связь. Отправители должны знать, каких контактных аудиторий они должны достичь и какие ответные реакции должны получить. Некоторые считают, что К. — синоним любого общения, но в организационном контексте коммуникация, как правило, относится к более формализованным формам делового общения. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта. Существуют следующие виды коммуникации:

вертикальная коммуникация (Vertical communication) — в иерархических социальных системах — передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) — передача информации на одном и том же организационном уровне.

Основы маркетинговых коммуникаций рассматриваются как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Специалисты используют понятие «интегрированные коммуникации» (integrated communication) — это понятие

считается более широким, чем только маркетинговые коммуникации, так как они включают в себя не только коммуникации ATL, BTL, PR, но и разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатив, дизайн, копирайтинг), спонсорство, лоббирование, коммуникационные возможности Интернета, другие появляющиеся формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) — это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности, по принципу «из всех стволов» или по принципу «пулеметного огня» для продвижения компании или ее продукции на рынок. Например, реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др. Коммуникации в этом случае взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который превышает эффективность действия суммы отдельных коммуникаций. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонифицировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества товара или услуги).

В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории. В этом случае принцип ИМК позволяют персонифицировать свое рекламное сообщение, дополняя его другими элементами маркетинг-микса (ценообразование, процесс сбыта и выбор ассортимента и качества продукта или услуги).

6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR/GR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM

Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко включает в себя несколько видов каналов и инструментов доставки

сообщений и обращений, используемых в современной коммуникационной практике.

Таблица 6.1

Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
<ul style="list-style-type: none"> ■ Реклама на ТВ, радио, в прессе ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама ■ Аудиовизуальные материалы ■ Брошюры и буклеты ■ Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах ■ Вкладыши в упаковку ■ Реклама в местах продажи, справочниках ■ Indoog-реклама ■ Мобильная реклама ■ Реклама на выставках ■ Реклама на стендах ■ Реклама на CD и DVD ■ Объявления в СМИ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Event-маркетинг ■ B2B party ■ Промоакции ■ Партизанский маркетинг ■ Вирусный маркетинг ■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности ■ Управление базами данных ■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников ■ Технологии дополненной реальности ■ Выставки ■ Демонстрация товаров (новинок) ■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи ■ Купоны на товары / услуги ■ Низкий процент по кредиту ■ Оформление мест продажи (POSM) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Пресс-джанкет ■ Пресс-кит ■ Пресс-клипинг ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференции ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-релизы ■ Пресс-страница ■ Пресс-рилейшнз ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Пресс-конференции ■ Паблицити ■ Публикации, статьи ■ Семинары 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> ■ New media, (скрытая, продакт плейсмент...) ■ Цифровой PR. ■ Продвижение в социальных сетях ■ Реклама в новых медиа ■ Баннерная реклама. ■ Контекстная реклама. ■ Таргетированная реклама ■ Ретаргетинг ■ Email-маркетинг ■ Дисплейная реклама ■ Мобильный маркетинг ■ Блогинг ■ Промоакции в Интернете ■ Нативная реклама 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Консультирование покупателей ■ Голосовая почта ■ Каталоги ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM — сетевой маркетинг

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
<ul style="list-style-type: none"> ■ Репринты рекламных объявлений ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in) ■ Интернет-конференции/Вебинары ■ Призы и подарки ■ Продажа в нагрузку ■ Раздача образцов товара (семплинг) ■ Скидки ■ Сувенирная продукция ■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (хэчбек) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительными фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникации с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Продвижение контента, SEO ■ Реклама в приложениях ■ Рекламные окна ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы. ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны. ■ Цифровое телевидение. ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама 	

Эта классификация имеет неперемнную теоретическую условность, так как отображает попытку разделить «неразделенность». Многие виды коммуникаций дополняют друг друга и «склеены» между собой органически, особенно в процессе их воздействия на покупателя. Но с точки зрения теории маркетинга и вообще любой теории, любое множество требует классификации, структурированности в целях понимания существующей специфики каждого класса, подкласса, каждой единицы. Мы не знаем до конца, как и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор товаров или услуг покупателем.

Данная классификация состоит из шести подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, под которыми

автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

- реклама — ATL (*above the line*);
- стимулирование сбыта — BTL (*below the line*);
- связи с общественностью и органами власти — PR/GR (*Public Relations/Government Relations*);
- цифровые коммуникации;
- личные продажи;
- прямой маркетинг — DM (*direct-marketing*).

Мы не знаем до конца, как и когда, в какой точке коммуникационного контакта произойдет окончательный выбор услуг покупателем. Но мы знаем другое, необходимо комплексное использование многих каналов коммуникаций для достижения их синергетического эффекта.

Контрольные вопросы:

1. Поясните значение термина «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК).
2. Чем ИМК отличаются от маркетинговых коммуникаций, от интегрированных коммуникаций?
3. Что представляет собой целевая аудитория и как она влияет на выбор необходимых каналов коммуникаций?
4. Какие коммуникации относятся к запланированным обращениям?
5. Какие коммуникации относятся к незапланированным обращениям?
6. Какова общая структура модели интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко?

Глава 7. Реклама — ATL (*above the line*)

7.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (*above the line*)

ATL (*above-the-line*) — специальный термин для обозначения части комплекса маркетинговых коммуникаций, осуществляемых посредством традиционных каналов коммуникации:

реклама в СМИ (на ТВ, радио, в прессе), наружная (в том числе на транспорте) и внутренняя (*indoor*) реклама, печатная реклама (буклеты), в кинотеатрах. Эти виды рекламирования направлены на массовые аудитории, имеют широкий охват и по этой причине высокую стоимость. В бюджетах компаний составляют самую большую долю расходов на рекламу. Аббревиатура ATL используется для обозначения записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете.

Реклама — это всегда платный вид коммуникаций, используемый для информирования целевой аудитории о компании, ее брендах, товарах и услугах. Основными рекламными каналами являются: телевизионная реклама, наружная реклама (в том числе, реклама на транспорте), реклама в прессе, радиореклама, интернет-реклама, а также относительно новые виды рекламы.

Объектами рекламы являются потенциальные потребители, торговые посредники, общественное мнение и другие абсолютно не управляемые объекты. К управляемым объектам относятся: рекламные обращения, средства рекламы, другие инструменты.

Субъекты рекламы — рекламодатели, рекламные агентства, в том числе СМИ; органы саморегулирования рекламы; органы местного самоуправления; территориальные органы государственного управления; органы государственной и законодательной власти.

Рекламная деятельность, рекламирование — один из компонентов маркетинга, относится к категории коммуникаций маркетинга. Конечной целью рекламной деятельности является сбыт рекламируемого товара или услуги. Согласно закону о рекламе в РФ — реклама — это 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 рынке (ФЗ 2006 г. «О рекламе», ст. 3).

Американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (спонсором).

К. Т. Фридлендер в книге «Путь к покупателю» в 1923 г. писал: «Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология».

В зависимости от характера бизнеса рекламная деятельность представляет собой оплачиваемую форму донесения до широкой публики сообщений промышленных предприятий, коммерческих фирм, некоммерческих организаций или частных лиц, осуществляемая с помощью различных средств массовой информации.

Рекламная деятельность имеет убеждающий или информационный характер. Она направлена на оказание влияния на потребительское поведение и (или) мнение широкой аудитории. Рекламная деятельность — один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с такими приемами, как стимулирование сбыта или деловые связи.

Реклама является частью культурной жизни общества. Реклама тесно связана с массовой культурой социума и возникла вместе с культурой. В постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, реклама приобрела характер самостоятельной социальной силы. Она оказывает влияние на каждого человека в течение всей его жизни, включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т. д. Она становится своеобразно интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В конце XX века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры. Реклама выступает важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций России.

В рекламных обращениях, особенно в современных медиа (ВК, Яндекс Дзен), специалисты все большее внимание уделяют принципам визуализации рекламы.

Визуализация восприятия рекламы основана на восприятии образов человеком.

Людям свойственно мыслить образно, следуя принципу «экономии энергии». В этом плане наблюдаемый объект, в своем натуральном виде, воспринимается человеком как фотография, которая хранится в «файле» памяти. Исследования показывают, что по силе эффекта привлекательности образа рекламные персонажи имеют такой рейтинг: 1-е место занимают женщины, на 2-м — дети, на 3-м — животные (особенно домашние), 4-е — мужчины.

7.2. Виды и формы рекламного воздействия на потребителя

Рекламная деятельность многообразна. Она зависит от масштаба бизнеса, предприятия, отраслевого назначения, сферы деятельности организации или компании. Она также зависит от еще двух важных факторов.

1) состояния внешней среды, как правило, уровня конкуренции на конкретном рынке,

2) от уровня и состояния профессиональных компетенций отделов и сотрудников служб, рекламных агентств.

Задача рекламы вызвать ассоциации, которые бы усиливали память, соединяя новые факты с прежними представлениями. Некоторые рекламные обращения содержат семантическую цепочку: «проблема — волшебное средство — решение проблемы». Копирайтеры стремятся связать решение проблем с положительными эмоциями. Встречаются нечистоплотные фирмы, обслуживающие низшие слои общества, которые заменяют одну букву в логотипе известного бренда и затем регистрируют новую марку. Например, «adidas — adidaz», «tide — tite» и т. д.

Рекламная деятельность подразделяется по территории действия, способу распространения, по видам и подвидам и другим основаниям.

В зависимости от каналов рекламного воздействия выделяют: печатную, радио, ТВ, «новые СМИ».

В зависимости от объекта или целевой аудитории (ЦА) реклама подразделяется на:

– потребительскую рекламу;

- деловую (промышленную, торговую, профессиональную, с/х);

- смешанную, направленную и на профессионалов и потребителей;

- нишевую, направленную на узкую аудиторию, например, лекарств для беременных, памперсов для детей и пр.

По способу распространения реклама подразделяется:

- прямая реклама: по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр.;

- печатная реклама, в прессе: в газетах, журналах, справочниках, корпоративных бюллетенях, в каталогах, буклетах, открытках, календарях, на флаерах и др.;

- экранная реклама — ТВ: видеоролик, рекламная пауза, текст бегущей строки, объявление по ТВ, спонсорство и т. п.;

- реклама в кино: продакт плейсмент, в сюжетах кинофильмов, на слайдах;

- в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, в блогах, пиксельная, нативная, тизерная, продающие тексты и т. п.;

- наружная реклама: реклама на промостойках, фризových панелях, троллах, билбордах, суперсайтах, брендмауэрах, стритлайтах, медиафасадах;

- на транспорте: авиареклама, на транспортных средствах, внутри транспорта, салонах, в аэропортах в витринах и стендах, вокзалах, лифтах;

- в местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр.;

- BTL (реклама без посредников) — стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POS-материалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.

Реклама в зависимости от территории распространения:

- зарубежная (нацеленная на другие страны);

- общенациональная (нацеленная на регионы страны);

- региональная (реклама товаров, которые реализуют в конкретном районе);

- местная (как правило, реклама розничной торговли, ритейла).

Реклама по критерию звукового материала:

- речевая;
- музыкальная;
- комбинированная;
- с использованием естественных и природных звуковых материалов.

Выделяют подвиды рекламы:

- ТВ-реклама (по времени проката): объявление (информация 2–3 сек.), ролик (1,5–2–3 мин.), анонс (вариант афиши), клип (музыкальная реклама), видеофильм (большой рекламный ролик), передача (телемагазины, магазин на диване и т. п.).
- телереклама: объявление на ТВ, появление логотипа, в конце передачи «Прогноз погоды», передач «Жить здорово» и т. п.; рекламный ролик; сюжетный короткий фильм с анимацией и пр.

Разновидности рекламы.

Реклама в зависимости от отрасли, направления бизнеса, сферы деятельности разделяется на такие типы:

- потребительская — реклама, направленная на конечного пользователя продукции или услуг в отличие от рекламы, направленной на предпринимателей и промышленность;

- деловая — реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями. Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях;

- авиареклама — распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, воздушных шаров. Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250–300 м, которые можно прочесть на расстоянии 3,5–4 км. Используется посредством разбрасывания с летательных аппаратов листовок, сувениров и т. п. над стадионами, пляжами, многолюдными площадями и т. д. Как правило, адресатов достигают только 25 % распространяемых, таким образом, рекламоносителей;

- банковская — реклама банковских учреждений и оказываемых ими услуг;

- государственная — особый вид рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов;

- государственного сектора — реклама государственных предприятий (организаций) и производимых ими товаров или услуг в отличие от рекламы частного сектора;

- политическая — разновидность некоммерческой рекламы, целью которой является формирование устойчивых представлений и установок, которые направлены на реализацию прав и свобод граждан, а также, достижение целей, которые ставят перед собой субъекты политической жизни общества: партии, политические объединения и блоки, кандидаты в политические партии, власть;

- финансовая — реклама банков, сбережений, ипотек, страхования и инвестиций;

- социальная реклама — это информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (см. статья 3 Федерального Закона «О рекламе»).

В разные годы были приняты законы, которые улучшают законодательные правила создания и размещения социальной рекламы и приводят их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой. В частности, организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС, а у НКО (некоммерческая организация) — заказчика социальной рекламы — больше не возникает внереализационный доход, а значит, исчезает обязанность уплачивать налог на прибыль. В 2011 году в Москве при АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) была создана Комиссия по социальной рекламе.

Классификация рекламы как основного комплекса маркетинговых коммуникаций многообразна, как по широкому спектру воздействия на потребителей, так и по видам предпринимательской деятельности, которую она запускает и поддерживает

Остановимся на некоторых типах рекламы:

- информационная, информативная реклама — информирование целевой группы о существовании определенного товара, его свойствах, достоинствах, ценах, а также о том, где его можно найти;

- предварительная, заблаговременная реклама, в которой сообщается о предстоящем выходе товара. Осуществляется до выхода товара на рынок,

- напоминающая реклама — рекламные объявления небольшого формата, используемые в ходе кампании в качестве вспомогательного средства;

- поддерживающая реклама — рекламное сообщение, созданное для напоминания потребителю о товаре, с которым он уже знаком. Обычно следует за интенсивной рекламной кампанией и имеет более краткую форму, чем предыдущие рекламные сообщения;

- сравнительная — тип рекламы, где демонстрируются преимущества одного вида продукции данной категории путем явного или скрытого сравнения его с другими видами продукции той же категории;

- убеждающая реклама — тип рекламы, подчеркивающий характеристики и преимущества определенной торговой марки. Приобретает особую значимость на этапе роста объема продаж, зрелости товара;

- корректирующая — тип рекламы, с помощью которого компания исправляет ложные заявления, сделанные ею раньше;

- утверждающая — реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Является вторым этапом в рекламной спирали. Цель — закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство;

- аргументирующая — реклама, объясняющая, почему потребитель должен приобрести данный товар. Реклама составлена таким образом, что в заголовке приводятся факты относительно товара или услуги, а в последующем тексте доказывается, что эти факты действительно имеют место;

- этическая реклама, соответствующая требованиям добросовестной конкуренции;

- шокирующая (провокационная) — тип рекламы, где используют иногда выходящие за рамки приличия скандальные рекламные ролики и объявления типа: подростки, пьющие пиво, откровенные эротические сюжеты. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама»;

- эпатажная — тексты или изображения, которые вызывают сильные отрицательные эмоции: отвращение, раздражение, ужас, ненависть, часто попирающие нормы морали. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама»;

- ненадлежащая — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. Недобросовестная реклама, которая дает неверную информацию (о качестве, ценах и т. д.) и формирует у потенциальных клиентов ложные представления о данных товарах или услугах. Подобная реклама может конфликтовать с законом о Рекламе, ст. 8 «Неэтичная реклама»;

- эпатажная самореклама — стремление обратить на себя внимание любой ценой. В случае невозможности удовлетворить свое болезненное тщеславие и стать известным своими личными достижениями, способностями и доблестями, человек иногда предпочитает славу любой ценой, даже скандальной. Это обстоятельство часто используют специалисты по PR.

- скандальная реклама.

Скандальная реклама за рубежом уже стала довольно привычным явлением, позволяющим брендам достучаться до потребителей сквозь бесконечный информационный шум. В России она пока встречается гораздо реже, часто делается буквально «на коленке» и используется преимущественно малым и средним бизнесом, в большинстве случаев привлекающим к себе внимание с помощью эксплуатации сексуальной тематики, «застрявшей» по уровню на начале 2000-х. Одним из наиболее ярких примеров тех лет, который до сих пор стимулирует бизнес на «подвиги», является нашумевшая реклама «Евросети» времен Евгения Чичваркина.

Проанализировав рекламные кампании брендов, можно выделить несколько видов скандальной рекламы.

1. Скандальная реклама как ответ брендов на реалии окружающего мира.

С момента появления уже не раз опоминавшаяся мода на часто вызывающие для общества слоганы начала распространяться по всему миру, привлекая внимание к вопросам политики

и выборов, проблемам с мигрантами, половому неравенству и сексуальному насилию, экономическому кризису, расовой дискриминации, дискриминации сексуальных меньшинств и т. п.

Скандалная реклама также ярко высвечивает темы, которые в обществе часто замалчиваются и считаются непристойными, или же высказывает через рекламу свою поддержку тем или иным общественным явлениям. Однако если слоганы на одежде — это скорее серийные принты, то реклама — канал коммуникации, ориентированный на широкую аудиторию, особенно с учетом скорости распространения информации в сети интернет.

Наиболее шокирующей в этой группе является реклама обществ защиты животных (например, организация PETA) или социальная реклама — против курения (например, антитабачная кампания агентства BDDP & FILS), разговоров по телефону за рулем, против насилия в семье и др. К этой же группе можно отнести многие скандальные постеры Benetton.

2. Скандалная реклама, эксплуатирующая темы обнаженного тела и секса (Tom Ford, Yves Saint Laurent, Levi's, Durex, Dolce&Gabbana, Gucci, Saint Laurent Paris, Mondoro Asti, Chevignon и др.), а также сексуальных меньшинств (Diesel, Mercedes, Eckhaus Latta и др.).

3. Религия, политика и этические нормы тоже могут выступать объектами скандальной рекламы. В этой категории также появляется Benetton. Можно выделить также рекламу Sisley, «играющую» на теме наркотиков. Были ли она инициирована самой компанией или нет, неизвестно, но компания многократно заявляла о своей непричастности к ней.

4. Довольно новая категория провокационной рекламы — реклама, привлекающая внимание к несовершенству реальных женщин в отличие от идеальных моделей из гляцевых журналов (Lush, Dove и др.).

5. В отдельную группу можно выделить рекламу автомобильных брендов. Эталонным примером скандальной рекламы является появившийся около 10 лет назад ответ компании Bentley на многолетнюю рекламную войну «большой тройки» (BMW, Mercedes и Audi) — компания в своем стиле четко и красиво показала свою позицию в рамках своего фирменного стиля и образа (хотя до сих пор идут обсуждения, не было ли это творчеством дизайнеров, а не ответом самой компании). Также

в скандальной рекламе засветились Ford Motors с темой женского насилия, General Motors с использованием образа Эйнштейна, Mercedes с тематикой сексуальных меньшинств, Toyota с рекламным посылом о том, что если у человека есть машина этой марки, то все остальное становится неважным, и Opel, обвиненный в жестоком обращении с животными (см. рис. 7.1).



Рис. 7.1. Пример скандальной (эпатажной) рекламы

6. Пожалуй, самый сильный резонанс в последнее время вызывает реклама, связанная с расизмом. В эту же ловушку попала и компания Н&М в начале 2018 года. Однако в отличие от конкурентов, ранее сыгравших на разнице в цвете кожи людей, Н&М «попалась» на ассортиментной политике в интернет-магазине. Было ли это ошибкой, как заявляет компания? Возможно. Но слишком явно была выделена именно эта позиция с помощью чернокожего ребенка-модели на фоне других светлокожих детей. Для Н&М, находящейся в нестабильной ситуации, расистский скандал может быть началом серьезного кризиса. Однако вряд ли компания с помощью всего одной толстовки в интернет-магазине пыталась привлечь к себе внимание и восстановить свои показатели. В этом случае требуется

хорошо продуманная рекламная вирусная кампания с прогнозируемым положительным эффектом даже с учетом затрат на нивелирование влияния скандала. Несмотря на то, что мама мальчика не видит в сложившейся ситуации проблемы, она есть хотя бы в том, что компания не проконтролировала выкладку в сеть ассортимента без таких явных акцентов и «совпадений». А если это было «невинной шуткой», она не удалась.

На этом попыталась сыграть реклама компании «Дымов», размещенная в социальных сетях на волне скандала вокруг Н&М. Однако с учетом того, что тема расизма в России практически не является болевой, большого отклика он не получил. Подписчики слабо отреагировали на посты, количество просмотров меньше, чем у традиционных постов этого производителя, который достаточно эффективно работает в социальных сетях (об этом говорилось ранее в статье).

7. Скандальная и провокационная реклама на ресторанном рынке используется преимущественно крупными сетями фастфуда, конкуренция между которыми очень высока, а также в сегменте ресторанов, делающих упор в своем меню (стейкхаусы). Например, скандальная реклама Burger King в России, вызывающая неправильное прочтение слов («Похоже на какое-то наедалово»), которую запретила Федеральная антимонопольная служба (см. рис. 7.2).



Рис. 7.2. Пример скандальной рекламы

Один из последних нашумевших примеров скандальной рекламы — коллаборация «Перекрестка» и Ксении Собчак, приковавшие к себе внимание в июле 2020 года.

Давайте посмотрим на ситуацию с точки зрения маркетинга и целей, стоящих перед участниками очередной взбудоражившей многих рекламной кампании, опустив эмоции, моральную сторону и формулировки, которыми пестрел интернет.

Пробиться сегодня через информационный шум с обычными рекламными заявлениями «У нас самые свежие продукты и самая лучшая доставка» и получить федеральный охват крайне сложно, не имея больших бюджетов. Грамотно запущенная скандальная реклама решает эту задачу быстрее, эффективнее и дешевле, чем многоканальная маркетинговая программа. Вспомним, например, Reebok и его рекламу «Пересядь с иглы...», запущенную в соцсетях. В самом начале 2019 года интернет просто взорвался. Были противники и сторонники, в сухом же остатке в течение 3 дней после рекламы, по данным Ozon, продажи бренда выросли на 20 %, также о росте спроса заявляла Lamoda.

Вырастут ли продажи в «Перекрестке» после рекламы с Ксенией Собчак? Однозначно да. Основную роль в запуске вируса сыграли даже не соцсети, а СМИ, которые не могли пройти мимо такого инфоповода, тем самым внося значимый вклад в повышение узнаваемости бренда, напоминая о нем и информируя об онлайн-канале продаж сети. Будут ли потребители, которые откажутся от покупок к сети в дальнейшем? Тоже да, потому что для многих сюжетная линия противоречит их внутренней системе ценностей и социальной позиции. Но как ранее происходило с другими брендами, использовавшими неоднозначную рекламу, есть фактор привычки и удобства (например, это ближайший к дому магазин, а до другого нужно идти 10 минут), который в какой-то момент может перекрыть отношение к бренду.

В последние несколько месяцев «Перекресток» активно продвигал доставку на дом, начав еще до пандемии. Напомнить о такой возможности пусть и таким способом — неплохая идея. Текст, озвучиваемый Ксенией, бьет четко в цель, акцентируя внимание на важных для потребителей моментах, схеме работы и преимуществах системы доставки. Плюс демонстрация

мобильного приложения, стимулирующая здесь и сейчас взять телефон и сделать заказ. Поэтому предполагаю, что в головах некоторых потребителей, независимо от отношения к Собчак, появится мысль опробовать службу доставки «Перекрестка», если ранее такого опыта у них не было.

Теперь про главную героиню ролика. Ксения Собчак — это бренд, выстраиваемый по всем правилам и законам личного брендинга, а цель любого бренда — монетизация и капитализация. Вспомним также, что буквально недавно Ксения лишилась контракта с Audi, до этого неудачу постигло сотрудничество с Samsung. Оба случая — потеря существенные доходной части бюджета, которую нужно компенсировать. Реклама для «Перекрестка» — хорошо продуманная PR-идея, профессионально реализованная командой Собчак, прекрасно вписывающаяся в ее образ и стратегию, в том числе, привлекающая дополнительное внимание к каналу «Осторожно, Собчак!»

Будем справедливыми, идея обыграна логично по цепочке: нет возможности выйти на свободу (тракуем в широком смысле, особенно в привязке к самоизоляции) — хочется есть — ищется решение — на помощь приходит герой-спаситель, в роли которого выступает федеральная сеть. Но вот то, в какие обстоятельства помещена эта цепочка, это и стало основой провокации. Если бы это был просто рекламный ролик без первых 35 секунд, в котором Ксения заказывает продукты из дома, мы бы его посмотрели до конца? Мы бы его обсуждали? Скорее всего, прошли бы мимо и вряд ли досмотрели бы до конца, не узнав про преимущества «Перекрестка» и промокод на скидку. Здесь же команда добавила «перца», без которого Собчак не была бы Собчак.

Соцсети еще не остыли после баталий по поводу голосования за или против поправок в Конституции, самоизоляция продолжается, Собчак не так давно в очередной раз всколыхнула общественность, «восстав из гроба» — идеальный паззл для того, чтобы еще раз привлечь к себе внимание. Что Ксения с успехом и сделала, воспользовавшись ситуацией и взорвав интернет и СМИ. Причем абсолютно понятно, кто солирует в этой коллаборации. Можно к Собчак относиться как угодно, но это талантливая игра в личный бренд (как я уже писал, эмоции и оценку моральной составляющей мы оставляем за рамками

этой статьи). Бузова и Шнуров используют похожие схемы работы, но в своих нишах. Хайп и игра на грани (а с точки зрения многих даже за гранью) — то, что помогает удерживать внимание, заставляя говорить о себе и увеличивать монетизацию. Потому что бренд — это не всегда про прекрасную репутацию и любовь целевой аудитории, публике нужны и отрицательные герои. Играет Ксения виртуозно, о чем говорит информация об ее уровне доходов и количестве подписчиков в соцсетях, регулярно сообщаемая СМИ.

С точки зрения репутации ситуация сложнее. Были ли готовы к рискам в «Перекрестке»? Сказать сложно, но заявление о том, что «мы сделали выводы на будущее при размещении рекламных интеграций», звучит как оправдание и признание ошибки в выборе партнера для коллаборации. В отличие от сети, Собчак отреагировала как человек, уверенный в том, что она делает, обвинив зрителей в отсутствии чувства юмора (важное требование к сильному личному бренду — заранее понимать все возможные последствия и не оправдываться).

Вернемся к началу статьи. Были ли достигнуты цели участников рекламной кампании? Реальные цели мы не знаем, но то, что внимание было привлечено, ролику удалось стать одной из самых обсуждаемых тем дня в соцсетях и в СМИ и повышена узнаваемость обоих брендов («Перекресток» и Ксения Собчак) — это, бесспорно.

Самое сложное для маркетологов в случае принятия решения провести скандальную рекламную кампанию — это правильно сыграть почти на грани фола, не попав под запрет или цензуру. Нужно не только привлечь к себе внимание, но и не перейти допустимые границы, следствием чего может стать массовый отказ покупателей, сопровождающийся ухудшением имиджа бренда, а также отказом от сотрудничества значимых амбассадоров бренда. Во многом выбор темы рекламы зависит от креативного директора, находящегося у руля бренда.

Несмотря на то, что интернет стерпит все, в отличие от журнальной и телерекламы, определенные ограничения есть и в цифровом маркетинге. Но в любом случае скандальная реклама ставит компанию на линию огня — она должна быть готова и к общественному резонансу, и к судебным искам, и к компенсации морального ущерба. В большинстве случаев после

этого при необходимости компании закрывают прорехи в своем имидже с помощью благотворительности.

При этом важно заметить, что чем больше скандальной рекламы на рынке, тем менее цепляющей она становится. Так было в начале 2000-х, когда в России появились первые корпоративные календари с полуобнаженными сотрудницами компаний. В течение пары лет многие компании повторили такой ход, и популярность такого, довольно эпатажного, коммуникационного инструмента сошла на нет. Это же касается и постоянно появляющейся рекламы одного и того же бренда — после серии провокационных постеров потребители начинают к ним привыкать, и «wow-эффект» уже не наступает.

Скандальную рекламу могут позволить себе любые компании. Сегодня в России в социальных сетях регулярно можно встретить прежде всего фотографии магазинов и предприятий общественно питания с «интересными» названиями. Ранее была волна моды на шокирующую наружную рекламу, в которой пока еще никто не смог переплюнуть «Евросеть» времен Чичваркина. Однако все эти рекламные мероприятия являются чаще разовыми, а торговые точки быстро «умирают». Играть же красиво на поле скандальной рекламы могут себе позволить только по-настоящему сильные бренды, просчитывающие последствия и имеющие возможность в прямом (в виде компенсаций) и переносном (в виде спада продаж) заплатить за такую рекламную активность. Как было сказано выше, негатив гасится, как правило, социальной ответственностью и благотворительностью, но они опять же являются не точечными, а частью единой программы корпоративной социальной ответственности.

Когда запускать скандал? Прежде всего, когда есть что сказать (информационный повод на волне событий в окружающем мире или креативная идея). Наиболее эффективна с точки зрения привлечения внимания реклама на высококонкурентных рынках, когда борьба за внимание потребителей идет по всем каналам коммуникаций. Лучше всего такая реклама работает, если попадает в положительный резонанс с эмоциями целевой аудитории бренда, даже если вызывает отторжение у представителей других групп потребителей.

В целом же, как показывает анализ, скандальная реклама — это инструмент крупных брендов, имеющих свою общественную

позицию, осознанно идущих на серьезную провокацию, привлекающих к себе внимание и на время оттягивающих на себя внимание от конкурентов. Для рынка мясной продукции и продуктов питания в целом более подходящей является реклама, основанная на характеристиках продукции (качество, состав, цена) и ситуации потребления, желательно обыгранная с юмором. Кроме того, если компания выбирает для участия в рекламе «звезд», важно не ошибиться, чтобы пошатнувшаяся репутация медиаперсоны не привела к снижению продаж бренда;

– глобальная — рекламная деятельность глобальных организаций, основанная на рассмотрении всего мира как одного большого рынка, на котором региональные и национальные различия не играют решающей роли. Согласно концепции, М. Маклюена глобальная реклама базируется на идеях о том, что настоящий мир представляет собой одну глобальную деревню. Повышается роль канала коммуникации, который определяет в ряде случаев сам характер сообщения, современные СМИ передают не столько само сообщение, а скорее сведения о его авторе. СМИ разделились на «холодные» (радио — не вызывает соучастия аудитории в своих передачах, как ТВ) и «горячие» (ТВ, где вербальные средства коммуникации дополняются визуальными);

– аудиовизуальная — реклама, передаваемая посредством аудио- и видеосигналов. Например, радиореклама и телереклама;

– благотворительная — реклама, имеющая целью стимулирование пожертвований, благотворительных мероприятий, некоммерческих проектов;

– броская — красочная реклама, которая сразу привлекает внимание;

– демонстрационная — радио- или телевизионная коммерческая реклама, используемая производителем, режиссером, рекламным агентством и т. д. для демонстрации своих способностей с целью получения новой работы;

– «дутая» — реклама, содержащая субъективные преувеличения при описании товаров и услуг, типа: «выдающаяся личность», «наилучший», «великолепный», которые остаются на совести рекламодателя;

– личностная — является частью комплекса маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью с целью формирования положительного имиджа в глазах окружающих: реклама семьи, профессии, самореализации на рынке труда, в сфере досуга и хобби, решение конкретных проблем, которые волнуют индивида;

– индивидуальная — реклама от имени отдельных лиц. Например, объявление о продаже чего-либо, о поиске работы в разделе рубричной рекламы. Способ рекламы, при котором происходит передача информации непосредственно от человека к человеку. Например, рекламные сообщения агентов. Реклама товаров, проводимая компанией самостоятельно (в отличие от совместной рекламы);

– институциональная — тип рекламы, направленной на улучшение репутации компании, не связанный с рекламой каких-нибудь конкретных продуктов, где обсуждается стабильность, вклад бизнеса в общественное благосостояние. Используются банками, страховыми компаниями, государственными учреждениями и организациями;

– залповая — рекламная стратегия, при которой рекламная активность возрастает в определенный период. Например, в период распродажи, во время праздников;

– заманивающая в магазин — реклама, предлагающая соблазнительно низкие розничные цены на товары с целью привлечения покупателей в магазин;

– защитная пауза — минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике эта пауза доходит до 15 мин. Пока в отечественной практике из-за отсутствия правовой базы защитные паузы отсутствуют;

– звуковая — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама). Это также рекламно-информационные передачи в местах продажи, на выставках, ярмарках, на транспорте;

– крупномасштабная реклама — проведение рекламной кампании в течение длительного периода с использованием максимального количества средств распространения рекламы;

– мобильная — распространяемая через мобильные телефоны посредством рассылки рекламных SMS-сообщений;

– мультимедийная — интернет-реклама обозначает новое поколение рекламы на веб-сайтах (баннеры, контекстная реклама, всплывающие окна и т. п.);

– пакетная (package advertising) — проведение полноценной рекламной кампании, т. е. закупка больших объемов рекламного места и времени, размещение рекламы в течение длительного периода. Размещение рекламы в определенных блоках (пакетах) на телевидении, радио, в приложениях журнала в зависимости от целевой аудитории. Например, реклама во время демонстрации фильма;

– пиратская — размещение средств наружной рекламы там, где позволяют обстоятельства (без формального разрешения). Например, их расположение на стенах домов, столбах, на различных предметах, заборах и т. п.;

– престижная — рекламные сообщения, с помощью которых рекламодатель стремится повлиять на отношение потребителей к своей фирме, марке товара или предлагаемой услуге, не имея в виду их немедленную продажу;

– развлекательная — реклама товара, построенная на юмористических сюжетах, фантазиях и т. п.;

– рачительная — реклама, которую фирма вынуждена давать, чтобы убедить клиента в том, что качество ее товара не ниже, чем у конкурента;

– с использованием сексуальных мотивов — обращение к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей. Отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями (З. Фрейд). Обнаженные красавицы на рекламных принтах обращены к глубинным подсознательным мотивам потребителя. В большинстве случаев скрытые сексуальные мотивы в рекламе воздействуют лучше обычных;

– с участием известных людей — реклама или продвижение товара за счет участия в рекламной кампании популярных и известных людей;

– световая, рекламный щит иллюминированный — рекламная конструкция, подсвеченная изнутри или снаружи. Реклама на световых рекламных щитах;

– совместная, вертикальная — частичное финансирование производителем рекламы своих товаров, организуемой розничным торговцем;

– сувенирная — это инструмент стимулирования сбыта. Распространяется в качестве сувенира как средство напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т. п.). Иногда в виде розыгрышей с подарками, игр с призами и т. д.;

– узкопрофессиональная — разговорное название типа рекламы, которая направлена на таких профессионалов, как врачи, юристы или банкиры, или на такие организации, как финансово-кредитные учреждения, медицинские ассоциации или брокерские фирмы. Этот тип рекламы должен соответствовать специфическим юридическим правилам и требованиям, установленным для этих областей;

– устная (из уст в уста) — реклама нового товара или услуги покупателем (пользователем), который рассказывает своим друзьям, соседям и знакомым о достоинствах товара;

– реклама, устрашающая мотивом страха — воздействие, основанное на тайных и явных страхах человека. Маркетинговый подход, при котором предложение товаров и услуг базируется на стремлении вызвать у потребителя беспокойство или опасение, преодолеть которые можно, лишь купив определенный товар или услугу. Например, из страха быть неприятным окружающим людям человек может купить дезодорант; лекарство — из страха заболеть;

– реклама, учитывающая гендерные различия — у мужчин и женщин мотивы покупки одних и тех же товаров различны. По-разному относятся мужчины и женщины к сексу. Это обусловлено биологическими и психологическими различиями полов, которые всегда значительно глубже, чем влияние культурных факторов;

– фантастическая реклама — стиль телевизионной рекламы, предполагающий использование спецэффектов или карикатурных образов для создания в воображении телезрителей представления о продукции. Метод фантастической рекламы направлен на эмоциональное воздействие с целью повышения интереса к рекламируемой продукции. Фантастическая реклама концентрирует внимание на самом сообщении, тогда как, скажем, рекомендательная реклама концентрирует внимание на источнике этого сообщения;

– в местах продажи (ПОС-POS) — разновидность рекламы преимущественно в двух видах: витрины магазинов и внутри-магазинные экспозиции на прилавках, стеллажах;

– контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

– корпоративная — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте компании. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т. д. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы;

– прямая почтовая — вид рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации;

– прямого отклика — реклама, предполагающая быстрый ответ в виде возвратного купона с заказом, телефонного звонка, запроса дополнительной информации;

– психологическая — реклама, рассчитанная на создание у человека определенного настроения, побуждающего его приобрести товар;

– международная реклама — вид маркетинговой деятельности международной компании, задачей которой является распространение информации о своем товаре, с целью воздействия на психологию и сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей. Международная реклама осуществляется на иностранных рынках. В международной рекламе используются стратегии отличные от стратегии внутренней рекламы, ввиду различий в культуре, экономических системах, правилах государственного регулирования и потребностях потребителей.

Рекламная деятельность развивается и все чаще обращается к индивидуальным скрытым мотивам поведения людей.

Например, реклама «25-й кадр» (advertising 25-still) — одна из наиболее ярких модификаций в области маркетинга и рекламы. Идея «25-го кадра» заключается в том, чтобы миновать фильтр сознания, которое может сопротивляться навязыванию рекламы. Фактически работает технология внушения через многократное повторение.

Сюда же относится и реклама НЛП — в соответствии с нейролингвистическим программированием (НЛП) специалисты делят людей по способу восприятия внешней информации.

7.3. Реклама в СМИ:

ТВ, радио, в прессе, наружная реклама

Как и в большинстве других средств массовой информации, используемых для доставки рекламных сообщений, телевидение и радио предлагают явные преимущества.

Радио и телевидение — это средства массовой информации, которые образуют то, что обычно называют традиционными средствами массовой информации.

Другими компонентами являются газеты, журналы и интернет.

Компании обычно создают рекламные кампании, основанные на одном или нескольких из этих средств массовой информации, а также на других средствах поддержки.

Реклама на телевидении

Реклама на телевидение — специальные передачи, видеоролики, заставки. Здесь необходимо учитывать бюджетные возможности рекламодателя, целевую аудиторию и продолжительность ролика. В отличие от рекламы в прессе и радио, ее отличает высокая стоимость. Цена рекламы на ТВ зависит от многих факторов: города, канала, времени передачи, эфирного времени рекламного ролика.

Преимуществами рекламы на ТВ является большой по сравнению с прессой охват населения, информация, воспринимаемая зрителем или слушателем мгновенно для одновременного вещания в масштабах страны и за ее пределами. Реклама на телевидении — не только звук, но и изображение, возможность воздействовать на потребителя с помощью захватывающего сюжета, участия любимых актеров. ТВ реклама — самый ненавязчивый и эффективный вид рекламирования¹⁵.

Преимущества телевизионной рекламы. Охват (Reach) — главное преимущество телевизионной рекламы.

Reach (охват) — покрытие, охват — количество людей (или их доля от общего числа потенциальной аудитории), видевших хотя бы одно рекламное сообщение в течение определенного отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы

¹⁵ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2020. С. 177.

один раз за время рекламной кампании¹⁶. Потенциал охвата телерекламой — число возможных зрителей телевизионной рекламы, определяемое путем сравнения числа телевизоров в зоне приема с числом включенных телевизоров во время демонстрации рекламы в той же зоне.

Несмотря на критику за высокую стоимость, у рекламодателей до сих пор больше всего шансов охватить большую аудиторию с помощью телевидения.

Компании, ориентированные на повышение узнаваемости бренда, часто ставят своей главной целью увеличение численности аудитории. Для самых популярных телевизионных шоу в прайм-тайм нередко бывает до 5–10 миллионов и более зрителей в одну ночь.

Телевидение также предлагает величайшую творческую возможность среди традиционных СМИ.

У ТВ есть визуальные элементы, как и в печати и аудио, как на радио, но у ТВ также есть динамическое движение.

Рекламодатели часто пытаются рассказать истории в своих объявлениях, которые влияют на аудиторию. Креативные сюжеты могут придать бренду больший смысл, чем его основной продукт. С помощью телевидения телезрители могут ориентироваться на эмоциональные связи, выстраивать взаимоотношения со своими героями, сопереживать с ними.

Реклама на радио

Радио обычно рассматривается как одно из недорогих традиционных средств массовой информации.

Реклама на радио — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Реклама на радио обращена к тем людям, которые не имеют возможности смотреть телевизор или читать газеты и журналы. Радиорекламу можно услышать на работе, в дороге (в автомобиле, в троллейбусе и т. д.), в магазине, в парке. Реклама на радио имеет две основные цели:

– имиджевая (в радиоролике реклама направлена на узнаваемость бренда, марки компании, его запоминаемость, здесь редко даются адреса и телефоны);

¹⁶ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2020. С. 165.

– информационная (сообщение о качествах товара или услуги, которые необходимы целевой аудитории). Эту информацию слушатель может записать и обратиться по адресу.

Радио не требует видеооборудования и логистики для производства более дорогой телевизионной рекламы.

Радио-ролики также дешевле, чем телевизионные, и они часто продаются в упаковках с определенным количеством роликов в ротации.

Преимущество своевременного радио. Радио и газеты предлагают самые своевременные рекламные объявления среди традиционных СМИ. Это приносит пользу рекламодателю двумя способами. Один из них заключается в том, что время получения рекламы в эфире очень короткое. Обычные временные рамки для рекламы на радио — это три недели производства и две недели для разработки общего объема покупок в СМИ, для производства рекламы высокого качества и для покупки значительного эфирного времени.

Малые предприятия часто могут производить и размещать рекламу всего за несколько дней. Своевременность также означает, что вы можете доставлять более своевременные сообщения для продвижения текущей деловой активности и рекламных акций.

Реклама в прессе

Реклама в газетах длится дольше, чем любая другая форма рекламы, которую мы видим сегодня, и до сих пор остается видом рекламы, о котором думают компании.

Это хороший способ охватить большое количество людей, особенно тех, кому 45 лет, и которые, как правило, читают газету чаще, чем молодые демографические группы, которые получают новости по телевидению, радио или из Интернета.

Можно ориентировать свои объявления на соответствующие рынки, запрашивая показ своих объявлений в тех разделах, которые наиболее тесно связаны с вашей целевой аудиторией, будь то спорт, стиль жизни или бизнес.

Наружная реклама

Наружная реклама (outdoor advertising) — часть средств массовой коммуникации (СМИ), в русле которых создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно

субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Это графическая, текстовая, цифровая, иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, на автозаправочных станциях (АЗС).

Цель этого вида рекламы — донести рекламное сообщение до всего рынка данного населенного пункта¹⁷.

Есть множество разновидностей наружной рекламы.

Наиболее популярные среди рекламистов следующие:

- афиши (posters) — как правило, имеют 2 поверхности для поклейки изображений (лицо и оборот), остальные односторонние, как правило, размещаются на стенах зданий;

- стоп-афиши на остановках общественного транспорта — это двухсторонний плакат, размещенный под стеклом, размером 1,4 × 1,6 м. Стоп-афиша выходит регулярно один раз в месяц и информирует москвичей и гостей столицы об интереснейших событиях в сфере культуры и искусства, спорта, досуга, развлечений, о товарах и услугах московских и подмосковных предприятий;

- биллборд — элемент наружной рекламы, в форме щита, панели и т. п., на которых находится информационное, изобразительное сообщение. Встречаются разные размеры щитов от 3 × 6, по два щита — 3 × 12; три щита 3 × 18;

- брендмауеры, стационарные панно на зданиях — большие установки на стенах и крышах домов, неоновые вывески и т. д., занимающие значительные площади и размещающиеся, по времени, минимум на полгода;

- видеомониторы в салонах маршрутных такси — демонстрацию программ обеспечивает установленный в салоне автомашины медиакомплекс, который состоит из жидкокристаллического монитора, акустической системы и флеш-проигрывателя;

- вывески на остановках — сити-лайты, размещенные на остановках городского транспорта. Здесь контакт с рекламой

¹⁷ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2020. С. 182.

у ожидающих транспорт выше и продолжительнее, чем у прохожих, и эстетичность остановок повышается. Не во всех странах разрешается подобное размещение рекламы, например, в Южной Корее наружная реклама разрешена только на стенах домов;

- городские указатели — на них наносится информация о рекламодателе (например, указатель месторасположения) с обязательным присутствием городского модуля (указатель близлежащей улицы);

- панель-кронштейн, лайтбоксы — это конструкция, состоящая из двухсторонних или трехсторонних коробов, закрепляемая определенным образом на опоре уличного освещения, либо перпендикулярно к фасаду здания. Панель-кронштейн может иметь как одну, так две и даже три рекламные поверхности. Он может быть световым или не световым;

- перетяжки, протянутые над дорогой, не ниже определенной высоты, баннерные полоски с рекламной информацией;

- пилоны — сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитушками, литыми металлическими формами;

- промобокс — новый рекламоноситель, размещенный на вертикальных поручнях внутри салонов автобусов, на тележках в супермаркетах, на кресельных подъемниках горнолыжных курортах. Размер рекламного поля — 58 × 170 мм. На транспорте располагается в салонах пассажирского транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, маршрутное такси, метро) на вертикальных поручнях на уровне глаз взрослых пассажиров;

- реклама на видеоэкранах — это новое поколение информационных рекламных носителей. Яркое и динамичное изображение привлекает и удерживает внимание аудитории;

- реклама на спинках кресел в кинотеатрах — формат макета 189 × 110 мм, материал — самоклеящаяся бумага, пленка. Стандартный срок экспонирования — 14 дней;

- рекламные урны — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах;

- сити-формат — это рекламная конструкция с поверхностями формата 1,2 × 1,8 м, как правило, располагается внутри световых коробов.

Виды конструкций сити-формата:

1. Пилоны — отдельно стоящие конструкции со статичным изображением.

2. Роллеры — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Это отдельно стоящие конструкции с динамической сменой изображения. Отличаются от призмы большим количеством сюжетов. Роллерный дисплей демонстрирует до 5 рекламных плакатов, автоматически сменяющихся с заданным интервалом времени.

3. Остановки — павильоны ожидания городского транспорта. Павильоны располагаются на остановках общественного транспорта и имеют две рекламные поверхности: внутреннюю (А) и внешнюю (Б). Плакаты крепятся за стеклом и могут иметь размеры: 1,4 × 1,6 м или 1,2 × 1,8 м (сити-формат).

4. Киоски по продаже билетов общественного транспорта, оборудованные соответствующими конструкциями по бокам рекламными носителями сити-формата с подсветкой.

5. Сити-бокс — двухсторонняя конструкция высотой 3 метра и шириной 1,5 метра с рекламным сообщением размера 1,2 × 1,8 м (с подсветкой). Двухсторонняя конструкция высотой 3 м и шириной 1,5 м с рекламным сообщением формата 1,2 × 1,8 м (сити-формат). Стороны конструкции подсвечиваются в вечернее и ночное время.

Сити-формат имеет свою четко очерченную целевую группу — это пешеходы и пассажиры общественного транспорта. Они передвигаются по городу со скоростью, заметно меньшей, чем автомобилисты, для которых предназначены более крупные форматы наружной рекламы. Соответственно увеличивается время контакта потенциального потребителя с данным видом наружной рекламы. Внешний вид и состояние самих плакатов в сити-форматах практически не подвержены влиянию погоды, так как они находятся внутри световых коробов. Сити-формат — это мощное средство воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта, особенно на узких улицах в центре города, и в спальных районах там, где отсутствуют перетяжки и щитовая реклама.

7.4. Современные рекламные каналы

Интернет-реклама. Интернет-реклама — это набор инструментов для доставки рекламных сообщений людям по всему миру, использующих Интернет в качестве глобальной маркетинговой платформы.

Преимущества интернет-рекламы:

– простое глобальное покрытие. В настоящее время люди имеют привычку искать информацию о продуктах и услугах с помощью поисковых систем, таких как Яндекс, Мейл;

– доступно для любого бюджета. Минимальная стоимость охвата аудитории в 2000 человек в три раза дешевле традиционных методов рекламы;

– привлекает трафик на сайт. Предложения, отображаемые в цифровых объявлениях, должны вызывать любопытство и давать людям веские основания для перехода по сайту;

– позволяет таргетинг. В отличие от традиционных маркетинговых СМИ, которые рекламируют всех без фильтрации, интернет-реклама адаптирует сообщение для целевой аудитории — людей, которые, скорее всего, превратятся в клиентов;

– включает ретаргетинг. Многие покупатели посещают интернет-магазин бытовой техники, ничего не покупая, есть возможность напомнить им о своем бренде с помощью рекламных баннеров, размещаемых на просматриваемых ими веб-сайтах;

– позволяет создавать различные точки соприкосновения с целевой аудиторией. Интернет-реклама помогает компании появляться в нужном месте, в нужное время, общаться со своей аудиторией;

– это наглядно и измеримо. В отличие от офлайн-маркетинга, где стоимость и эффективность несколько приблизительны, вы можете точно отслеживать отдачу от ваших усилий и эффективность интернет-маркетинга с помощью веб-аналитических платформ, таких как Яндекс.Метрика.

Типы интернет-рекламы:

- маркетинг в поисковых системах;
- рекламная рассылка;
- реклама в социальных сетях;
- медийная реклама;
- нативная реклама;

- видеореклама;
- мобильная реклама.

Интернет предлагает широкие возможности для связи с потенциальными клиентами.

Аудиовизуальная реклама. Есть несколько основных типов аудиовизуальных материалов:

1. Аудиторские средства: слуховые средства слушания или связанные с ним, включает в себя:

- записи;
- телелекции;
- радио;
- звуковые фильмы;
- телефон и т. д.

2. Визуальные средства — это те материалы, которые мы видим и можем понять, наблюдая визуальный аспект любого объекта, включают:

- проектируемые материалы — слайд, пленка, пленка;
- иллюстрированные книги;
- диаграммы;
- картины;
- карты;
- глобусы;
- атлас;
- плакат;
- мультфильмы и др.

3. Аудиовизуальные материалы представляют собой сочетание слуховых и визуальных материалов, включать в себя:

- телевидение;
- фильм;
- кинофильм;
- видеокассеты;
- печатные материалы с записанным звуком;
- презентация;

Преимущества аудиовизуальных материалов:

• Технологии делают преподавание и обучение более интересными как для студентов, так и для преподавателей.

• Аудиовизуальные материалы могут сделать все материалы для чтения более эффективными и привлекательными для всех учащихся, студентов.

- Все учебные материалы могут быть правильно представлены с точной иллюстрацией с помощью аудиовизуальных материалов.

- Они вносят разнообразие и разнообразие в учебный материал для удобства студентов.

- Онлайн курсы обеспечивают учебный опыт, который не мог бы быть легче обеспечен традиционными материалами.

- Они могут внести реальный вклад, который будет полезен и эффективен в реализации учебных материалов.

- Аудиовизуальные материалы (AVM) создают лучшие отношения между учениками и учителями, студентами и преподавателями.

- Это может значительно изменить поведение человека.

- Исследовательская работа без аудиовизуальных материалов (AVM) не может принести плодотворных результатов исследователю.

- AVM вносят свой вклад в ситуацию группового обучения.

- AVM усиливают и повышают эффективность учебных процедур.

- AVM помогают сократить физические ограничения времени и пространства уникальным способом.

- Привлекающая внимание сила AVM, способность стимулировать интерес и простота объединяются, чтобы помочь ученику, студенту последовательно обдумать предмет, представленный в аудитории.

Брошюры, лифлеты, буклеты. Лифлёт («листочка») — двусторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный всевозможными способами, например, пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом, подчеркивающим индивидуальность рекламного продукта.

Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах. Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах — это медийная реклама, которая состоит из определенного количества видео- и аудиороликов.

Согласно проведенной статистике, у большинства зрителей отлично развита зрительная память, поэтому около 60 % рекламной информации будет запоминаться. Расходы на рекламу в кинотеатрах России растут большими темпами, чем в мире.

Виды рекламы в кинотеатрах:

- демонстрация роликов на экране;
- реклама на мониторах в фойе кинотеатра;
- наружная реклама перед кинотеатром и на фасаде здания;
- внутренняя реклама в кинотеатрах;
- печатная реклама на билетах, флаерах и буклетах.

Внутренняя реклама в кинотеатрах включает в себя:

- рекламные планшеты;
- плакаты на стенах;
- постеры и т. п. носители наружной рекламы могут оказать влияние на посетителей.

Часто можно увидеть приглашение в музей, на другой фильм и т. п. интересные мероприятия.

Демонстрация роликов на экране. Это, когда реклама может демонстрировать какой-либо товар, обзор товара, выход новинки из мира кинофильмов, или же краткий обзор ближайших показов фильмов в прокате и еще много другого. Реклама в кинотеатре имеет большое влияние, поскольку зритель, удобно устроившись в кресле, направил все свое внимание на просторный экран, в ожидании захватывающего фильма, но там оказывается реклама, которая также может заманчиво притягивать взгляд.

Реклама в кинотеатрах имеет ряд преимуществ. Вся аудитория обязательно просмотрит весь рекламный ролик, поскольку перемотать или переключить у нее нет возможности, а это означает, что вся информация, вложенная в ролик, будет усвоена зрителем. В кинотеатре от просмотра рекламы ничего не отвлекает, даже наоборот, она притягивает внимание.

Эффективность размещения рекламы в кинотеатре — это, когда неправильный рекламный контент может привести к отрицательному результату, затраты на размещение рекламы не будут превышать от нее прибыли.

Например, если перед началом детского сеанса во время рекламного показа будет транслироваться новая модель автомобиля или появление очередной банковской услуги, то ребенок, который пришел на сеанс, естественно, не обратит на нее внимание¹⁸.

¹⁸ Шевченко Д. А. Указ. соч. С. 167.

Вкладыши в упаковку. Упаковочный вкладыш — рекламные, упаковочные материалы, вкладываемые в упаковку.

Рекламный вкладыш — разновидность печатной рекламы, небольшой прямоугольный отрезок картона или плотной бумаги с кратким рекламным текстом, который вкладывается в упаковку товара, чтобы стать напоминанием о достоинствах производителя или продавца.

Реклама в местах продажи, справочниках. Реклама в справочниках — публикация рекламных объявлений в печатных справочниках. Например, в телефонных, отраслевых или адресных.

Реклама в справочных изданиях — реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением.

По способу распространения — это прямая реклама — по почте, материалы, которые вручают лично, листовки, буклеты и пр.

В местах продажи: вывески и витрины магазинов, планшеты, упаковки, тележки и пр. Это может рассматриваться как разновидность BTL (реклама без посредников) — стимулирование сбыта среди потребителей, торговых посредников, прямой маркетинг, POS-материалы, события, вирусный маркетинг, личные продажи, перекрестная реклама.

Indoor-реклама. Внутренняя реклама (indoor advertising) — это такие каналы медиа, которые находятся внутри помещений, реклама, находящаяся «до двери».

Основные территории внутренней рекламы: торговые центры, магазины, рестораны, кафе, гостинцы, бизнес-центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, автовокзалы, вузы, школы, поликлиники, больницы, банки и т. п. места большого скопления людей.

Виды внутренней рекламы: внутреннее видео, световые панели, рекламные планшеты, дистрибутивная реклама, реклама в лифтах, терминалы и т. д.

Внутреннее видео — трансляция рекламных видеороликов на плазменных панелях и жидкокристаллических (ЖК) мониторах в местах наибольшего скопления людей.

Indoor video в отличие от других видов этого типа рекламы (POS-материалы, статистическая реклама) не только создает визуальный контакт с потенциальным потребителем, но и воздействует на него с помощью звука.

Световые панели — тонкие панно, служащие для размещения световой рекламы, для светового оформления помещений. Этот канал позволяют привлечь внимание потребителей посредством яркого, но не раздражающего глаза, света, стильного дизайна панели.

Рекламные планшеты — конструкции, изготовленные методом прямой широкоформатной печати, например, из пластика, пенокартона, специальной бумаги: пленки, фотобумаги и пр. Основа данного процесса — современное полиграфическое оборудование. Рекламные планшеты не только выполняют функцию информирования, но и украшают интерьеры магазинов, вузов, офисов и др.

Дистрибутивная реклама — множество раздаточных полиграфических рекламоносителей: рекламные листовки, буклеты, флаеры, корпоративные визитки и пр. Эта продукция раздается бесплатно в торговых центрах, офисах, кинотеатрах; посетителям выставок, Дней открытых дверей, презентаций, ивент-мероприятий, конференций и пр.

Реклама в лифтах — рекламные наклейки внутри кабин лифта, внешней стороны лифта, около входа в лифт и других местах лифтовой территории.

Терминалы — конечная часть некой системы, которая обеспечивает связь системы с внешней средой. Терминалы используются для различных целей, чаще всего, для информационной и платежа, расчетные терминалы. Важно, что терминалы способны работать и доступны людям 24 часа в сутки. Они находятся в удобном месте и привлекают простотой расчета. Терминал — медиа-носитель, в нем и на нем можно легко разместить любую рекламную информацию.

Внутренняя реклама в кинотеатрах — рекламные планшеты, плакаты на стенах, постеры и т. п. носители наружной рекламы могут оказать влияние на посетителей. Часто можно увидеть приглашение в музей, на другой фильм и т. п. интересные мероприятия¹⁹.

Мобильная реклама. Мобильная реклама — это элемент мобильного маркетинга, комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение товаров и услуг с использованием средств мобильной связи.

¹⁹ Шевченко Д. А. Указ соч. С. 176.

Виды мобильного контента: развлечения, коммуникативные сервисы, Java-игры и др.

Демонстрация рекламных обращений на «спящем экране» — такая технология передачи контента активно получает распространение. Звуковая мобильная реклама — сопровождает устное рекламное сообщение, с использованием устройства типа Bluetooth.

Мультимедийные сообщения (MMS) — служба мультимедийных сообщений позволяет посылать и принимать мультимедийные изображения, мелодии, видео с помощью сотового телефона. Размер MMS ограничен, что связано с недостаточной пропускной способностью сетей GSM.

Основные средства мобильной рекламы:

- рассылка текстовых сообщений (SMS);
- мультимедийные сообщения (MMS);
- звуковая реклама; реклама WAP;
- телереклама на экране мобильного телефона;
- демонстрация рекламных обращений на «спящем экране»;
- размещение рекламы в мобильных играх и другом контенте (погода, анекдоты и пр.).

Эксперты предсказывают бум мобильной рекламы.

Рассылка текстовых сообщений (SMS) — распространенная форма мобильной рекламы для пользователей телефонов. Иногда пользователь вместо необходимой информации получает не нужную ему информацию (спам).

Реклама WAP — это интерактивная реклама, где после просмотра рекламы и клика на баннер абонент сразу попадает на WAP-сайт, где можно взаимодействовать с брендом в режиме онлайн. Этот канал медиа рекламы имеет целый ряд преимуществ по сравнению с другими видами рекламы. Эксперты считают, что коммуникации бренда с клиентами гораздо плотнее и легче, чем в WEB. Мобильный Интернет позволяет проводить персональное общение с потребителем один на один.

Телереклама на экране мобильного телефона пока не получила широкого распространения. Крупнейшие производители

мобильных телефонов объявляют о разработке и внедрении в ближайшее время такого сервиса²⁰.

Реклама на выставках. Реклама на выставках имеет разнообразные формы.

Это также рекламно-информационные передачи на выставках, ярмарках.

На экранах демонстрируются видеоролики, презентации, рекламные сюжеты, отвечающие интересам ЦА.

Реклама на стендах. Рекламная конструкция — различные установки для размещения рекламы: рекламные щиты, рекламные стенды световые, короба, рекламные дирижабли и т. д.

Выставочный стенд — специальная витрина для демонстрации экспонатов. От количества стендов и места на конкретной выставке нередко зависит отношение к ней определенной категории.

Напольная пирамида — используемый в торговле рекламный стенд, где товары выставляются в форме ступенчатой пирамиды.

Объявления в СМИ. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы, о которых в настоящем издании есть полная информация.

Плакаты и листовки. Рекламный плакат (poster) — щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.

Виды рекламных плакатов:

- Информационно-рекламный плакат оповещает целевую аудиторию о запланированных выставках, культурных мероприятиях и т. п. Он предлагает конкретные товары и услуги, использует определенные моменты для привлечения внимания общества.

- Политические плакаты:

- призыв солдат в вооруженные силы;

- различные плакаты с изображением кандидатов и их слоганами.

Рекламные ролики. Рекламный видеоролик — не является исключительно телевизионным продуктом. Рекламный

²⁰ Шевченко Д. А. Указ соч. С. 176.

видеоролик — это визуализированное средство коммуникации, призванное заинтересовать зрителя своим содержанием, которое побуждает приобрести, либо воспользоваться каким-либо товаром или услугой. В зависимости от решаемой задачи, рекламные видеоролики подразделяются на группы: имиджевый, коммерческий, по аналогии с жанрами кино, видеоклип, видеофильм и др. Продолжительность рекламных видеороликов, как правило, 15–30 сек., реже 5–15 сек. и еще реже 30–60 сек.

Американский рекламный ролик — строится по схеме: «заданные обстоятельства + решение = обретение счастья».

Анимационный видеоролик — ролик с использованием анимации — рисованные, кукольные истории с юмористическим, веселым сюжетом.

Видеоклип, рекламный видеоклип — динамичный набор картинок, в музыкальном сопровождении, это непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров. Применяются для рекламы товаров и услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на ТВ. Это особый вид ТВ рекламы, в которой сочетаются выразительные средства музыкального и изобразительного языка. Музыка является стержнем всего клипа. Видеоклипы получили широкое распространение. Стали говорить о феномене «клипового сознания», который характеризуется появлением у людей навязчивых мелодий и попыток воспроизведения содержания клипа в жизни.

Имиджевый — призван создать положительное отношение к определенной марке, продукту, сделать его узнаваемым.

Коммерческий — направлен на то, чтобы побудить сделать конкретную покупку в определенном месте. Подобные видеоролики часто информируют зрителя о новинках, акциях и скидках.

Рекламный видеофильм — подвид телерекламы с большей продолжительностью, чем видеоролик, в котором представлена демонстрация преимуществ товаров и услуг, например, стоматологических, образовательных.

Видеоролик — короткометражный видеофильм, используемый для рекламы товаров или услуг на телевидении, рекламных видеоэкранах на улицах города (в универсамах, на выставках), в Интернете.

Выделяют:

1) постановочные ролики, которые снимаются в павильоне, на натуре с привлечением актеров, стоимость в среднем от 50–200 тыс. долл., а иногда доходит до 400–5000 тыс. долл.;

2) мультипликационные и графические рекламные ролики. Их относительная стоимость по сравнению с постановочными не более 500–2000 долл. за секунду;

3) информационные ролики — самый доступный вид рекламирования, их можно увидеть в магазине, на выставках, салонах автомобилей и т. п. местах общего пользования, стоимость от 2000–8000 долл. за 15–20 сек.

Репринты рекламных объявлений. Получили распространение электронные репринты (ePrints — электронные перепечатки) — это зашифрованные электронные копии произведений в формате PDF, которые вы можете распространять по электронной почте, размещать на веб-сайте или использовать в электронных деталях.

Символы и логотипы. Бренд (brand) — знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов.

Символ (commodity-sign) — ключевая характеристика товара, а не его потребительские свойства. Такой товар обладает символическим значением (образ, имидж), которое он имеет, благодаря рекламе, СМИ и т. п. Это понятие введено Жаном Бодрийяром.

Логотипы буквально идентифицируют организацию, к которой относятся, используя графические знаки, которые должны указывать на ее сильные стороны или культурные особенности²¹.

Транзитная реклама. Транзитная реклама — разновидность и канал наружной медиарекламы: поезда, самолеты, аэропорты, салоны и наружные поверхности транспортных средств. В отличие от наружной рекламы: уличных баннеров и растяжек, где реклама размещается в зависимости от посещаемости места, транзитная реклама позволяет информировать всех потенциальных клиентов в разных точках города на всем

²¹ Профессор Шевченко Д. А. является автором фирменного стиля РГГУ.

протяжении маршрута выбранного общественного транспорта. Достоинства транзитной рекламы: широкий охват, мобильность, высокий уровень воздействия, низкий уровень раздраждения, относительно доступная стоимость размещения. Недостатки: краткосрочность контакта с рекламой, воздействие окружающей атмосферы, низкий уровень дифференциации аудитории.

Сэндвич-мен (sandwich man) — человек с рекламными плакатами, объявлениями на груди, на спине, в руках с приглашением посетить тот или иной вид бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидности рекламы вы можете назвать?
4. К какой группе ИМК профессора Д. Шевченко относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?
5. Что означает и как характеризуется реклама на телевидение? Приведите примеры.
6. Что означает и как характеризуется реклама на радио? Приведите примеры.
7. Что означает и как характеризуется реклама в прессе? Приведите примеры.
8. Что означает и как характеризуется наружная реклама? Приведите примеры.
9. Как вы можете охарактеризовать современные рекламные каналы?
10. Что означает и как характеризуется аудиовизуальная реклама? Приведите примеры.
11. Что означает и как характеризуется интернет-реклама?
12. Что означает и как характеризуется реклама в брошюрах, лифлетах, буклетах? Приведите примеры.
13. Что означает и как характеризуется реклама на вкладышах в упаковку? Приведите примеры.
14. Что означает и как характеризуется Indoor-реклама? Приведите примеры.
15. Что означает и как характеризуется реклама в местах продажи, справочниках? Приведите примеры.

16. Что означает и как характеризуется мобильная реклама? Приведите примеры.
17. Что означает и как характеризуется реклама на выставках? Приведите примеры.
18. Что означает и как характеризуется реклама в объявлениях в СМИ? Приведите примеры.
19. Что означает и как характеризуется реклама в плакатах и листовках? Приведите примеры.
20. Что означает и как характеризуется реклама на стендах? Приведите примеры.
21. Что означает и как характеризуется рекламные ролики? Приведите примеры.
22. Что означает и как характеризуется репринты рекламных объявлений? Приведите примеры.
23. Что означает и как характеризуется реклама — сэндвич-мены? Приведите примеры.
24. Что означает и как характеризуется реклама — символы и логотипы? Приведите примеры.
25. Что означает и как характеризуется транзитная реклама? Приведите примеры.

Глава 8. BTL (below the line) — стимулирование сбыта

8.1. Место и роль BTL в системе маркетинговых коммуникаций

(BTL below-the-line) — определенный вид маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. Аббревиатура BTL обозначает записи расходов на рекламу, расположенные ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Обращение, сообщение, призыв к покупке носят прямой индивидуальный характер. Этот вид коммуникаций имеет обратную связь и может корректироваться в ходе маркетинговых и рекламных компаний. К BTL-коммуникациям исследователи относят самые разнообразные акции и мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion); стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion); прямой маркетинг (direct marketing);

директ мейл (direct mail) — прямые почтовые рассылки; промоакции; специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), вирусный маркетинг; POS-материалы (point of sale) , трейд-маркетинг, выставки, ярмарки, спонсорство, интернет-конференции; многоступенчатые программы по стимулированию сбыта; корпоративные мероприятия; внутриотраслевые мероприятия (B2B party); программы лояльности; управление базами данных; технологии дополненной реальности и другие. Значительная часть BTL-мероприятий относится к прямому маркетингу (директ-маркетингу). Выбор маркетинговых и рекламных мероприятий зависит от рыночной ситуации, характеристик целевой аудитории, специфики товаров и услуг, а также, от профессиональной компетентности и квалификации сотрудников агентств и коммуникационных компаний.

Стимулирование сбыта — это мероприятия по побуждению потребителей к совершению покупки товаров или услуг в момент коммуникации.

Инструментами стимулирования сбыта для конечных потребителей являются раздачи образцов, дегустации, демонстрации товаров, скидки и распродажи, лотереи, конкурсы, подарки за покупку, бонусы, использование промоматериалов в точках продаж и др.

Примеры акций по стимулированию сбыта приведены на рис. 8.1–8.3.



Рис. 8.1. Пример промоакции (дегустации) в розничной точке

8.2. Event-маркетинг — событийный маркетинг

Событийный, event-маркетинг (events marketing) — продвижение товаров компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо событием. Это систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара или услуги, для того чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару или услуге.

Events (ивенты) — определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спортивные, художественные события, требующие специальных маркетинговых решений.

Маркетинговое событие — мероприятие, проводимое компанией для привлечения внимания к себе и своей продукции. Например, распродажа, выставка, конкурсы с вручением призов. Маркетинг отдельного события, (мероприятия) — ситуация, когда спонсорские или какие-либо другие средства вкладываются в то, чтобы как можно больше людей посетили то или иное мероприятие.

Корпоративное мероприятие — это строго регламентированное и запланированное мероприятие, которое проводится в заранее определенном месте и время с участием сотрудников компании. Приурочено к знаменательным событиям и датам с целью повышения имиджа и статуса компании. Например, юбилей фирмы, рекламная или PR-акция, презентация, конференция, корпоративная вечеринка. Подобные мероприятия также называют внутриотраслевое мероприятие — B2B party.

В специально организованных мероприятиях принимают участие спонсоры, которые осуществляют спонсорскую поддержку мероприятий. Спонсорская поддержка может касаться спортивных, культурных, социальных и др. мероприятий.

Стратегии событийного маркетинга оставляют длительное, ориентированное на бренд впечатление, привлекая внимание группы людей, которые собираются вместе. При успешном проведении маркетинг событий способен передать (закрепить) каждому участнику опыт участия с товаром или услугой. Событийный маркетинг вступает в партизанскую эру, где физические и виртуальные пути пересекаются, предлагая новые возможности для специалистов по маркетингу, которые

создают скрытые презентации свойств и уникальных характеристик продукции компаний.

Успешная маркетинговая кампания событий предоставляет посетителям помимо информации о продукте или услуге другие ценности: скидку, бесплатный образец, благотворительную акцию или веселое мероприятие, которые дадут клиентам почувствовать, что они получают выгоду, а не просто посещают рекламную акцию или просматривают рекламный ролик.

Event — это организационное мероприятие с целью обеспечения взаимодействия между организацией и ее продукцией и клиентами (фактическими или потенциальными).

Результаты взаимодействий не только положительно отражаются на воспоминании о бренде, но и вызывают восхищение и еще долго остаются в памяти после окончания этих мероприятий.

Для каждого отдельного события требуется разработка особой тактики креативного маркетинга в общем маркетинговом плане продвижения бренда, который должен органично вписаться в индивидуальную программу мероприятия.

Специалисты команды должны учитывать три аспекта при разработке плана маркетинга событий.

Во-первых, учитывать индивидуальность того, что рекламируемый бренд должен передать потребителям, участникам мероприятия.

Во-вторых, учитывать свою целевую аудиторию.

В-третьих, понять, какое впечатление организаторы хотят оставить у своей аудитории.

Последнее время активно используются инсталляции в events, которые дополняют друг друга. Данный бизнес набирает обороты, а конкуренция креативов приобретает агрессивность. Современный креатив отлично вписывается в инструменты стимулирования сбыта. Компании ставят ставку на визуальные и графические коммуникации. Быстрыми темпами растет объем брендированного видеоконтента.

Повествование историй, аутентичность и вовлеченность являются главными факторами отличной ивент-работы. Пример, участие в качестве зрителя в кинотеатре виртуальной реальности. Вы одеваете виртуальный шлем и мчитесь на новом кроссовере Audi Q7 в специально созданном интерактивном

кинозале. Несколько дней вспоминаете полученное впечатление, уточняете детали и характеристики автомобиля и становитесь потенциальным, а возможно реальными покупателем новой марки автомобиля.

Event-маркетинг включает в себя два больших блока работ — формирование интереса к ивенту и продвижение компании, ее товаров, услуг и брендов посредством этого события. В результате этого компания получает выгоду во время или после окончания мероприятия.

Событийный маркетинг реализуется с помощью привлеченных агентств (подрядчиков) или силами сотрудников отделов маркетинга или рекламы. С развитием этой сферы маркетинга все чаще в крупных компаниях можно встретить event-менеджеров.

Событие может быть организовано как точно — для конкретного бренда, продукта или повода (например, поддержка выведения на рынок нового продукта), так и стать крупным (масштабным) и затратным проектом, направленным на продвижение компании в целом (например, музыкальный фестиваль) или одновременно нескольких брендов, в том числе, при поддержке спонсоров и партнеров.

С точки зрения аудитории, на которую направлено воздействие, можно выделить два вида ивентов.

Первый — это внешние мероприятия, проводимые для потребителей, клиентов, СМИ, партнеров, широкой общественности и др.

Второй — события, реализуемые для внутренних целей компании, в которых принимают участие сотрудники, но могут приглашаться и сторонние участники (тимбилдинги, корпоративные праздники и др.).

Например:

«Фестиваль футраков» для сотрудников банка — уникальный тимбилдинг, который объединил в себе конструирование, творчество, приготовление еды и проработку бизнес-процессов.

Ferrero Family Day для сотрудников компании и их семей.

Интеллектуальный тимбилдинг #вассермания для ВТБ24 — микс из 10 интеллектуальных, креативных и спортивных

этапов, где каждый участник сам решает на что сделать ставку — силу или интеллект.

С точки зрения бюджетов и масштабов проведения можно выделить два вида событийного маркетинга.

Точечное мероприятие, организованное для конкретного товара, услуги, бренда или единичного события в жизни компании. Например, мультимедиа шоу для Samsung Galaxy Note8 Unpacked (демонстрация характеристик и возможностей новинки).

Масштабные мероприятия с миллионными бюджетами, продвигающие компанию в целом или сразу несколько брендов, в том числе, при поддержке партнеров и спонсоров. Например, фестиваль VK FEST (социальная сеть «ВКонтакте») или бизнес-форум АМОКОНФ (компания AmoCRM).

В рамках продвижения на мировом туристическом рынке проведение Чемпионата мира по футболу в России в 2018 году было именно таким мероприятием.

В зависимости от целей компания может выбрать один из трех видов ивентов.

1. Мероприятия, претендующие на свободное время целевой аудитории — досуговые события, на которых участники отдыхают, развлекаются, общаются и получают позитивные эмоции, а иногда и выбор энергии. Например, шоу, концерты, фестивали, спортивные мероприятия, театральные постановки, праздники и др. Цель — формирование эмоциональной связи с потребителями.

Примеры:

- гастрономический спектакль «В библиотеке» компании-производителя техники для дома для партнеров и журналистов;
- светское мероприятие в формате вечеринки от компании Martini в честь запуска премиального игристого Asti Vintage;
- Nissan X-Tour — тест-драйв по 6 городам России, дополненный уникальным сноубордическим и FMX-шоу.

2. Мероприятия, передающие информацию о компании, ее товарах, услугах и брендах в развлекательной форме. Например, день рождения компании, презентация новой модели, открытие нового магазина, награждение лучших дилеров, выдача приза покупателю, выигравшего в конкурсе, мастер-классы и др. Цель — передача информации.

Примеры:

- автобусный тур компании Mary Kay «Путешествие красоты», во время которого все желающие смогли получить профессиональные консультации по уходу за собой от консультантов компании;
- закрытый показ Porsche Panamera G2 «Будь другим!» для постоянных и потенциальных клиентов бренда;
- торжественное открытие второго завода Puratos Group, совмещенное ежегодным мероприятием «Вкус Завтрашнего Дня», которое знакомит с новинками производства и итогами мирового маркетингового исследования о потребительских предпочтениях.

3. Мероприятия, на которых происходит обмен деловой (рабочей) информацией. Например, обучение дилеров, выставки, конференции и др. Цель — обмен информацией.

Примеры:

- бизнес-конференция партнеров компании «Евраз» — активный отдых на Шпицбергене, затем отдых и закрытый концерт в Санкт-Петербурге в отеле «Кемпински»;
- выездное совещание для Топ-100 агентов авиакомпании S7 в Грузии «100 Best Friends»;
- кулинарный форум «Гастрономический вояж» от компании «Элит трейд» (поставщик высококачественных продуктов для HoReCa), поведенный с целью повышения образовательного уровня шеф-поваров и рестораторов Забайкальского края и Республики Бурятия.

Во время любого ивента может осуществляться продажа товаров и услуг компании в привязке к тематике мероприятия (например, сувенирная продукция). На время проведения мероприятия могут устанавливаться специальные цены. Кроме того, событийный маркетинг может быть использован в тех сферах, где реклама и другие виды продвижения запрещены законом. Например, мероприятия, организовываемые или поддерживаемые алкогольными и табачными компаниями.

Инструментами событийного маркетинга являются сами мероприятия, классификация которых представлена ниже. Каждый инструмент направлен на работу или с массовой целевой аудиторией, или с каждым отдельным участником мероприятия.

Специальные ивенты, посвященные конкретным поводам — это наиболее распространенный инструмент. Как правило, именно они наиболее интересны целевой аудитории и наилучшим образом влияют на имидж компании. Кроме того, они традиционно привлекают внимание СМИ. Например, спортивные мероприятия, шоу, концерты, мероприятия для прессы и др. По приведенной выше классификации это досуговые мероприятия или мероприятия по передаче информации.

Торговые (продающие) мероприятия проводятся для ограниченного круга участников. Это могут быть инвесторы, партнеры, поставщики и даже конкуренты. Примеры таких ивентов — круглые столы, форумы, выставки, презентации, обучающие мероприятия, участие в партнерских мероприятиях и др. Задачами в этом случае является или передача, или обмен информацией, в зависимости от целей.

Корпоративные или HR-мероприятия являются внутренними и направлены на командообразование и мотивацию персонала, а также на поддержание благоприятного морального климата. Это могут быть спортивные соревнования (например, кубок компании по футболу), корпоративный Новый год, совместные выезды на природу и др.

Игровые активности направлены на привлечение внимание потребителей и стимулирование спроса на товары, услуги и бренды. Как правило, они поддерживаются рекламой, в том числе, в точках продаж. Это могут быть лотереи, розыгрыши ценных призов, творческие конкурсы и др. Эти инструменты не являются в чистом виде событийным маркетингом и могут быть отнесены и к категории промоинструментов.

Провокационные активности в последние годы становятся все более популярными, поскольку часто имеют вирусный эффект и запускают слухи и обсуждение. Это могут быть необычные перформансы, флэшмобы, мобильные инсталляции и т. п. Все они ориентированы на создание wow-эффекта и могут реализовываться на грани фола, т. е. иметь характер скандальной рекламы.

Событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде (например, промоакции в розничных сетях, ночи распродаж или клиентские дни в сфере

услуг). В отличие от BTL, событийный маркетинг направлен на реализацию стратегических целей бизнеса, продвижение компании или брендов, формирование или укрепление имиджа (репутации) и увеличение капитализации.

Пример:

BTL: компания проводит ценовую акцию в федеральных сетях — пиво производителя попадает в каталог, проводятся дегустации, продукция стоит на полках с «желтым» ценником. Рост продаж осуществляется, прежде всего, за счет привлекательной цены по сравнению с продукцией без акции. В этом случае не только постоянные покупатели, но и потребители, ориентированные на продукцию более низкого ценового сегмента, получают возможность купить дорогое пиво по более низкой цене. Таким образом формируется акционный прирост объем продаж, но без сохранения потребления пива на том же уровне после окончания акции.

Событийный маркетинг: человек участвует в музыкальном фестивале, ежегодно проводимым пивным брендом (компанией). Во время фестиваля он не только получает удовольствие от концерта, пьет пиво и смотрит салют, но и устанавливает с помощью мероприятия тесную эмоциональную связь с брендом. Когда человек после мероприятия придет в магазин и будет выбирать пиво, для совершения покупки у него подсознательно возникнет эмоциональная позитивная ассоциация с брендом пива, организовавшим фестиваль. Это приведет к покупке с гораздо большей вероятностью, чем при традиционном выборе, за счет формирования долгосрочной эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Разработка и проведение любого ивента предполагает несколько этапов.

- **Постановка целей.** В погоне за желанием удивить посетителей важно не перестараться и не забывать, что все, что используется во время события, должно служить цели его проведения. Само мероприятие, в свою очередь, проводится не для того, чтобы освоить бюджет, а в рамках коммуникационной стратегии компании. Это требует от event-агентств новых подходов работы, но одновременно с этим открывает прекрасные возможности для выстраивания долгосрочных взаимоотношений с компаниями и брендами.

- Определение целевых аудиторий, которые будут приглашаться на мероприятие для достижения целей. Это могут быть потребители, партнеры, дилеры, СМИ, представители банков и др.

- Определение вида ивента и выбор конкретных инструментов с учетом пунктов 1 и 2.

- Разработка концепции события.

Как и в целом в сфере маркетинга (прежде всего, в интернет-маркетинге) на первый план на event-рынке выходит контент. Удивить потребителей все сложнее, они устали от одинаковых мероприятий, кочующих с рынка на рынок. Поэтому только новые форматы и места проведения мероприятий позволяют получить охват и запустить «сарафанное радио» через соцсети.

Одна из ключевых тенденций в сфере событийного маркетинга — все более тесное переплетение офлайна и онлайн.

Например, онлайн-трансляции и мобильные приложения для знакомства и общения участников мероприятия. Одновременно с этим практически ни один ивент сегодня не обходится без применения цифровых технологий. Это сайты, интерактивные площадки, VR- и AR-реальность, интерактивные стенды, 3D-mapping (проекционные шоу), виртуальные или роботы-помощники (искусственный интеллект), чат-боты, бейджи с индивидуальными штрих-кодами и др. Изменения происходят в форматах видеосъемки. Если раньше это была репортажная съемка, фотозоны и фотобудки, то сегодня все активнее используется панорамная съемка 360 градусов, дроны и GoPro.

Вторая тенденция — это создание customer experience, с помощью чего можно зацепить заскучавших от однообразия потребителей. Например, его можно создавать с помощью съемок во время события интерактивных фильмов, позволяющих самим участникам определять дальнейшее развитие ситуации. Это не только дает возможность расшевелить участников, но и наладить между ними коммуникации (эффективный нетворкинг).

Еще одна новинка последних пары лет — иммерсивные шоу, максимально вовлекающие участников в процесс и делающих их участником постановки. Интересным вариантом формирования customer experience являются активности,

меняющие место расположения. Например, pop-up объекты или мобильные площадки, где можно познакомиться с компаний, ее товарами и услугами. Вызвавшим общественный резонанс примером стало размещение на Красной площади павильона Louis Vuitton в виде дорожного сундука (выставка «Душа странствий»).

Нужно отметить, что сегодняшнее развитие event-сферы позволяет проводить ивенты с различными размерами бюджета, что делает их доступными даже малому бизнесу.

Определение бюджета event мероприятия. Если мероприятие организуется силами подрядчиков, проводится тендер.

События перестают быть второстепенными маркетинговыми инструментами, выходя на первый план. Одновременно с этим растут и запросы клиентов к организаторам. Раньше первичным было предложение интересных «фишек», которые могли практически не интегрироваться в специфику бренда. Сегодня же разработать концепцию успешного ивента без погружения в особенности бизнеса, философию бренда и модели поведения потребителей практически невозможно. Это требует от event-агентств изменения подходов к разработке концепций.

Еще одна тенденция — большинство участников рынка постепенно расширяют спектр предлагаемых услуг за счет digital-маркетинга, видеотрансляций, возможностей VR и AR, PR-сопровождения и других опций. Необходимость этого определяется двумя факторами. Первый — клиентам удобнее работать с одним агентством, получая мероприятие «под ключ» и не занимаясь стыковкой большого количества подрядчиков. Второй — изменения требований заказчиков к самим мероприятиям.

В связи с тем, что современных потребителей удивить все сложнее, клиенты event-агентств постепенно уходят от классических тендеров к творческим тендерам. В этом случае конкуренция между агентствами идет на качественном уровне в рамках бюджетной «вилки». Участники тендера должны предложить концепции, которые будут не только вписываться в маркетинговую стратегию заказчика и соответствовать особенностям и ценностям целевой аудитории, но и смогут привлечь дополнительное внимание, запустив «сарафанное радио».

Событие должно вызывать желание принять в нем участие, а не ощущение, что «это все уже где-то было». Чем сильнее организаторам удастся удивить участников, тем больше отзывов оно получит в социальных сетях и в СМИ. Интересные событийные «фишки» волной прокатываются по стране, начиная с Москвы. Затем они приходят в Санкт-Петербург и с уже существенным отставанием в города-миллионники. В течение одного года мода на event-инструменты и концепции может поменяться несколько раз.

1. Проведение мероприятия.
2. Оценка результатов проведения мероприятия.

Если до начала кризиса заказчики были готовы тратить большие бюджеты, только чтобы произвести wow-эффект, сегодня на первый план выходит оцифровка желаемого результата. Устанавливаются конкретные KPI, которые указываются в брифах на проведение ивента. Наиболее успешными сегодня являются те event-агентства, которые могут предложить оригинальную концепцию с прогнозируемым эффектом. Например, в зависимости от целей это могут быть стоимость контакта, конверсия участников события в покупателей (воронка продаж мероприятия) или количество постов и фото в социальных сетях после проведения мероприятия.

Для оценки эффективности и вовлеченности посетителей могут использоваться как традиционные методы, так и с использованием цифровых технологий — онлайн-опросы, панели для голосования во время мероприятия, опросы по электронной почте, сбор отзывов в социальных сетях и др.

В заключение важно отметить, что активное развитие направления событийного маркетинга привело к появлению большого количества программ обучения и проведению профильных мероприятий. Например, интернет-сервис для организаторов мероприятий TimePad регулярно проводит вебинары, в октябре 2018 года состоялась уже восьмая ежегодная конференция Event Show, а в январе 2019 года Евразийский Ивент Форум объединит лидеров евразийского event-сообщества. Кроме того, у большинства маркетинговых и PR-премий появились номинации в сфере событийного маркетинга.

Для самих агентств постоянное наращивание компетенций и расширение сферы экспертизы становится обязательным

условиям выживания в конкурентной борьбе. Современные заказчики в курсе многих актуальных тенденций, а это значит, что агентства должны быть всегда на шаг вперед, показывая, что они в тренде и предлагая нестандартные решения.

8.3. Разновидности BTL коммуникаций

B2B party. B2B party называют внутриотраслевое, строго регламентированное и запланированное мероприятие, которое проводится в заранее определенном месте и время с участием сотрудников компании. Приурочено к знаменательным событиям и датам с целью повышения имиджа и статуса компании. Например, юбилей фирмы, рекламная или PR-акция, презентация, конференция, корпоративная вечеринка, выезд на природу.

Промоакции. Промоакция — проведение мероприятий (акции), направленных на продвижение (промо) определенного товара. Промоакция, используя товар, как объект воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных покупателей) с целью популяризации товара, торговой марки.

Следует учитывать, что промоакции не одно и тоже с sales promotion, цель которого превращение потенциального покупателя в реального. Таких специалистов называют «сейлы», которые посредством личного убеждения навязывают приобретение товара или услуги. Промоакция, это целая программа действий, продвижение всегда лично ориентировано. Она связывает потребителя с производителем. Товары массового производства часто предлагаются в качестве бесплатных образцов, которые знакомят покупателя с продукцией. Подобные приемы хорошо известны в косметических отделах, где вам могут предложить «пробники».

Формы проведения промоакции:

- дегустация;
- тестирование;
- презентация — визуальное ознакомление с товаром;
- анонсирование выгоды при покупке: скидка, бонус;
- семплинг;
- свич-селлинг — обмен продукции конкурента на продвигаемую продукцию;

- раздача листовок, буклетов;
- консультирование;
- кросс-промоушен — продвижение товара с другим неконкурентным товаром.

Промоутер — специально обученный сотрудник магазина, агентства или фирмы-поставщика, призванный для проведения промоакции. Проведение промоакции предполагает использование специальной одежды, дресс-кода, тестовых образцов, оборудования с изображением логотипов, слоганов продвигаемого товара, марки.

Роль промомаркетинга в системе маркетинговых активностей производителей и ритейлеров существенно возросла с началом кризиса. Потребители перешли к новой модели поведения, стремясь сохранить объем потребления, не увеличивая затрат и наращивая потребительскую ценность приобретаемых товаров и услуг. Несмотря на ослабевание кризисного влияния, эта модель прочно закрепилась на рынке, существенно снижая доходность ведения бизнеса. В некоторых товарных категориях до 80 % оборота делается сегодня только за счет скидок и акций. Наиболее подверженными влиянию промоакций являются рынки кондитерских изделий, бытовой химии, консервов и бакалеи. Потребители уже привыкли, что за них ведется постоянная борьба и не готовы отказываться от возможности тратить деньги с выгодой. По оценкам нашей компании, охотниками за скидками» сегодня являются более 20 % населения.

Промомаркетинг (от англ. *promotion* — продвижение) — это один из элементов трейд-маркетинга, целью которого является формирование и стимулирование спроса конечных потребителей и посредников (оптовых и розничных компаний) на продукцию производителя. Наиболее активно трейд-маркетинг реализуется на рынках продуктов питания, бытовой химии, алкоголя, косметики и парфюмерии, бытовой техники и электроники, товаров для дома и одежды. В случае, если производитель имеет свою розничную сеть, через которую реализуется основной объем продукции, он может ограничиваться только промомаркетингом. Например, по такой схеме работают производители одежды, регулярно проводящие распродажи, приуроченные к окончанию сезона или конкретным датам.

**Наиболее популярные варианты
проведения промоакций производителями**

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Скидки	Снижение цены на весь ассортимент или конкретные товары (специальные ценники) Возможна дополнительная выкладка	Распродажа склада Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов Увеличение товарооборота в периоде	Экономия
Акции «2 по цене 1», «3 по цене 2» и т. п.	Покупка нескольких единиц товара одновременно по более низкой цене в расчете на одну единицу Аналог скидки, но за покупку нескольких единиц товара Возможна дополнительная выкладка	Распродажа склада Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов Увеличение товарооборота в периоде	Экономия
Купоны	Скидка на следующую покупку, например, выдача купона на кассе Скидка при предъявлении купона из журнала, листовки, упаковки Скидки по электронным промокодам	Стимулирование повторных покупок Привлечение действительно заинтересованных новых покупателей Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) Увеличение товарооборота в текущем или следующем периоде	Экономия

Продолжение табл. 8.1

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Акционная упаковка	Упаковка привычного товара увеличенного объема (например, +30 % бесплатно) Увеличенная упаковка, покупка которой более выгодна при расчете на 1 единицу товара (например, стиральный порошок в упаковке 5 кг). Речь идет не о постоянной позиции, а об ограниченном объеме производства	Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов	Экономия
Подарок	Подарок крепится к основному товару (например, бутылка растительного масла и деревянная лопатка) Подарок находится внутри упаковки (например, смартфон и чехол для него) Единая подарочная упаковка (например, пачка чая и кружка) Важно: стоимость товара не увеличивается или растет несущественно, подарок для потребителей является бесплатным или почти бесплатным	Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) Реализация менее ходового товара в качестве подарка Знакомство с новинкой, предлагаемой в качестве подарка Формирование лояльности	Рост ценности приобретаемого товара за счет подарка
Набор	Аналогично подарку, но стоимость набора при этом дешевле, чем стоимость каждого товара в отдельности	Аналогично подарку	Экономия Рост ценности приобретаемого за дополнения товарами друг друга

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Раздача образцов (сэм-плинги)	Потребителям выдается образец товара, в продвижении которого заинтересован производитель Выдача на кассе, при покупке другого товара (дополнение к нему), раздача в торговом зале, размещение в журналах, выдача в местах массового скопления людей	Подходит только для тех товаров, которые могут потребляться в небольшом объеме. Например, чай, кофе, шампунь, крем, жевательная резинка, шоколад и др. Аналогом в цифровом пространстве являются демоверсии Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный)	Возможность по-пробовать продукт без рисков потратить деньги впустую, если он не понравится
Предоставление возможности попробовать	Дегустации в местах продаж Тест-драйвы для автомобилей Демонстрация возможностей (например, гаджеты в открытом доступе в магазинах или кулинарные мастер-классы производителей посуды) Пробное использование (например, косметическая процедура или визаж во время клиентского дня производителя косметики)	Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный) Знакомство с товарами с высокой ценой, покупки которых являются запланированными, а не спонтанными	Возможность по-пробовать продукт без рисков потратить деньги впустую, если он не понравится

Продолжение табл. 8.1

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Специальная упаковка	Сезонная упаковка Ограниченные серии	Привлечение внимания к товару за счет новой упаковки Тестирование новой упаковки или продукции (введение ограниченной серии в массовое производство)	Эмоции Разнообразие Покупка в подарок
Геймификация	Чаще всего реализуется на промосайтах товаров или брендов Покупатели подключаются к игре, выполнив определенные условия (например, купив определенный товар), а затем могут получить бонусы, призы и подарки за игру	Вовлечение потребителей в коммуникацию Как правило, реализуется в рамках единой большой программы как один из элементов Повышение лояльности к бренду	Эмоции Развлечение Выгода и подарки
Мгновенный выигрыш	Покупатель имеет возможность прямо в месте совершения покупки выиграть приз Например, скретч-карта за покупку на определенную сумму или размер скидки на будущую покупку	Стимулирование покупки «здесь и сейчас» Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов	Экономия Выгода и подарки Шанс выиграть (азарт)
Лотереи и конкурсы	Обязательна регистрация лотереи и контроль ее реализации Потребитель получает шанс	Стимулирование повторных покупок Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов	Шанс выиграть (азарт) Важны простые правила

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
	<p>выиграть призы, выполнив определенное действие. Например, купив товар и получив код для регистрации или прислав свое фото с товаром, накопив нужное количество баллов и др.</p> <p>Как правило, есть градация призов по цене и количеству. Например, 1 автомобиль, 100 кофеварок и 1000 кружек</p> <p>Часто сопровождается рекламной кампанией</p>	<p>Увеличение товарооборота в периоде</p>	<p>и небольшой «порог входа» в лотерею</p>
Клубные программы	<p>Особые условия и специальные мероприятия для владельцев клубных карт</p> <p>Могут реализовываться по партнерской схеме (например, автобизнес и сеть ресторанов)</p>	<p>Стимулирование повторных покупок</p> <p>Формирование лояльности</p> <p>Привлечение новых потребителей</p> <p>Переключение спроса с конкурентов</p> <p>Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)</p>	<p>Выгода</p> <p>Рост ценности приобретаемого товара</p>
Кросс-маркетинг	<p>Совместное продвижение товаров компании, не являющихся конкурентами</p> <p>Обмен купонами</p> <p>Особые условия для покупателей партнеров</p> <p>Клубные карты</p>	<p>Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг)</p> <p>Формирование лояльности</p> <p>Привлечение новых потребителей</p> <p>Переключение спроса с конкурентов</p>	<p>Выгода</p> <p>Рост ценности приобретаемого товара</p>

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Благотворительные акции	Перечисление определенной суммы от покупки на благотворительность Перечисляет ритейлер или производитель по итогам продаж за период проведения акции	Формирование и укрепление имиджа социально ответственной компании Стимулирование покупки «здесь и сейчас» Стимулирование повторных покупок	Помощь нуждающимся Сформировать образ доброго человека
Мероприятия в точках продаж	Дегустации Презентации Мастер-классы	Вовлечение потребителей в коммуникацию Стимулирование покупки во время или после мероприятия	Эмоции Возможность познакомиться с продуктом
Временные промозоны и POS-материалы	Специальная выкладка. Оформление специальными POS-материалами	Стимулирование покупки «здесь и сейчас» Привлечение новых потребителей Переключение спроса с конкурентов Привлечение внимания к продукту, особенно к новинкам	Выгода Возможность познакомиться с продуктом

Период проведения.

Например,

- определенный период, выбранный производителем и удобный для посредников — с 10 до 20 декабря 2018 года;
- период действия каталога в розничных сетях — с 1 до 31 декабря 2018 года;
- короткие праздничные мероприятия — весь период или конкретные даты с 30 декабря 2018 года по 8 января 2019 года;
- длительные сезонные мероприятия — с 1 февраля по 31 марта 2019 года;
- конкретная дата — клиентский день (15 декабря 2018 года) или киберпонедельник (28 января 2018 года);

- период проведения для длительных акций — с 1 января по 30 июня 2018 года для акции, в которой разыгрывается 5 автомобилей.

Место проведения — конкретный регион, конкретные розничные сети или торговые точки, с которыми работает конкретный дистрибьютор.

Этот параметр всегда определяется совместно с посредниками и четко фиксируется, чтобы производитель мог проверить реализуемость промоакции. Например, удостовериться, что подарки (например, магниты на холодильник) выдаются каждому покупателю, выполнившему условия участия в акции. Или контролировать акционное снижение цены на продукцию.

Основной ошибкой промомаркетинга, с которой чаще всего сталкивается наша компания при консультировании клиентов, является отсутствие глобальной цели и системной работы. В этом случае промомаркетинг существует сам по себе, а промоакции превращаются в аналог «ямочного ремонта». К ним прибегают, когда нужно срочно реализовать товар или отразить удар конкурентов. Действует принцип «А давайте проведем акцию?», но без четкого понимания, что это даст компании в будущем, помимо решения текущих задач.

Правильное выстраивание промомаркетинга — это наличие годового **промоплана**, составленного в разрезе товарных категорий и брендов, а при необходимости в детализации до SKU. Каждая промоакция в промоплане реализуется в соответствии с маркетинговыми целями компании и в рамках поддержания или стимулирования продаж в конкретном регионе, у конкретного посредника или групп посредников. Например, отдельно планируются активности по федеральным и региональным сетям и по ключевым дистрибьюторам по поддержанию на рынок нового бренда. На основе промоплана формируется трейд-маркетинговый бюджет.

Иными словами, должна соблюдаться следующая цепочка:

- Постановка целей компании на 2019 год. Например, выйти в топ-5 бакалейных компаний России.

- Постановка маркетинговых целей. Вывести на рынок 5 новых SKU в рамках существующих брендов и два новых бренда по 3 SKU. Повысить узнаваемость существующих брендов до 60 % по России в целом.

- **Постановка целей в сфере продаж.** Увеличить долю рынка до 18 %, отгрузив за 2019 год 100 тыс. тонн продукции (условные данные). Увеличить количественную дистрибуцию в ЮФО, ПФО и ЦФО до 70%, в остальных регионах — до 85 %. Выйти в 12 региональных сетей (конкретные названия в конкретных регионах).

- **Постановка целей промомаркетинга.** Обеспечить поддержку достижения маркетинговых целей и целей в сфере продаж за счет ежемесячной реализации промомероприятий.

Таким образом, промплан формируется под план продаж и маркетинговый план. Разбивка делается по продуктам (брендам, товарным категориям или SKU), регионам, группам посредников и конкретным посредникам. Период планирования — год в разбивке по месяцам.

На выходе компания получает довольно большой документ в полной детализации, который позволит осуществлять деятельность системно в рамках достижения поставленных целей. Однако промплан не является чем-то монументальным. Предсказать действия конкурентов на год вперед очень сложно, практически невозможно. Это значит, что «А давайте сделаем акцию?» избежать не удастся. Но это будут дополнительные активности, а не срочное закрытие «дыр».

Зачастую промоакции поддерживаются рекламными активностями. Например, телевизионная реклама информирует о проведении акции с гарантированными призами. В этом случае компания одновременно реализует две цели — и привлекает внимание к конкретному товару или бренду, и стимулирует его покупку, обещая за это определенные выгоды. Как разносить такие затраты в бюджете, каждая компания решает самостоятельно в зависимости от выбранной иерархии планирования. Может быть разнесение затрат по статьям «промоакции» и «реклама», а может быть полное отнесение суммы на одну из статей.

Партизанский маркетинг (ПМ) — использование нестандартных приемов и необычных методов продвижения продукции, успех которого зависит от способностей и изобретательности специалиста по маркетингу.

Партизанский маркетинг предполагает отказ от инструкций, новизну решений, а также получение высоких результатов в условиях ограниченных финансовых и кадровых возможностях.

Это очень хороший способ рекламировать свой бренд среди целевой аудитории, не полагаясь только на традиционные медиа.

Партизанский маркетинг нацелен на демонстрацию инновационного и креативного аспекта бренда, способствовать его имиджу, приблизить его к аудитории и повысить ее заинтересованность.

Вы оказываете сильное влияние на людей, что может стать сильной эмоциональной связью с вашим брендом в долгосрочной перспективе.

Партизанский маркетинг обычно становится вирусным контентом (посредством смартфона и мессенджеров). Это помогает сообщению охватить большее количество людей.

Это возможность создавать альянсы с другими брендами, которые имеют ту же аудиторию, что и вы, и совместно разрабатывать стратегии.

Партизанский маркетинг имеет разновидности:

- Эпатажный вид партизанского маркетинга. Одной из форм исполнения являются знаменитые флешмобы, в которых группа людей появляется «из ниоткуда», выполняя неожиданное действие.

- Вирусный маркетинг, о котором пойдет речь ниже.

Вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации. Вирусный маркетинг и вирусная реклама являются общим названием различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных рекламных сообщений друг другу. Это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети, мессенджеры мобильных устройств для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге. Это те же методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам. Основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, например, от знакомого или незнакомого, но не представителя

рекламной кампании. В тоже время вирусная реклама как часть вирусного маркетинга решает задачи: увеличение узнаваемости бренда, поддержка запуска новых брендов, интернет-поддержка ВТL-акций, стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей и клиентов.

Продвижение при помощи вирусного контента — принимает самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).

В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т. н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д. Это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.).

Долгосрочные программы обслуживания и лояльности.

Программы лояльности — это система вознаграждений постоянных покупателей. Они помогают производителям справляться с конкуренцией, привлекать и формировать пул постоянных клиентов.

Компании используют фактор лояльности, как способа системной работы с клиентской базой. Лояльность отличается от личных продаж, более длительным временем действия программ. Большое значение имеет и психологический фактор привыкания, удобств. Подобное наблюдается в расположенных рядом с домом парикмахерской, фитнес-центре, булочной. Повышение цены на следующий год, скорее всего, не скажется на вашем предпочтении, выбранном ранее. Борьба за лояльность объясняется довольно просто: постоянные клиенты платят на половину больше, чем новые. По оценкам директора по маркетингу «Перекрестка» Дмитрия Медведева, в 2019 году лояльные

покупатели обеспечивали 63 % оборота, совершая практически каждую вторую покупку в супермаркетах сети.

Долгосрочные отношения между продавцом (предпринимателем) с одной стороны, и покупателем с другой обоюдно выгодны. Постоянный клиент — это источник стабильной выручки, дохода.

Правильно разработанная программа лояльности может помочь:

- удержать клиентов, приносящих наибольшую прибыль;
- увеличить средний чек и частоту покупок у тех, кто покупает меньше;
- снизить затраты на случайных клиентов;
- наладить постоянную связь с клиентами (сможете благодарить их за большие траты или узнавать причины снижения активности);
- собрать качественную базу адресов;
- получить ценную информацию о поведении клиентов;
- повысить доверие к бренду и осведомленность о нем;
- сформировать сегмент потребителей, на котором можно тестировать новые продукты или предложения;
- отслеживать изменения потребительского поведения и эффективно влиять на него (при условии соответствия уровня качества продукта и сервиса степени привлекательности программы);
- экономить на привлечении новых клиентов;
- оптимизировать расходы на маркетинг за счет персональных предложений;
- привлечь постоянных клиентов к продвижению продукта;
- мотивировать клиентов и персонал.

Виды программ лояльности.

Дисконтные программы могут быть простыми или накопительными. Как правило, дисконтная программа помогает клиенту определиться с местом покупки, при условии, что решение о покупке уже было принято. Таким образом, дисконтные программы работают, в основном, для товаров группы FMCG и в недорогих магазинах, для покупателей в которых скидки имеют значение, а крупные ритейлеры используют их для сбора данных.

Бонусные программы устроены сложнее, чем дисконтные.

Бонусные программы предполагают начисление баллов (как правило, их количество равно какому-то проценту от покупки) на карту с возможностью потратить их тем или иным способом (то есть снова совершить покупку). Бонусные программы отлично работают на увеличение количества сделок. Кроме того, бонусные программы, в которых баллы имеют срок действия, в отличие от дисконтных, могут мотивировать клиента, стимулируя его не откладывать покупку.

Многоуровневая программа лояльности.

В такой программе новым участникам предоставляется минимальный бонус/дисконт. Далее используется прогрессивная модель стимулирования, то есть размер вознаграждения увеличивается прямо пропорционально объему потребления. По этому принципу работают программы лояльности авиакомпаний, отелей, частных клиник и т. д. Reebok CARD, например, открывает доступ к эксклюзивным акциям, специальным предложениям и мероприятиям.

Кэшбек, скидка в виде возврата части стоимости покупки на карту. Это может быть возврат бонусов на виртуальную карту или денег на банковскую. Бонусами можно оплачивать до 100 % стоимости товара или услуги, в зависимости от условий компании.

Программы лояльности с кэшбеком, в первую очередь — фишка банков.

Партнерские программы. Партнерские программы могут быть по-разному устроены: бонусными или с использованием кэшбека. Главное, что в них несколько участников. Такие программы распространены в аэропортах, крупных торговых центрах.

Благотворительность. Благотворительные акции и регулярные отчисления в поддержку благотворительного фонда — способ показать себя с лучшей стороны. Например, «Календарь чудес» фонда «Дедморозим». В него ежегодно попадают десятки компаний. Кто-то из них регулярно отчисляет часть средств с продажи каких-то товаров в фонд, кто-то проводит разовые акции, кто-то принимает участие в корпоративных донорских акциях.

Сторителлинг. Как рассказывать о своих благотворительных проектах так, чтобы ваши истории стали вашей программой

лояльности? Например, у ветеринарной клиники «Клык» есть благотворительный проект «Дом Люцика», в рамках которого они помогают животным-инвалидам, на особых условиях сотрудничают с приютами и продают сувенирную продукцию, часть средств от продажи которой направляются на благотворительные цели. А в основе всего проекта лежит история кота Люцика с поврежденным позвоночником, которого спасли и приютили в клинике. Кот не просто стал символом благотворительной программы, он ведет блог. Можете почитать его истории, начиная с самой первой.

Геймифицированные программы лояльности. Практика показывает, что геймифицировать можно все, даже процесс накопления. Нужен всего лишь спорт-трекер, к примеру, накопительный счет «Активити» в Альфа-банке (программа действовала до 2018 года), по которому денежные средства с вашего текущего счета ежедневно переводились на счет «Активити» на основании данных спорт-трекера клиента. Можно было выбрать параметры счета и самостоятельно определить цену каждого метра — от 1 до 50 копеек. На остаток каждый месяц банк начислял 0,1 %, а снимать средства можно было без ограничений.

Закрытый клуб. Такого рода программа работает, если ваш продукт не так-то просто приобрести (например, это билеты на события, которые пользуются большим спросом). Пример: Лаборатория современного зрителя и клуб друзей Пермского театра оперы и балета имени Чайковского.

Управление базами данных. Информация и способ управления ею в современном мире бизнеса и менеджмента стало наиболее ценным активом организации. Кто владеет и контролирует информацию, тот может принимать решения более точно, чем остальные, приобретая устойчивое конкурентное преимущество на рынке товаров и услуг.

База данных может быть определена как набор систематически хранимых данных упорядоченным и структурированным образом, чтобы облегчить поиск и извлечение необходимой информации.

Использование баз данных в маркетинге значительно распространилось в последние годы благодаря прогрессу технологии, которая позволила строить базы данных более экономично и увеличила доступность компьютерных ресурсов — аппаратных

средств и соответствующее программное обеспечение, которое значительно ускоряет поиск необходимой информации.

Информация о клиенте может быть собрана по-разному и из разных источников.

Компания может развивать свою внутреннюю базу данных с помощью исследований рынка, уже проведенных или проведенных исследований самой компанией. Компания может купить данные у специализированных агентств, которые отвечают за создание баз данных.

Управление базами данных позволяет выделить гораздо больше потребительских сегментов и сформировать эффективный микс маркетинговых коммуникаций, соответствующий каждому сегменту.

Использование базы данных, то есть преобразование данных в полезную информацию в компаниях все чаще используется в практике маркетинга.

Внутренние или клиентские базы данных являются результатом процесса создания отношений между ответственными за маркетинг специалистами и клиентами или потенциальными клиентами.

В базе данных следует отличать 4 основных категории данных:

- основные данные. К категории основных данных относятся адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя;

- данные об акциях. Данные об акциях содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру, они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории;

- данные об ответе. Данные об ответе содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы);

- данные о потенциальных возможностях. Данные о потенциальных возможностях ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion). Торговые посредники — это отдельные лица, также компании, которые осуществляют взаимодействие между компанией и конечным потребителем.

Это сбытовая цепь между сторонами: дилеры, оптовые компании, ритейл.

Коммуникации с ними должны учитывать их интересы и потребности.

Существует прямое стимулирование — продвижение товара путем предоставления информации непосредственно потребителю, без использования промежуточных средств массовой информации. Например, продажа на дому, продажа по телефону и т. п.

Здесь речь идет о стимулировании посредниках между производителем и конечным потребителем.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников — маркетинговые мероприятия, направленные на создание спроса на уровне торговых посредников (например, конкурсы дилеров, торговые купоны, премии дилерам за объемы закупок). По своей сути конкурсы дилеров, торговые купоны, премии являются формой коммуникации, которые стимулируют активность посредников, формируют у них лояльность и чувство удовлетворенности своим сотрудничеством с компанией.

Чем эффективнее торговый маркетинг, тем выше продажи продукта и тем быстрее он движется по сбытовой сети от предприятия до физических лиц или компаний, непосредственно его потребляющих. За выстраивание системы трейд-маркетинга в зависимости от размера компании отвечают трейд-маркетологи или целые отделы трейд-маркетинга.

Ключевое отличие торгового маркетинга от классического в том, что в случае с конечными потребителями и компаниями-потребителями он не рекламирует товар или услугу, а вызывает интерес их попробовать, посмотреть и познакомиться с ним поближе за счет интересных предложений и условий, в том числе, ценовых.

Если же речь идет о посредниках, для них предприятие формирует выгодные условия, стимулирующие у них интерес выбрать именно данное предприятие для дальнейшей работы среди многих других.

Мероприятия, реализуемые в рамках трейд-маркетинга, в зависимости от того, на кого они направлены, делятся на две группы (см. рис. 8.4).



Рис. 8.4. Виды активностей, ориентированные на разные целевые аудитории

Также в зависимости от категорий покупателей, можно выделить две группы цели, для реализации которых прибегают к торговому маркетингу (табл. 8.2).

Таблица. 8.2

Цели трейд-маркетинга

Промежуточные потребители	Конечные потребители и компании-потребители
Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании Стимулирование пробных закупок и начала работы с предприятием Увеличение количественной и качественной дистрибуции ассортимента компании (рост количества торговых точек, в которых представлена продукция предприятия в конкретных географических границах, и увеличение количества ассортиментных позиций, представленных в торговых точках) Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок Снижение дебиторской задолженности (если показатель простроченной задолженности внесен в мотивационную систему посредников) Очистка складов или снижение складских остатков Формирование или укрепление лояльности	Увеличение продаж и выполнение планов продаж компании Поддержка продаж новинок на этапе их выведения на рынок Увеличение количества потребителей, купивших продукт Переключение потребителей с товаров и услуг конкурентов Увеличение узнаваемости бренда или продукта Формирование нужного позиционирования бренда или продукта в глазах потребителей Формирование или укрепление лояльности Стимулирование скорейшего принятия решения о покупке Увеличение количества повторных покупок

Промежуточные потребители	Конечные потребители и компании-потребители
Выстраивание долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений Переключение посредников с продукции конкурентов или увеличение доли продукции компании в их ассортиментной матрице	Стимулирование пробных покупок

Иногда к этому виду маркетинга относят только мерчандайзинг, ценовые акции в торговых точках и ВТЛ, однако, количество используемых инструментов гораздо шире. Ниже выделены их основные группы, которые относятся к основам торгового маркетинга.

Специальные ценовые предложения, ориентированные на разные целевые группы. Скидки для оптовиков при закупке продукции в количестве, превышающем ранее установленные пороговые объемы в натуральном или денежном выражении. Может быть несколько пороговых значений, по мере достижения которых скидка увеличивается. Например, 3 % при закупке более 100 тыс. руб., 5 % — свыше 500 тыс. руб. и т. д.

Скидки для постоянных клиентов. Это один из основных инструментов формирования лояльности при работе на всех рынках и со всеми категориями покупателей, стимулирующий совершение повторных покупок. Эти скидки обеспечивают определенный прогнозируемый объем продаж за счет выбора, который делают потребители в пользу продукции компании среди других предложений в обмен на специальные предлагаемые им условия.

Сезонные скидки применяются на рынках, где наблюдаются явно выраженные колебания объемов продаж в течение года. Например, во время снижения деловой активности в летний период на b2b-рынках, а на рынке одежды весной и осенью. Помимо этого, такие скидки применяются на потребительских рынках после праздников с целью распродажи остатков (после Нового года, после 8 марта и др.).

Бонусы для промежуточных потребителей (опт и розница). Ретро-бонус — бонус, выплачиваемый по итогам периода за достижение планового показателя продаж, согласованного

в начале периода. Он может начисляться как в денежном эквиваленте, так и возвращаться в виде продукции.

Бонус за расширение ассортимента — вводя в ассортиментную матрицу новинку, посредник получает денежный бонус или определенное количества новинки или ранее не представленной в его ассортименте позиции бесплатно.

Бонусы за соблюдение условий выкладки или присутствие в продаже определенного ассортиментного перечня — выплата денежного бонуса за период на основе отчетных документов или проверок торговых точек.

Инструменты, предназначенные для конечных потребителей. Ценовые акции и скидки, делящиеся на заранее запланированные в соответствии с промопланом (планом трейд-маркетинга), инициированные розничным каналом в определенные периоды (например, федеральными сетями) и сезонные, уже описанные выше, в случае необходимости поддержания продаж.

Дегустации, раздача образцов, презентации и демонстрации в точках продаж, направленные на знакомство потребителей с продукцией и стимулирование покупок здесь и сейчас.

Трейд-маркетинговые активности, в основе которых находятся игры, конкурсы и лотереи. Например, регулярно проводимые акции бренда «Простоквашино», поддерживаемые рекламой на телевидении, подробности которых размещаются на промосайте.

Мерчандайзинг — выкладка на полках и в специально выделенных акционных зонах, размещение рекламных материалов (POS-материалы) и консультирование потребителей в торговых точках.

Трейд-маркетинговые акции формата «подарок за покупку» или «N по цене N – 1», стимулирующие рост продаж за счет увеличения ценности покупки с помощью товара-комплимента или за счет более выгодной цены в расчете на единицу товара, чем до начала акции. Второй вариант заставляет потребителей охотиться за такими предложениями, если речь идет не о скоропортящейся продукции.

Программы стимулирования торгового персонала. Речь как о собственном торговом персонале, так о сотрудниках посредников, которые двигают продукт дальше по каналу, увеличивая продажи компании.

Подарки и денежные премии за достижение плановых показателей продаж.

Конкурсы на лучшего торгового представителя или менеджера со значимыми призами. Например, новый ноутбук для сотрудников посредников или пользование корпоративным автомобилем для сотрудников предприятия. Конкурсы могут касаться как объемов продаж, так и наиболее высокого качества обслуживания (для этого используется mystery shopper).

Технологии дополненной реальности (AR). Дополненная реальность — одна из многих технологий взаимодействия человека и компьютера. Когда с помощью программы визуально совмещаются два независимых пространства: мир реальных объектов и виртуальный мир (VR), воссозданный на компьютере.

Это введение (вмонтаживание) в поле восприятия любых виртуальных наборов наблюдаемых объектов и их характеристик с помощью компьютера с целью дополнения восприятия информации или фактов реальной действительности.

Например, цветная линия, показывающая нахождение ближайшего полевого игрока к воротам при телевизионном показе футбольных матчей, стрелки с указанием расстояния от места штрафного удара до ворот.

Другой пример, получившие широкое распространение QR-коды — это картинки, состоящие из черных и белых квадратов, которые наносятся куда угодно. Наведение на эту метку камеры мобильного телефона позволяет выводить на экран новую (скрытую за кодом) информацию о товаре, услуге, коммерческом предложении. Например, специальный код для получения скидки при покупке чего-либо.

Дополненная реальность приходит в различные сектора, такие как здравоохранение, промышленность, маркетинг.

Образование является еще одной областью, которая уже присоединилась к использованию этой технологии.

Книги, заметки, карты и классные комнаты уже давно делят пространство с мультимедийными платформами, интерактивными устройствами, такими как цифровые доски или инновационные приложения, которые направлены на улучшение обучения. Школы и вузы используют это с целью предоставить в распоряжение новые коммуникационные инструменты,

позволяющие максимально приблизить качество и понимание предмета изучения.

Благодаря технологиям AR можно воссоздавать реальные, исторические и фантастические сюжеты, погружая участника в VR, в которой он может принять непосредственное участие.

Выставки. Выставка — специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж).

Выставка — публичная демонстрация достижений в разных областях общественной жизни.

Атрибуты выставки и ее участники.

– выставочное предприятие — юридическое лицо, которое занимается организацией и проведением выставок, либо отдельных экспозиций в составе выставок (организатор);

– выставочный стенд специальная витрина для демонстрации экспонатов. От количества стендов и места на конкретной выставке нередко зависит отношение к ней определенной категории;

– посетитель выставки — лицо, выполнившее условия посещения, установленные в объявлении;

– стенд островной выставочный стенд, со всех сторон окруженный проходом;

– стендист — работник выставки, обслуживающий стенд, дающий посетителям выставки объяснения

– и другие участники.

Выставки — уникальный инструмент маркетинговой интегрированной коммуникации. Она способна совмещать в себе все основные средства маркетинговых коммуникаций (рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта).

На выставках возможно использование всех возможных рекламных средств: наружной рекламы, видео- и аудиорекламу, визуальную и вербальную форму коммуникаций, технологии дополненной реальности, промоушен-акции, волонтерство, презентации, мультимедийные технологии.

Демонстрация товаров (новинок) — одна из часто используемых разновидностей промоакций. Подготовка и проведение демонстрации рекламируемого товара состоит из пяти этапов:

– формулирование цели акции и основных задач;

– формулирование концепции и логистики акции;

- составление адресной программы и тайминга;
- подбор и обучение персонала;
- составление и анализ отчетности.

Наиболее популярными местами для проведения демонстрации товара:

- торговые многопрофильные магазины;
- гипермаркеты;
- парковые зоны;
- выставочные залы;
- зона аэропорта;
- места проведения мероприятий.

Предпочтения при выборе адресной программы демонстрации товара:

- консультации в местах представленности данного товара в торговом зале;
- проведение акции в местах наибольшего скопления целевой аудитории в непосредственной близости от мест продаж.

Демонстрацию товара в местах проведения акции осуществляют промоутеры, с опытом консультирования потребителей, прошедшие специальное обучение.

Промоутер демонстрирует покупателям вариант использования товара и обращает внимание покупателей на те, или иные качества рекламируемой продукции.

Вспомогательным материалом для промоутеров-консультантов являются: POS-материалы и полиграфическая продукция, сувенирная продукция.

Наиболее популярные вспомогательные материалы для демонстраций товара: брендированные промостойки;

– мобильные конструкции с набором рекламных буклетов (буклетницы);

- POS-материалы: шелфтокеры, воблеры, стопперы;
- полиграфическая продукция: листовки, каталоги, буклеты.

Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи. Игровой маркетинг является одной из разновидностей BTL-программ, когда потребители привлекаются к участию в рекламной акции с помощью различных конкурсов. Примерами игрового маркетинга являются виды рекламных акций:

- вручение ценных призов потребителям, которые собрали необходимое количество упаковок товара (или элементов упаковок);

- вручение призов потребителям за определенную комбинацию цифр на этикетке;

- рекламные акции с регистрацией промокодов;

- проведение розыгрышей с использованием лототрона в местах продаж;

- организация различных соревнований или творческих конкурсов между потребителями;

- моментальные розыгрыши, розыгрыши гарантированных призов;

- выпуск ограниченной серии товаров или товаров с необычными свойствами, найти которые смогут только самые активные потребители, и др.

Игровой маркетинг популярный вид рекламных акций. При их подготовке следует учитывать:

- особенности региона (города), в котором вы проводите мероприятие, менталитет жителей, традиции, особенности своей целевой аудитории;

- рекламные акции с элементами игрового маркетинга — штучный товар, может стоить дороже, чем обычная реклама;

- сопоставимость ценности призов с условиями акции, которые нужно выполнить для их получения. Рекламные акции должны быть эффективны, но их задача — повысить лояльность потребителей к товару, а не обмануть их доверие.

Купоны на товары/услуги. Купоном или флаером называется листовка, которая гарантирует потребителю получение скидки на товары или услуги компании, другие привилегии. Рекламный купон является одним из элементов продвижения услуг компаний. В качестве бонуса, предлагаемого в листовках, обычно используются скидки, а также небольшие подарки. Однако эффективность рекламных купонов может быть разной в зависимости от правильности их применения.

Обычно при предъявлении купона покупатель может рассчитывать на определенную скидку. Совершает покупку по цене ниже, чем написано на ценнике. Такой купон хорошо вручать при покупке — это повышает вероятность, что человек

снова придет в этот же магазин. То есть вы не только сэкономите на скидке, но и получите повторную покупку.

Например, скидка в виде фиксированной суммы позволяет сэкономить 2 % прибыли. Также можно предоставлять скидку в зависимости от чека: покупке на 130–170 рублей соответствует один купон на 10 рублей, на 171–220 рублей — два купона и т. д.

Еще один похожий способ стимулирования продаж — подарочные сертификаты, которые покупатель может приобрести в подарок кому-то из близких. Купоны служат лишь поводом посетить магазин, поэтому гораздо эффективнее распространять их бесплатно.

Под лифлетингом понимается раздача купонов, листовок, флаеров, рекламных буклетов. Главный его плюс — дешевизна. Проблема лифлетинга сегодня состоит в нежелании покупателя брать и читать печатную продукцию. Потребитель сохранит у себя только то, что представляет для него какую-то ценность. Поэтому перед агентством, проводящим такой промоушен, стоит задача придания листовкам формы, которая была бы интересна для покупателя.

Низкий процент по кредиту. Заемными средствами люди пользуются давно. Процент к взятой сумме надлежащий вернуть банку за его риски и услугу служит главным фактором любого кредитования. Однако первым делом следует определиться, для чего нужен кредит.

Основное отличие целевых от нецелевых кредитов в том, что в первом случае банк выдает заемщику деньги для приобретения конкретных товаров или услуг. Во-вторых, заемные деньги тратятся на любые товары, без согласия банка. Но процентная ставка и штрафы за просрочку по таким кредитам выше. Условия кредитования по автокредиту на новые и бывшие в употреблении машины также разнятся. Считается, что самые низкие проценту по кредиту существуют для социальных программ кредитования граждан, среди которых: ипотечный кредит для молодых семей, государственная программа субсидирования автокредитов, льготные кредиты на образования, на покупку отечественного автотранспорта.

Заемная система подразумевает возврат занятых финансовых средств. Существует два типа платежей по кредитам: диф-

ференцированный и аннуитетный. Их различие в том, что по дифференцированному методу тело кредита постепенно уменьшается и проценты, как следствие, тоже. При таком типе платежей к концу срока кредитования размер ежемесячных платежей значительно уменьшается. При аннуитетных платежах заемщик ежемесячно выплачивает одинаковую сумму от самого первого платежа до последнего.

Оформление мест продажи (POSM). Факт покупки говорит об успешности потраченных бюджетов на его рекламу. Поэтому немаловажная задача показать товар в выгодном положении в самом магазине.

POS материалы способствуют продвижению товаров и услуг (брендов) в местах продажи. К ним относятся, например: шелфтокеры, воблеры, ценники, стопперы, промостойки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, постеры, бирки, календари, кружки, значки, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж.

POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания, эффективного продвижения товаров и стимулирования сбыта.

Покупатели, знакомясь с POS-материалами, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи. POS-материалы располагаются в наружной зоне, во входной группе, в местах выкладки.

POS-материалы, расположенные в зоне наружного оформления — это определенные рекламные конструкции, графические и другие элементы, служащие привлечению внимания покупателей к торговой точке (магазин), побуждая их зайти в нее, содержат информацию о наличии соответствующих товаров и услуг. К таким элементам относятся: панель-кронштейн — конструкция, прикрепляемая к торцу здания; штендер — конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему; тротуарная графика — выполненное графически предложение зайти в магазин, картинка с защищенной поверхностью, наклеиваемая непосредственно на

асфальт. Информацию размещают также на урнах, напольных пепельницах, стеклах витрин и т. п.

POS-материалы, расположенные во входной группе, сообщают потребителям о наличии и выгодном приобретении торговых марок в той или иной точке продаж.

Для оформления используются такие элементы: таблички — небольшие пластиковые или картонные прямоугольники, содержащие рекламу и информирующие: «открыто»/«закрыто», «от себя»/«на себя»; продакт кардс — плакаты из картона или пластика с рельефным изображением товаров и указанием их цен; рекламные наклейки на ячейках камеры хранения, на брелках для ключей от них, на тележках и корзинах для покупателей.

POS-материалы, расположенные в месте выкладки — рекламная информация, расположенная вблизи товара. К ним относятся: полочные пластиковые полосы, закрепляющиеся на крае (торце) стеллажных полок, чаще в супермаркетах, где ассортимент товара очень большой. Они содержат наименование товара, его цену; настольные — размещаются на столе, или любой другой горизонтальной поверхности; подвесные карманы — карманы для размещения в них подробной информации о товаре, для привлечения внимания покупателя; держатели ценников — любые приспособления, несущие на себе информацию о цене товара: уголки, иголки, бейджи, подставки, прищепки и проч.

Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in). Способ торговли, как прием товара в счет оплаты нового, применяется компаниями во взаимозачетах и бартерных сделках. Когда можно договориться с контрагентом об обмене товарами или услугами: например, вы поставляете партию своего товара, а ваш покупатель взамен оказывает вам рекламные услуги. Существующая разница в цене товара и услуги компенсируется доплатой. Бартерные сделки привлекательны тем, что экономят деньги, находящиеся в обращении, и помогают продвигать товар. Иногда складывается ситуация, когда у вас и вашего контрагента имеются взаимные задолженности друг перед другом, в этом случае можно их погасить взаимозачетом: деньги по договорам не перечисляются, а просто заключается соглашение о взаимозачете. Для массового

покупателя подобные формы продвижения товара трансформировались в так называемый Trade-in, в переводе с английского языка предмет, сдаваемый в счет оплаты нового. Успешно подобная форма используется в автомагазинах: старую машину засчитывают как первый взнос в счет оплаты за новый, покупаемый в автосалоне автомобиль. Если предлагаемая цена автосалоном вас устраивает, вы доплачиваете разницу в цене новой и старой машин или оформляете кредит на эту сумму. После чего забираете новый автомобиль. Положительно то, что получаете новый автомобиль сразу, не дожидаясь, когда будет продан старый. Избавляете себя от необходимости искать покупателя. Некоторые автосалоны предлагают оставить автомобиль на комиссию. В этом случае салон забирает машину за цену, которую вы назначаете. После того, как машина продана, автосалон заберет свои проценты от стоимости машины (за стоянку, предпродажную подготовку и т. д.). Размер процента оговаривается заранее. Этот вариант немного выгоднее, чем классический Trade-in, но придется ждать. Автосалон продавать себе в убыток не будет. Поэтому ваш автомобиль тщательно изучат, чтобы понизить его стоимость. Автосалон рассчитывает на прибыль 7–10 процентов, именно на эти проценты автомобиль будет оценен, ниже среднерыночной цены. Популярные модели оцениваются ближе к рыночным ценам, а не популярные — как можно дешевле.

Интернет-конференции/Вебинар. Существуют особенности в проведении конференций по профессиональной направленности. Так, российские маркетологи в своей среде обмениваются знаниями и новостями в формате ежемесячных онлайн и ежегодных офлайн конференций. Онлайн формат бесплатен для слушателей. Офлайн конференция — масштабное событие в отрасли интернет-маркетинга, поэтому участники вносят оплату на счет компании, на чьей платформе проводится мероприятие.

Онлайн-трансляции конференции можно делать через специализированные профессиональные сервисы.

Становятся популярными онлайн-консультации. Для этого можно использовать вебинар-платформы, специализированные сервисы для онлайн консультаций или же функционал

социальных сетей и мессенджеров. В данном формате вы не читаете доклад, а отвечаете на заранее присланные или заданные во время трансляции вопросы.

Онлайн-курс. Можно провести для своих клиентов полноценный учебный курс, растянутый во времени. Это не формат онлайн-конференции на 1–2 дня, а более длинный, например, на 3–4 недели с проведением 1–2 вебинаров в неделю. Интервалы нужны, чтобы люди могли осознать и усвоить полученную информацию на вебинаре.

Онлайн обучение сейчас активно развивается в сфере образования, особенно, высшего образования²².

поэтому необходимы домашние задания, тестирования и другие атрибуты обучающих вебинаров.

Во время онлайн-обучения учащийся смотрит лекции в видеозаписи или в прямой трансляции, проходит интерактивные тесты, обменивается файлами с тьютором, общается с одногруппниками и преподавателями в чатах, проходит квесты и пр. Такое обучение позволяет полностью погрузиться в образовательную среду и повышать квалификацию без отрыва от рабочего процесса. Эта форма обучения наиболее востребована студентами вечернего и заочного форм обучения.

В формате интегрированной коммуникации онлайн обучение позволяет студентам получить максимальное количество знаний о дисциплинах и курсах того или иного образования. Важно, чтобы в программе онлайн обучения балы подробно представлена программа дисциплины, презентация, видео,

²² Онлайн обучение не совсем одно и то же, что дистанционного обучение. Дистанционное обучение — это форма получения образования, при которой преподаватель и студент взаимодействуют на расстоянии с помощью информационных технологий. Во время дистанционного обучения студент занимается самостоятельно по разработанной программе, просматривает записи вебинаров, решает задачи, консультируется с преподавателем в онлайн-чате и периодически отдает ему на проверку свои работы. Онлайн-обучение — это получение знаний и навыков при помощи компьютера или другого гаджета, подключенного к интернету в режиме «здесь и сейчас». Этот формат обучения еще называют e-learning или «электронное обучение». Оно считается логическим продолжением дистанционного образования. А слово «онлайн» лишь указывает на способ получения знаний и связи преподавателя со студентом. Источник: <https://finacademy.net/materials/article/chem-otlichaetsya-onlajn-obuchenie-ot-distantsionnogo-obucheniya>

контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы и др. необходимые формы обучения и контроля знаний.

Вебинар, даже более мощный вид воздействия, чем видео, обеспечивает реальное взаимодействие между докладчиком и участниками.

Будь то реклама компании, укрепление ее репутации, создание квалифицированных контактов с целью возврата инвестиций или даже обращения к своим клиентам, вебинар является высокоэффективной практикой.

Однако чтобы в полной мере воспользоваться этим, следует иметь в виду, что вебинар — это маркетинговая практика, которая имеет свои коды и правила.

Чтобы позволить аудитории продвигаться к продукции и услугам компании через веб-конференции, необходимо принять хорошо продуманную маркетинговую стратегию.

Так появилось понятие «вебинарный маркетинг», очень близкое к более широко известному как «входящий маркетинг».

Призы и подарки. Продвижение продуктов — не единственная цель промоушена. Такие мероприятия проводят для донесения новой информации о товаре, услуге и сведений об уже имеющихся условиях их продажи до потребителя. Задача промоакций — создание активности покупателя. Большинство покупателей откликается на предложение бесплатно попробовать какой-то товар, получить бесплатный образец-подарок. Скидка — это хорошо, но подарок лучше. Он более ощутим и понятен для клиента. Торговые сети хорошо знают данную особенность покупателя.

Розыгрыши призов, как и подарки, могут быть стандартными и уникальными. Эффективность акции зависит от точности учета интересов целевой аудитории. Суть всех мероприятий данной направленности сводится к привлечению внимания к товару компании, к увеличению продаж, к повышению лояльности к фирме. Все три составляющие являются важными задачами маркетингового плана на успешное развитие компании. Для начала необходимо придумать идею акции, что в ее ходе будет происходить, что необходимо сделать потенциальным покупателям и клиентам. Для этого, как правило, в отделе маркетинга работают креаторы и режиссеры. Как только идея придумана, пишется план проведения акции, по которому

и проводится дальнейшая работа. В план включаются такие пункты, как наименование акции, составные части мероприятия, для каждого из них определяется срок выполнения, ответственное лицо, преимущества и риски, средства минимизации рисков и усиления положительных моментов проведения акции. Каждая часть акции должна быть оценена, в результате вы сможете увидеть полные затраты на проведение всей акции. На стадии планирования необходимо оценить и предполагаемую прибыль, ожидаемую по итогам акции. Следующий момент, который стоит продумать до начала проведения мероприятия — способ мониторинга промежуточных результатов акции. Обычно выбирают личный опрос, телефонный опрос, учет купонов, чеков и пр.

Хорошо воспринимаются различные конкурсы. Для участия в конкурсе необходимо заполнить анкету, оставить все контактные данные, по которым участника легко найти в случае выигрыша. Все ролики, фотографии участников выкладываются на сайте компании, здесь же проходит голосование. Ролик-фото, который наберет больше всего голосов, признается победителем, автору вручается заявленный в условиях конкурса приз. Победителей может быть несколько, как и призов, после объявления результатов акция продолжается — снимается фильм или делается фотоотчет о том, как победитель пользуется полученным призом и товаром, который производит организатор конкурса. В условиях конкурса необходимо указать, как именно определяется победитель. Кроме народного голосования необходимо организовать работу компетентного жюри, которое даст оценку роликов с точки зрения уникальности, оригинальности, эмоциональности. Обязательно укажите сроки проведения конкурса, приема роликов, определения победителей, вручения призов.

Викторина — акция, при проведении которой здесь также используется сайт и печатные СМИ. Придумайте несколько вопросов, которые касаются вашей компании и вашего товара (когда открылась, каков ассортимент, сколько магазинов, и пр.), но можно задавать и вопросы о каком-либо празднике, к примеру — о родном городе, если вы хотите поддержать празднование Дня города. Участники викторины должны иметь возможность прочитать вопросы викторины. Ответы на

вопросы участники отправляют организатору конкурса, по почте, по электронной почте, или в специальной форме на сайте. Следует продумать процедуру награждения. Викторину активно используют туристические агентства, разыгрывая ту или иную путевку, для этого клиентам компании раздают листовки с вопросами, а для привлечения новых покупателей размещают вопросы в прессе. Интернет в такой викторине — хороший помощник. Викторины наиболее эффективно используют самими печатными изданиями. Отлично подходит викторина и для рекламы какого-либо вида спорта, для занятия искусством, для продвижения услуг библиотек.

Отдельные акции организуются для повышения прибыли, они основаны по принципу — купи товара на такую-то сумму и получи возможность выиграть приз. Кто-то предлагает получить купоны и использовать их при следующих покупках, кто-то дарит сертификаты, кто-то вручает наклейки, которые можно обменять на призы. Так или иначе, смысл акций такого типа заключается в стимулировании потратить большую сумму денег в вашем магазине.

Следующий вид акций — открой упаковку, подарок внутри! Вспомните крупные компании, которые призывали искать внутри упаковок 1000-рублевые купюры, фишки, жетоны и пр. Безусловно, это повышает продажи, так как акция, по сути, — моментальная лотерея. Некоторые компании пошли еще дальше и предлагают собрать коллекцию чего-либо, спрятанного внутри, это могут быть пазлы, игрушки, фишки с цифрами (номер телефона компании, к примеру). Необходимо собрать все части коллекции и тогда можно получить приз. Азартные люди с удовольствием принимают участие в таких акциях, начинают покупать товар именно той компании, которая продвигает акцию.

Продажа в нагрузку. Метод продажи не пользующегося спросом товара в довесок к необходимому покупателю, активно практиковался в советской торговле. Одним из самых популярных товаров, которые тогда не продавались без «нагрузки», были книги. В довесок к дефицитным изданиям шли невостребованные экземпляры. «Нагрузка» касалась и культурного отдыха. Вместе с билетами в театр на популярные постановки обычно «впаривали» квитки на второсортные спектакли. Тема

«товаров в нагрузку» была одной из любимых шуток сатириков. В № 105 киножурнала «Фитиль» с иронией продемонстрирована ситуация, когда сотрудница телефонной станции, принимая заказ на звонок в Москву, предлагает «в нагрузку» позвонить в Самарканд или Ачинск.

В наши дни такого понятия, как «товары в нагрузку», не существует, однако в видоизмененном виде встречается и довольно часто. Во многих крупных торговых центрах популярна акция «два по цене одного». Предлагается купить один товар и получить второй такой же в подарок. В результате покупатели приобретают ненужные им вещи. Часто в торговых точках проводится и такая акция — «получи подарок за покупку». К примеру, приобретаешь холодильник и получаешь микроволновую печь в подарок. При этом стоимость обоих товаров может быть уже заложена в цену одного холодильника, и в результате покупатель приобретает холодильник по более высокой цене да еще получает изначально не нужную ему «микроволновку». Есть и мелкие «нагрузки». Иногда у продавцов в магазине не оказывается сдачи. Тогда они предлагают покупателю взять на недостающую сумму жевательную резинку, спички или другой копеечный товар.

Следует помнить о существовании законодательной нормы об ограничении продажи товаров с «нагрузкой». В соответствии с положениями статьи 16 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» запрещается обусловливать приобретение одних товаров (работ, услуг) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг). Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товаров (работ, услуг), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме.

Наиболее креативные менеджеры предлагают идти от обратного. Делать интересную акцию не на основной товар, а на сопутствующий. Таким образом, в продаже участвует уже не один товар, а полный комплект. Повышая таким способом продажи магазина.

Раздача образцов товара (сэмплинг). Сэмплинг, или раздача образцов — яркий пример промоакции. Ее проводят с целью увеличения сбыта и ознакомления потребителей с товаром компании. Сэмплинг может проводиться в форме раз-

дачи в местах массового скопления покупателей, распространения через печатные изделия пробников товаров, обмена пустых упаковок на полные.

Виды раздачи образцов продукции.

- **Nogesa** — дегустация алкогольных напитков, коктейлей, кофе, сигарет, которая проводится в престижных ресторанах, известных кафе или в гостиницах.

- **Spot** — апробация продукта на месте его продажи. Тест-драйв транспортного средства, примерка одежды или обуви, демонстрация компакт-дисков и т. д.

- **Wet** — на пробу посетителям магазина предлагаются продукты питания в местах их продажи.

- **Dry** — раздача пробных образцов, которые можно опробовать и оценить их качество только на дому (зубная паста, гигиенические прокладки, шампунь, крема и т. д.), перед этим потенциальному покупателю дается консультация о свойствах продукта.

- Подарок за покупку. Такая акция проводится на стадии утери популярности товара.

Организовать раздачу можно в любом людном месте (магазины, салоны, на улице и т. д.). Преимущества для покупателя:

- Получить дополнительную консультацию о продукте от промоутеров, которые ее рекламируют.

- Потенциальный покупатель может здесь же приобрести понравившийся продукт.

Для проведения мероприятия необходимо:

- Выделить достаточное количество образцов, учесть предстоящие расходы.

- Подобрать подходящее место.

- Пригласить промоутеров, которые грамотно преподнесут информацию.

- Организовать выкладку товара, чтобы покупатель смог легко найти его.

- Акция должна проводиться регулярно.

Скидки. Скидки — средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам, потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам.

В практике применяются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50–60 %.

Данный вид акции способствует привлечению новых клиентов и формированию базы из постоянных клиентов. В случае со скидкой клиенту сложнее уйти, не сделав покупки.

Среди разновидностей скидок в качестве маркетинговых коммуникаций выделяют:

1) Традиционные скидки на электронную коммерцию: большинство компаний имеют такие предложения на своем веб-сайте или в социальных сетях. Просто для примера приведу эти скидки на стоматологические операции.

2) Купоны на день рождения проводят многие рестораны и кафе. Это мини-маркетинговая акция на каждый день рождения своих клиентов на VK.

Здесь происходит награждение купонами на скидку в размере 20 %. Он отправляется по почте и, кроме того, фиксируется как уведомление в профиле именинника.

Рестораны, такие как McDonalds, пиццерии и другие сети периодически включают новые скидки и специальные предложения для своих клиентов. Они делают это через мобильные приложения, и уведомления об этих рекламных акциях на самих устройствах генерируют большее потребление в цепочках этого типа.

QR-коды или аналогичные коды могут стать решением для многих брендов проблемы. Через один QR-код пользователь может загрузить купон, чтобы использовать его со своего устройства.

Купоны на скидку, отправленные WhatsApp. Поскольку пользователи используют новые приложения, бренды адаптируются к этому новому виду коммуникаций. В настоящее время любое изображение, текст или видео, которые влияют на пользователя и нравятся ему, быстро распространяются через несколько часов, особенно через WhatsApp. По этой причине компании должны составить конкретное сообщение для передачи по этому каналу.

Геолокационные купоны — это пользовательские стратегии купонов во времени и пространстве и отображаются на любом доступном экране приложения.

Идентификация клиента. Это технология предлагает конкретный купон тому, кто находится перед камерой или, непосредственно, образец продукта, который наилучшим образом соответствует его физическим характеристикам.

Influencers (лидеры мнений). Теперь каждый влиятельный человек связан с тем или иным брендом. Они могут распространять купоны среди своих поклонников.

Есть конкретные веб-сайты купонов для путешественников, супермаркетов и т. п. Кроме того, мы можем использовать дисконтные купоны в стратегиях ремаркетинга. Через него вы не только с помощью персонализированного сообщения воздействуете на потенциального клиента, который отказался от корзины покупок, прежде чем ее завершить. Ему предлагается персональная скидка, а потому вероятность ее восстановления значительно возрастет.

Сувенирная продукция. Промопродукция осваивает цифровое пространство в сети Интернет в том числе с использованием сувениров. Зарекомендовавший себя инструмент в этой области — интернет-вознаграждения — способ использовать брендированную продукцию с высокой воспринимаемой ценностью. Методом вручения подарочных сертификатов, которые меняются на подарок. Эта стратегия зарекомендовала себя на выставках и мероприятиях: вы даете потенциальным клиентам код, они обменивают его на подарок при регистрации кода на сайте, а вы автоматически получаете их контактную информацию для использования в маркетинговых целях.

Большинство компаний дарит сувенирную продукцию на конференциях и отраслевых выставках. Чаще всего в виде дорогих товаров, которые получают участники выставки независимо от того, входят ли они в целевую аудиторию или нет. Сувениры могут быть в виде авторучки или брелока с логотипом компании. Проявившим особый интерес к Вашему стенду на выставке, так же дарится сувенир, но получатель должен предоставить краткую информацию о себе: имя, название компании, название должности и e-mail. Если они действительно перспективные потенциальные клиенты, они получат дорогостоящие изделия, пройдя небольшой опрос. Дело в том, что товары премиум-класса привлекают потенциальных клиентов

на стенд компании, а опросник позволяет собрать нужную информацию. Чем дороже стоит бизнес подарок, тем более подробные ответы при заполнении анкеты вы можете получить.

Проявляя инициативу первыми, вы установите непосредственный контакт с теми компаниями и людьми, с которыми вы больше всего хотели бы поддерживать деловые отношения, отправив им по почте хорошую сувенирную продукцию и бизнес-подарки, которые несут в себе смысл и ценность вашего предложения для Клиента. Бизнес подарки — единственная реклама, за которую говорят «спасибо». Доказано, что они делают людей счастливыми и создают благоприятное впечатление о компании.

Потенциальным клиентам следует дарить сувениры, несущие нужное фирме послание. Позиционируйте их как подарок-комплимент от менеджера по продажам, чтобы сказать «спасибо».

Рекламная продукция разнообразна. Существует даже такое понятие, как промо товары. Обычно это изделия повседневного потребления с логотипом компании. Промопродукция должна быть исключительно высокого качества, поскольку по ней потребитель составляет свое мнение о бренде и компании в целом.

Лучше всего распространять рекламную продукцию среди целевой аудитории. Понятно, что рекламировать чипсы и предлагать их образцы лучше в продуктовых магазинах. Промо продукция с нанесением логотипа обязательно вызовет интерес. Вряд ли стоит раздавать ручки в аптеках, а куклы — в автомобильных салонах.

Очень важно подобрать оптимальный вариант логотипа для нанесения его на потребительских товарах ежедневного применения. Многие пользователи будут рады получить в подарок такие изделия, что обеспечит продвижение имени компании, сделает его узнаваемым. Хорошее дизайнерское решение в этом случае очень необходимо.

Ярмарки. Ярмарки и профессиональные залы представляют собой особое пространство для общения, презентации и демонстрации продуктов и услуг. Это также место встречи и развитие взаимоотношений между поставщиками, покупателями и пользователями определенного сектора или вида деятельности.

В качестве средства интегрированной коммуникации выделяются следующие аспекты:

- они являются единственным средством, позволяющим объединить рекламную коммуникацию, коммерческое продвижение, продажи, связи с общественностью и исследование рынка;

- представляют собой деятельность, которая, в отличие от рекламы, рассылок или телемаркетинга, позволяет проводить трехмерную выставку продукты (см., потрогать и протестировать), способствуя личному контакту между компанией и ее нынешним или потенциальным клиентом;

- в ситуации участия в ярмарках профессиональных салонов возможно привлечение сегментированной и идентифицированной аудитории, среди которых очень высокая доля лиц влияющих на решения о покупке;

- в формате B2B ярмарки рассматриваются как один из основных источников информации в процессе покупки по сравнению с техническими публикациями, каталогами.

Акции мерчандайзинга. Мерчандайзинг — вид маркетинга розничной торговой сети.

Включает в себя: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре.

Цель — улучшение организации сбыта определенных товаров.

Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта.

Экспозиция — выкладка товара на стационарном или передвижном выставочном оборудовании, стоящем на полу. Элемент маркетинга, охватывающий все коммерческие методы, которые позволяют определить подходящее местоположение и расположение торговой точки, а также представление продуктов, продаваемых там, в оптимальных физических и психологических условиях. Это позволяет, в частности, избежать создания холодных зон внутри торговой точки, то есть отделов (или групп отделов), редко или никогда не посещаемых клиентами, привыкшими к одному и тому же маршруту — от одного визита к другому.

Разновидности мерчандайзинга как вида интегрированной коммуникации:

- Безмолвный продавец — оформление торгового помещения, печатная реклама, упаковка, выкладка товара, товарный знак.

- Вобблер — специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прилепленные к полке на гибкой «дрожащей» пластмассовой ножке и указывающие место выкладки товаров.

- Джумби — гипертрофированные копии упаковок товаров.

- Диспенсеры, держатели — яркие сборные конструкции из переплетного картона или микрогофрокартона с кашировкой. Надежно привлекает внимание покупателя.

- Жалон — носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Часто содержит лозунг, товарный знак и др. элементы фирменного стиля. Его обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

- Мобайл — большие картонные конструкции, подвешиваемые над местом выкладки конкретного товара. Обычно мобайл подвешивается к потолку.

- Муляжи, имитации — точные (или увеличенные) копии товаров или упаковочной тары. Избавляют от необходимости выкладывать на витрину сам товар.

- Напольные дисплеи или ростовые фигуры с выкладкой — конструкции из пластика и картона высотой в рост человека.

- Оформление в месте продажи — размещение рекламных элементов в пространстве POS (плакатов, буклетов, воблеров, моделей товаров, гирлянд, флагов, стоек, стеллажей, светильников).

- Пирамида — используемый в торговле рекламный стенд, где товары выставляются в форме ступенчатой пирамиды.

- «Привлечь и заманить» — заманивающая в магазин реклама. Реклама, предлагающая соблазнительно низкие розничные цены на товары с целью привлечения покупателей в магазин.

- Рекламные стойки — конструкции из пластика и металла, имеющие информационное поле, оборудованные различными держателями и лотками для рекламной печатной продукции или POS-материалов других видов.

- Точечное выкладывание — определение товарного ассортимента и способа его выкладывания для каждого магазина или локального рынка отдельно.

- Хард-постеры — небольшие и довольно масштабные конструкции из картона и пластика, размещаемые на прилавках и в зонах выкладки.

- Шелфтокеры — оригинальные панели из пластика и картона, которые крепятся на стеллажи, полки и прилавки для обозначения групп товаров.

- Кросс-мерчандайзинг — перекрестное выкладывание, расположение товаров в магазине, таким образом, чтобы дополняющие друг друга товары находились рядом. Например, шампуни расположены напротив фенов и покупатель одного товара может обратить внимание на другой.

Возврат части стоимости (кэшбек). Кэшбек — возвращение определенного процента от стоимости товара. В среднем покупателю возвращается 1–10 % от стоимости покупки. Иногда сервисы, банки обещают вернуть конкретную сумму. Например, 400 рублей за заказ от 1500 рублей. Cash back создан не по принципу дисконтной или бонусной программы. Такие программы подразумевают зачисление баллов на специальную карту, эти баллы нельзя потратить в других местах, обналить. Кэшбек же возвращается реальными деньгами, которые можно потратить на любой товар и в любой торговой точке.

Расчет осуществляют специальные интернет-платформы, называемые кэшбек-сервисом: приводят в интернет-магазин клиентов и получают комиссию за каждого пользователя. Магазин, в свою очередь, размещает партнерскую программу для интернет-площадок, согласно которой он обязуется платить фиксированный процент за каждую совершенную покупку или привлеченного клиента. В среднем она составляет 10–20 % для сервиса-проводника, а остальная часть прибыли отправляется пользователю.

Удобные для покупателя формы поощрения за покупку создают еще больший интерес для продавцов и кэшбек-сервисов.

Во-первых, чем больше вы покупаете, тем выше процент кэшбэка. И кэшбек-сервис, и интернет-магазин анализируют ваши покупки, составляют рекомендательные списки, тем самым мотивируя тратить больше. Во-вторых, кэшбек также зависит от маржинальности той или иной категории товаров. Например, если у магазина теплые отношения с поставщиком, накрутка на продукцию может достигать 1000 %, а получаемая сверхприбыль останется коммерческой тайной.

Кэшбек для магазинов — еще один инструмент повышения лояльности. Трафик в подобных сервисах мотивированный: люди приходят с целью получения кэшбэка за покупки. Здесь важным является фактор выбора: если у пользователя есть два одинаковых магазина с абсолютно идентичными продуктами, вероятнее всего, выбор падет на ресурс с наибольшим процентом возврата стоимости продукта. Так, кэшбек для продавца — один из десятков способов выиграть в гонке конкуренции. В результате получается схема, выгодная всем трем участникам сделки: продавцу (интернет-магазину), покупателю и кэшбек-сервису.

Кэшбек-сервисы так же несут часть расходов в данной цепочке. Например, площадки тратят деньги на программы лояльности, привлечение новых пользователей, поддержку трафика, на рекламные кампании и другие формы развития сервиса. Однако ключевое место занимает трафик, ведь чем больше пользователей будет совершать покупки в интернете через кэшбек-сервис, тем больше он заработает.

Очевидно, сегодня кэшбэк вытесняет другие системы лояльности для клиентов. Никого больше не привлечь мифическими бонусами на карту постоянного покупателя, где размер скидки зависит от потраченных средств в торговой сети — покупатель хочет видеть выгоду от покупки мгновенно и использовать ее по своему усмотрению. В США поняли это еще несколько лет назад и начали активно развивать кэшбек-систему как онлайн, так и офлайн. Теперь по опыту американцев кэшбек трансформируется в мультисервис. Исключения составляют магазины, для которых привлечение кэшбэк-трафика выходит за рамки финансовой и маркетинговой политики.

В России другая ситуация: к нам тренды приходят с опозданием и в видоизмененном состоянии. У нас все еще пользуются популярностью разовые купоны на скидку и сезонные распродажи. При бурном развитии российского рынка отношение покупателей к новым маркетинг-трендам достаточно противоречивое: с одной стороны, мы видим стабильное повышение пользовательского интереса к кэшбэк-сервисам, а с другой — традиционность в потребительском поведении. Это связано в первую очередь со сложной механикой получения кэшбэка.

Сейчас кэшбек-программам особенно важно показать российскому покупателю, что современный рынок позволяет использовать множество комбинаций для экономии личных финансовых средств.

Контрольные вопросы:

1. Каково место и роль BTL в системе маркетинговых коммуникаций?
2. Что включает в себя стимулирование сбыта?
3. Что такое и как осуществляется деятельность в event-маркетинге?
4. Что такое и как осуществляется деятельность в событийном маркетинге?
5. Как определяется бюджет event-мероприятия?
6. Какие разновидности BTL-коммуникаций вы знаете?
7. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как B2B party?
8. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как промоакции?
9. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как партизанский маркетинг?
10. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как вирусный маркетинг?
11. Что включают в себя долгосрочные программы обслуживания и лояльности?
12. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как благотворительность?
13. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как сторителлинг?

14. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как геймифицированные программы лояльности?
15. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как управление базами данных?
16. Что включает в себя стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion)?
17. Приведите примеры — специальные ценовые предложения, ориентированные на разные целевые группы.
18. Приведите примеры — бонусы для промежуточных потребителей (опт и розница).
19. Что включает в себя инструменты, предназначенные для конечных потребителей?
20. Какие программы стимулирования торгового персонала, вы знаете?
21. Что включает в себя технологии дополненной реальности (AR)?
22. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как выставки?
23. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как демонстрация товаров (новинок)?
24. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи?
25. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как купоны на товары/услуги?
26. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как низкий процент по кредиту?
27. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как оформление мест продажи (POSM)?
28. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in)?
29. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как Интернет-конференции/Вебинар?

30. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как призы и подарки?
31. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как продажа в нагрузку?
32. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как раздача образцов товара (семплинг)?
33. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как скидки?
34. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как сувенирная продукция?
35. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как ярмарки?
36. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как акции мерчандайзинга?
37. Что такое и как осуществляется деятельность в такой маркетинговой коммуникации как возврат части стоимости (кэшбек)?

Глава 9. Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations/Government Relations)

9.1. Понимание связей с общественностью и связи с органами власти

Связи с общественностью, PR (*public relations*) — разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая публикации важных новостей в популярных газетах, выступления на ТВ, лоббизм, рекомендации и консультации, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

PR — специализированная деятельность релайтеров (пиарменов) в интересах персоналий, корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов, торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или

идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, членов муниципальных и федеральных законодательных органов. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания: газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции.

GR (*government relations*), или взаимодействие с властными структурами, — это выстраивание и налаживание взаимоотношений с органами государственной власти, в том числе с правительством, с региональными и местными органами власти, с целью достижения компанией определенных целей или защиты некоторых интересов.

Связи с общественностью (PR) — это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на формирование и укрепление положительных имиджа и репутации компании, ее брендов, товаров и услуг в глазах контактных аудиторий (потребители, акционеры, государственные органы, финансовые институты, бизнес-сообщество, широкая общественность и др.).

По мнению многих людей, не имеющих отношение к бизнесу (маркетингу и рекламе, в частности), реклама и PR — это синонимы. Однако, у них есть ряд принципиальных отличий.

Реклама нацелена на немедленное (в кратчайшие сроки) увеличение объемов продаж, тогда как PR в большинстве своем имеет отложенный (накопительный) эффект в виде благоприятного общественного мнения.

Реклама всегда является платной, связи с общественностью же предполагают размещение информации о компании в СМИ на бесплатной основе.

Реклама и PR являются самостоятельными каналами маркетинговых коммуникаций, которые могут использовать как независимо друг от друга, так и в комплексе.

Инструментами связей с общественностью являются: размещение материалов в СМИ (например, пресс-релизов или статей), проведение пресс-конференций, участие в выставках, организация клиентских мероприятий и др.

9.2. Разновидности PR

Лоббирование. Лоббирование — разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами. Крупные компании в разных регионах обязательно должны поддерживать отношения с местными органами власти и, что особенно важно, со своим депутатом.

К задачам специалистов в области отношений с властными структурами относятся:

- выстраивание эффективных коммуникаций с госструктурами и их персоналом;
- мониторинг работы государственных органов в сферах, затрагивающих деятельность организации;
- представление интересов организации на всех уровнях власти;
- информирование государственных органов о деятельности компании; влияние на решения госструктур в важных для вашей компании областях.

Не следует отождествлять работу GR-менеджера и лоббиста. Отличие лоббиста, в том, что он работает за гонорар или процент от сделки, GR-менеджер выполняет свою работу за зарплату и возможный годовой бонус. Лоббист работает с множеством клиентов, GR-менеджер работает на одного, своего заказчика и работодателя²³.

Благотворительность. Благотворительность — добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т. п.) людям или организациям, которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование²⁴.

Благотворительная организация — негосударственная, некоммерческая организация, главной целью деятельности которой является благотворительность. Благотворительную деятельность регулирует законодательно²⁵.

²³ См. подробно об этом: *Шевченко Д. А.* Фандрайзинг образовательной организации. М.: Дашков и К, 2019.

²⁴ См. подробно: *Шевченко Д. А.* Указ. соч.

²⁵ Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ (ред. от 18.12.2018) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)». Источник: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-11081995-n-135-fz-o/>

Благотворительность означает оказание бескорыстной, безвозмездной или на льготных условиях помощи тем, кто в ней нуждается.

Спонсорство. Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ «О рекламе» от 14.06.1995, ст. 19).

С появлением Интернет появилось новое направление спонсорский контент. Спонсируемый контент — это премиум-контент, который спонсор платит издателю за его создание и распространение. Это тип нативной рекламы, которая соответствует окружающему контенту на веб-странице. Спонсируемый контент — это реклама, которая выглядит так, как будто должна быть там — она выглядит как естественная подгонка для платформы, а не как агрессивная реклама. Спонсируемый контент формирует у пользователей внимание к бренду, вызывает к нему спонтанное доверие, так как контент размещается параллельно с позитивной, независимо от бизнеса, гуманитарной тематикой. Компания Procter & Gamble первая, кто начал использовать технологию интеграции гуманитарного контента и продвижения бренда. Компания Procter & Gamble начала продавать на радио свой стиральный порошок Oxydol, а затем в шоу на ТВ, превратив в хиты. Шоу на ТВ стали ассоциироваться с рекламодателями, которые спонсировали каждый эпизод, результате получили название «мыльные оперы». Для нас хорошо известна многолетнее шоу «Умники и умницы», которая формирует положительный имидж университета МГИМО тем самым, увеличивает спрос на получение образования в этом университете²⁶. С 4 октября 2003 по 25 июня

²⁶ «Умники и умницы» — легендарная телеолимпиада, которая идет на Первом канале с 1992 года. Ее победители, старшеклассники со всех уголков России, получают возможность поступить в МГИМО без экзаменов. Зеленая дорожка, жюри «ареопаг», «агонисты» и «теоретики» — эти слова известны всем, кто хотя бы раз (за почти 30 лет, что идет передача) смотрел на состязания амбициозных школьников. Подробно см. об этом: «Как “умники

2006 года программа выходила при спонсорской поддержке производителя бытовой техники LG Electronics. Ведущий Ю. Вяземский перестал сотрудничать с LG, рассчитывая в дальнейшем найти более надежного, по его мнению, российского спонсора (поддержка со стороны государства при этом осталась)²⁷.

Меценатство. «Меценатская деятельность — деятельность по безвозмездной передаче имущества, в том числе денежных средств, или прав владения, пользования, распоряжения имуществом и (или) безвозмездные выполнение работ и оказание услуг в сфере культуры и образования в области культуры и искусства. Направленные на сохранение культурных ценностей и развитие деятельности в сфере культуры и образования в области культуры и искусства». Меценат — человек (организация), занимающийся меценатством.

Меценатство близкое понятие благотворительности, однако, эта помощь имеет свою специфические формы, которые потребовали принятия отдельного закона, регулирующего эту деятельность.

В 2014 году принят специальный закон о меценатстве.

В нем дано разъяснение, что понимать под меценатской деятельностью, определены права и обязанности получателей меценатской поддержки, права органов государственной власти, местного самоуправления, гарантии стимулирования меценатов.

Фандрайзинг. Фандрайзинг (*fund* — средства, финансирование, *raise* — нахождение, сбор) — поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НКО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов. Это буквально — фондоискательство. Фандрайзинг — процесс привлечения денежных средств и других ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или некоммерческой организации (НКО). Современные

и умницы” попадали в телевизор и что с ними было потом». Источник: <https://theoryandpractice.ru/posts/17339-kak-umniki-i-umnitsy-popadali-v-televizor-i-chto-s-nimi-bylo-potom>

²⁷ См. об этом: Воспитание будущего. Источник: https://www.solidarnost.org/thems/znamenitost/znamenitost_3686.html

информационные технологии создали новые возможности для привлечения средств для небольших некоммерческих организаций, которые составляют подавляющее большинство этого сектора благотворительности. Ранее, чтобы связаться с донорами, прямая почтовая рассылка была недоступной, электронная коммерция в Интернете была недоступна, а распространение информации в социальных сетях было непостижимо. Теперь любые НКО могут управлять донорами с помощью передовых технологий. Даже далекие от фандрайзинга компании, как ВК, Яндекс, внедрили технологию сбора средств, которая позволяет любому потребителю собирать средства на любую благотворительность и мгновенно. Получает развитие волонтерский фандрайзинг, например «Подари жизнь»²⁸.

Филантропия. Филантропия — финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды.

Филантропия — это то же самое, что благотворительность, это полные синонимы. Разница между филантропией и благотворительностью можно усматривать, скорее, в сфере мотивации благотворителя. История филантропии в России насчитывает столетия, и она хорошо известна. Глобализации приводит к увеличению частных филантропических инвестиций. Филантропический капитал теперь минует наследников и становится гуманитарной миссией. И это не Джордж Сорос («Открытое общество» 1993 год). Появилось новое понятие *giving while living* — то есть активной филантропии при жизни основателей фондов. Благодаря своему богатству у них появляется возможность влиять на направление развития целых отраслей социальной жизни (например, школьного образования) посредством эндаумента. Учредитель фонда Владимир Потанин стал первым российским предпринимателем, кто присоединился к глобальной инициативе Билла Гейтса и Уоррена Баффета *Giving Pledge* («Клятва дарения»). В 2010 году он объявил о решении передать свой капитал на благотворительные цели²⁹.

Добро-2016: как привлекать пожертвования и управлять фондом в кризис. Источник: <https://www.asi.org.ru/news/2016/04/11/dobro/>

²⁹ Изучить и переосмыслить: как будет работать Центр развития филантропии Фонда Потанина. Источник: <https://philanthropy.ru/intervyu/2019/04/15/74676/> (опубликовано 15.04.2019).

Пресс-джанкет — наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ (пресс-мероприятие). Отличие пресс-мероприятия от пресс-конференции состоит в том, что интервьюируемый общается со СМИ по заранее определенной схеме: составляются списки съемочных групп, радиожурналистов, журналистов от печатных и интернет-изданий в порядке очереди, общение СМИ с интервьюируемым проходит в четких временных границах. Таким образом, полученный материал для каждого средства массовой информации становится индивидуальным, а интервьюируемый в свою очередь избегает некорректных вопросов, касающихся его личной жизни, поскольку все вопросы предварительно утверждаются организаторами пресс-джанкета.

Разновидности работы с представителями СМИ:

Пресс-кит, пресс-клипинг, пресс-конференция, пресс-приглашение, пресс-релиз, пресс-страница, пресс-рилейшнз³⁰:

– дополнительные текстовые и иллюстративные материалы (фотографии, графики и т. п.), которые добавляют к основному пресс-релизу. Пресс-кит является обязательным раздаточным материалом на пресс-мероприятиях, для обеспечения гарантии желаемого освещения в СМИ;

– подборка информационных и рекламных материалов на различных носителях, выполненная с целью продемонстрировать освещение определенной темы или события в заданный период времени. Пресс-клипинг позволяет корректировать стратегию и тактику мероприятий по связям с общественностью. Его качество зависит от объема выборки и оперативности предоставления материалов;

– инструмент паблисити, информационная встреча с представителями СМИ, которые предварительно ознакомлены с материалами о ее содержании. Проводится с целью сделать анонс или презентацию важного события в жизни организации или индивида. В пресс-конференции обычно участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках основной темы. Количество приглашаемых СМИ обычно ограничено лишь степенью их заинтересованности в заявленной

³⁰ Изучить и переосмыслить: как будет работать Центр развития филантропии Фонда Потанина. Источник: <https://philanthropy.ru/intervyu/2019/04/15/74676/> (опубликовано 15.04.2019).

теме. Однако бывают и исключения, когда списки аккредитованных журналистов заранее утверждаются с заказчиком, с целью обеспечить присутствие на мероприятии наиболее приоритетных и специализированных СМИ, а также исключить возможность прохода журналистов из так называемого «черного списка»;

– подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы. Информационный текст, предназначенный для газет, журналов, радио- и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения;

– это информационный ресурс, который содержит все необходимые пресс-материалы для СМИ и создается для отдельного (разового) проекта. Одно из главных преимуществ — дополнительное цитирование в Интернете;

– установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Перечень PR-услуг многообразен, его набор и планирование зависит от прописанных функций в организации, целей, бюджета и компетенций специалистов, руководства, осуществляющих PR.

Презентации. Презентация — это один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения. Торжественное мероприятие, организованное по поводу вывода на рынок нового товара³¹.

Бэнг (bang) — прием при проведении презентации. Использование чего-то неожиданного, визуально или аудиально привлекающего внимание. В качестве бэнга может быть задан какой-либо неожиданный вопрос.

Клиентский бриф — в основе каждого проекта лежит клиентский бриф. Обычно он поступает в агентство в письменном виде и излагается на презентации. Презентация идей клиенту происходит в форме презентации. Этот момент оговаривается с клиентом заранее. Наиболее результативными являются

³¹ Сэмсон Э. Бизнес-презентация. М.: Альпина Паблишер. 2004. С. 18.

личные презентации, поскольку во время них есть возможность шире и более аргументированно раскрыть тему презентации, получить обратную связь с клиентом. Рекомендуется готовить к презентации от двух до трех идей. Агентство должно быть готово рекомендовать клиенту один из предложенных концептов. Среди участников: клиент, творческая команда, отдел по работе с клиентами, стратеги.

Экспомаркетинг — метод укрепления бренда, привлечения потребителей и, как следствие, увеличения прибыли с помощью масштабных презентаций, выставок, ярмарок.

В процессе личных продаж — личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании в целях совершения продажи. Устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями является как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Новая форма, набирающая популярность, мультимедийная презентация — используется комплекс видео, анимация, фотография, графика, тексты, звук в виде музыки, голос диктора, спецэффекты, а также, реклама в компьютерных играх — адвергейминг.

Торговая экспозиция также оформляется как рекламно-оформительский материал в форме презентации товара отдельной фирмы³².

Годовые отчеты. Самая популярная форма представления годового отчета — красочная презентация.

Самая популярная программа — PowerPoint. Она позволяет создавать серии слайдов с текстовыми и визуальными блоками, добавлять логотип компании, использовать различные шрифты и цветовые решения.

Каталоги. Каталог — многостраничное издание, которое содержит перечень товаров или услуг фирмы, иллюстрации, а также цены. Распространение каталогов такого типа произошло в конце XIX века, и было связано с изобретением прямой почтовой рассылки.

³² Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2020. С. 151.

Каталог рекламный — журнал с перечнем и кратким описанием предлагаемых фирмой товаров.

Паблिसити. Представление организации во внешней среде называется паблисити.

Паблисити — деятельность по распространению различной информации о компании, ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблисити носит эпатажный, скандальный характер. Паблисити — это представления компании, идеи, товара или услуги посредством СМИ и Интернет. Среди инструментов паблисити: пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама.

Реализация мероприятий паблисити требует специального бюджета, сметы расходов, связанных с проведением мероприятий по привлечению внимания к новому продукту, компании и т. п., также сумма, выделенная на проведение таких мероприятий.

Публикации, статьи. PR тесно связаны с публикационной активностью организаций на различных контактных площадках с внешней аудиторией. PR представляют собой разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по ТВ³³.

Семинары. Семинар является интегрированной коммуникацией, органично включая в себя элементы BTL-коммуникаций (event-маркетинг), личные продажи и PR-коммуникаций. В маркетинге цель семинаров продвигать продукцию компаний, формировать положительный имидж, знакомить и консультировать с особенностями и преимуществами продукции своей компании по сравнению с конкурентами. Особенную популярность приобрели онлайн семинары — вебинары. Хорошо известны продающие семинары в фармацевтической сфере. Производители спонсируют корпоративные мероприятия, разного рода семинары, в том числе с выездом на теплые моря. Во время онлайн-семинаров и тренингов можно осуществлять как прямые, так и скрытые продажи. Секрет увеличения продаж через вебинары заключается в том, что при наличии определенной

³³ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2020. С. 177.

аудитории, которая собралась в одном месте и увлечена одной общей темой, продажи проходят намного успешнее, чем в режиме «офлайн». Ведь так у потенциальных клиентов есть возможность пообщаться с продавцом напрямую. За счет личности продающего спикера и его харизмы продажи могут возрасти в несколько раз³⁴.

Фестивали. Есть два фестиваля, которые наиболее популярны в России. Они оба посвящены значительным достижениям специалистов в сфере рекламы и PR:

1) Международный фестиваль рекламного кино, г. Канн (International Advertising Film Festival (Cannes)) — открытый международный конкурс на лучшую рекламу в различных потребительских категориях. Общеизвестная задача фестиваля состоит в демонстрации «наивысшего творчества и лучшей в мире техники». Фестиваль и конкурс финансируются компанией Screen Advertising World Association, Ltd. (Лондон, Великобритания), а результаты конкурса определяются жюри из 20 человек, представляющих рекламные организации всего мира. Премии вручаются ежегодно в июне в г. Канн (Франция). Победители выбираются приблизительно из 700 работ, представляемых более чем 400 претендентами из почти 50 стран.

2) Международный фестиваль «RED APPLE» — ключевое и единственное в России мероприятие международного уровня в индустрии рекламных и маркетинговых коммуникаций. Более 5000 участников из 30 стран мира.

Кризисный PR. Кризисный PR, кризис-менеджмент, управление в кризисных ситуациях — специальная технология коммуникационного менеджмента, направленная на сохранение публичного капитала организации или личности, который разрушается вследствие кризиса. Под кризисом понимают событие, по вине которого организация попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине интересуются действиями организации. Также см. Связи с общественностью.

Организация встреч с населением. Государственная структура взаимодействует со следующими целевыми аудиториями:

³⁴ Эффективные продажи через вебинар. Источник: <https://etutorium.ru/blog/vebinar-kak-sredstvo-prodaj>

население (избиратели, налогоплательщики, клиенты), политические партии и выборные должностные лица, профессиональные союзы, гражданские объединения, служащие, средства массовой информации³⁵.

Рабочие встречи с населением регламентируются специальными распоряжениями руководителей государственно муниципальных органов власти.

Работа с благотворительными фондами. Россия на 9 месте в мире по численности населения и на 126 по количеству сборов на благотворительность.

Объяснений можно найти множество, но главное из них — недоверие.

В благотворительности не всегда понятно, пойдут деньги на дело или нет.

Есть два вида помощи — прямая и через фонды.

Прямая помощь — это помощь без посредников. Например, ваш знакомый просит деньги на лечение. Вы переводите деньги конкретно ему, а он сам решает, как тратить и отчитываться.

95 % благотворительности в России — это адресная помощь. Люди просят о помощи в соцсетях, друзья постят это и помогают.

Главная беда с прямой помощью в том, что деньги невозможно отследить. Этим пользуются мошенники. Пишут убедительный призыв, находят в Яндексе фотку больного ребенка и запускают «вирус». Трудно отличить настоящего ребенка от развода мошенников. Есть риск, что деньги никому не помогут.

Другая проблема в том, что прямая помощь спонтанная. Вы увидели призыв, захотели помочь и помогли. Это эффективно, но только для одного конкретного человека. А проблемы остались у тысячи других.

Через фонды — это когда вы помогаете большой организации, которая направляет вашу помощь тем, кто нуждается. Фонды — это как бы посредники между вами и теми, кому нужна поддержка. Например, один фонд помогает онкобольным детям: собирает деньги из сотни источников и направляет их на лечение тысячи детей.

³⁵ Щербуяев А. ПР-подразделение в органах государственного управления / Источник: www.pressclub.host.com

Фонды — это профессионалы из мира благотворительности: знают, у кого есть проблемы, знают, кому нужна помощь сейчас, и умеют решать проблемы системно.

Например, фонд может договориться с клиникой о льготном лечении. При прямой помощи это невозможно³⁶.

Но фондам никогда не хватает ресурсов, чтобы помочь всем.

Например, в России есть только один фонд, который помогает взрослым.

Именно поэтому взрослые чаще обращаются к прямым призывам о помощи: у них нет другого выхода. Фонды всегда ищут деньги:

- на конкретные цели: оплатить операцию ребенку, купить еду для бездомных, починить крышу в доме престарелых;
- на уставные цели: заплатить сотрудникам, врачам, арендодателю и т. д.³⁷

Внутрикорпоративные коммуникации. Внутренние корпоративные коммуникации — это сообщения, которые передаются сотрудникам и заинтересованным сторонам, заинтересованным в бизнесе, в отличие от внешних сообщений, предназначенные для потребителя товаров или услуг, которые производит компания.

Внутрикорпоративные коммуникации (ВК) имеют несколько направлений:

- формирование корпоративной культуры, корпоративной идентичности сотрудников;
- развитие бренда работодателя (HR-бренда);
- организация коммуникативного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями;
- создание и управление корпоративными медиа, интранет-порталами.

Координация различных отделов и принятия решений по управлению ВК происходит между подразделениями связей с общественностью и HR департаментом. В каждой организации функции управления ВК различны, но, как правило, они

³⁶ Благотворительность: как работать с фондами. Не бойтесь помогать делом и деньгами. Источник: <https://journal.tinkoff.ru/charityguide/>

³⁷ См. подробно о формах и методах работы НКО. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 № 7-ФЗ (последняя редакция). Источник: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/

распределены между PR и HR. PR отделы отвечают за внутренние и внешние коммуникации.

В некоторых организациях некоммерческого сектора созданы центры корпоративных связей.

Например, в Московском Политехе есть такой центр, он отвечает:

- за развитие сотрудничества со сторонними организациями по вопросам трудоустройства студентов и выпускников и организации практического обучения;

- продвижение бренда университета путем взаимодействия со средствами массовой информации и общественными организациями;

- установление партнерских отношений с зарубежными организациями;

- организация деятельности студенческого научно-технического общества (СНТО)³⁸.

Основной задачей PR отделов в организации (пресс служб) является продвижение бренда компании, организации в средствах массовой информации и сети «Интернет».

Основными задачами пресс-службы являются:

- подготовка совместно с подразделениями различных материалов для средств массовой информации о деятельности Университета;

- реализация политики внешних коммуникаций и связей со средствами массовой информации.

Некоторые организации наделяют функциями управления ВК специально созданным отделам (например, отдел по организации мероприятий).

Основной целью деятельности отдела является организация, подготовка и проведение статусных мероприятий в организации, обеспечение проведения статусных мероприятий, координация и взаимодействие со всеми структурными подразделениями при проведении статусных мероприятий.

HR подразделения осуществляют свою деятельность в соответствии с утвержденными положениями о своей работе (например, отдел по развитию персонала и организационной культуре).

³⁸ См. подробно об этом: Сайт Московского Политеха. Положение о центре развития корпоративных связей [https://mospolytech.ru/storage/files/statutes/20-17_1/2._Tsentr_razvitiya_korporativnyh_svyazej_\(593171_v1\)_\(609783_v1\).pdf](https://mospolytech.ru/storage/files/statutes/20-17_1/2._Tsentr_razvitiya_korporativnyh_svyazej_(593171_v1)_(609783_v1).pdf)

Основными целями отдела является:

- подбор, расстановка и развитие организационной культуры;
- разработка концепции развития персонала и человеческого капитала;
- повышение квалификации работников;
- поддержание и укрепление положительного социально-психологического климата в организации (компании), предупреждение трудовых конфликтов и споров.

Среди задач:

- тестирование и анкетирование персонала;
- разработка системы мотивации персонала и другие функции, способствующие укреплению и развитию корпоративной культуры.

Три основных блока планирования задач и коммуникации формируют основу бизнеса и деятельности деловых организаций. К ним относятся управленческие коммуникации, маркетинговые коммуникации и организационные коммуникации.

Внутрикорпоративные коммуникация управления происходит между руководством и его внутренней и внешней аудиторией.

Организационные коммуникации реализуют специалисты по связям с общественностью, связям с инвесторами, коммуникациям с сотрудниками.

Коммуникации с лидерами общественного мнения. Средний человек ежедневно сталкивается с около 10 000 рекламных объявлений и даже не вспоминает о них, лидеры общественного мнения становятся очень важными для него экспертами, когда речь идет о маркетинге продукта.

Лидеры мнений считаются наиболее авторитетными в своей нише со стороны своих последователей. От 40 до 70 процентов людей согласны с тем, что рекомендация друзей и людей, которым они доверяют, является наиболее достоверной формой рекламы.

Лидеры общественного мнения — это люди или организации, которые могут влиять на людей своим мнением. Это те, кого получатели мнения считают заслуживающими доверия и высоко ценят в этой конкретной области.

Лидерами мнений могут быть все — от ваших друзей, членов семьи до известных актеров, политиков, веб-сайтов, генеральных директоров или ваших любимых технических фанатов.

Лидеры мнений — лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнений других людей, целевого рынка.

Лидеры мнений являются влиятельными лицами в своих нишах. Они влияют на выбор и убеждения своих последователей в отношении или против конкретного бренда, продукта или услуги.

Они хорошо осведомлены в своей области.

Их уважают и доверяют их последователи.

Их взгляды имеют вес и значение.

Они интерпретируют сообщения средств массовой информации и помещают их в контекст для более широкого населения.

У них есть обратная связь с последователями, и они часто делятся своими знаниями с последователями в социальных сетях.

Лидерам общественного мнения, не имеющим отношения к продукту, который они продвигают, доверяют даже больше, чем людям, которые делают.

Если лидер мнений в вашей семье или кругу друзей, вы склонны верить ему больше, чем кому-либо еще, поскольку чувствуете, что они имеют в виду ваши наилучшие интересы и хотят, чтобы вы сделали правильный выбор.

Истинные лидеры мнений оказывают сильное влияние на выбор своей аудитории и имеют более высокий социальный статус среди своих друзей, семьи и последователей.

В последние годы появились блогеры, которые оказывают огромное влияние на мнение других людей, подписчиков. При этом, они хорошо зарабатывают на этом и потому, поддерживают свою форму лидера. У них есть свой личный бренд, и они могут создавать или разрушать любой бренд просто своими словами. Они общаются с целевой аудиторией. Понимание роли и значения лидеров мнений является чрезвычайно важным для маркетолога. Необходимо знать их, держать их на своей стороне и использовать их, чтобы влиять на других, чтобы они покупали ваш продукт.

Волонтерство. Среди основных задач волонтерского движения:

- популяризация идей волонтерства (добровольчества);
- создание оптимальных условий для распространения волонтерского движения и участия в социально значимых проектах и акциях;
 - воспитание активно гражданской позиции, формирование лидерских и нравственно-этических качеств, чувства патриотизма;
 - создание условий для формирования таких общечеловеческих качеств, как доброта сочувствие, ответственность;
 - участие в подготовке и проведение массовых социально-культурных, информационно-просветительских и спортивных мероприятий;
 - вовлечение обучающихся колледжа в мероприятия по пропаганде здорового образа жизни;
 - создание условий для формирования у обучающихся положительной мотивации к общественной деятельности;
 - формирование навыков, необходимых для взрослой жизни и профессиональной детальности через волонтерские акции;
 - налаживание сотрудничества с социальными партнерами для совместной социально-значимой деятельности;
 - создание и использование межрегиональных связей с другими общественными (волонтерскими) организациями для совместной социально-значимой деятельности;
 - организация обучающих семинаров для участников волонтерского движения.

К основным и незыблемым принципам волонтерского движения относятся:

1. Отсутствие вознаграждения.
2. Добровольность, отсутствие принуждения.
3. Польза обществу, людям, окружающей среде.

Контрольные вопросы:

1. Как вы понимаете связи с общественностью и связи с органами власти?
2. Что такое связи с общественностью (PR)?
3. Какие разновидности PR вы знаете?

4. Что такое лоббирование? Приведите пример.
5. Что такое благотворительность? Приведите пример.
6. Что такое спонсорство? Приведите пример.
7. Что такое меценатство? Приведите пример.
8. Что такое фандрайзинг? Приведите пример.
9. Что такое филантропия? Приведите пример.
10. Что такое пресс-джанкет — наиболее эффективный способ общения с представителями СМИ? Приведите пример.
11. Что такое презентации? Приведите пример.
12. Что такое годовые отчеты? Приведите пример.
13. Что такое каталоги? Приведите пример.
14. Что такое паблисити? Приведите пример.
15. Что такое публикации, статьи? Приведите пример.
16. Что такое семинары? Приведите пример.
17. Что такое фестивали? Приведите пример.
18. Что такое кризисный PR? Приведите пример.
19. Что такое организация встреч с населением? Приведите пример.
20. Что такое работа с благотворительными фондами? Приведите пример.
21. Что такое внутрикорпоративные коммуникации? Приведите пример.
22. Что такое коммуникации с лидерами общественного мнения? Приведите пример.
23. Что такое волонтерство? Приведите пример.

Глава 10. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

10.1. Личные продажи как маркетинговые коммуникации

Личная (персональная) продажа — это устное представление потребительских характеристик товара (услуги) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в процессе которой принимается совместное решение о возможности совершения купли-продажи.

Личные продажи (*face-to-face selling*) — это продажи, в которых продавец и покупатель встречаются лицом к лицу (а не

общаются по телефону или почте), чтобы совершить сделку. Главную роль в успехе играет человеческий фактор. Очень многое зависит от продавца: его подход, достойное представление товара и рекомендации по использованию.

Личная продажа — один из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Это любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения.

Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах³⁹.

В контексте изучения комплекса маркетинговых коммуникаций рекламы и связей с общественностью, личные продажи — это не встреча покупателя с продавцом и не передача товара или услуги одному другому, это коммуникации, общение, в том числе, виртуальное, которое своей конечной целью — продажу, но не сама продажа.

Личная продажа — это непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации. Это определение высвечивает ключевое различие между личной продажей и другими средствами маркетинговых коммуникаций.

Личные продажи используют коммуникацию один на один, а массовые коммуникации характеризуются использованием медийных средств рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Личные продажи отличаются также и от прямого маркетинга, который использует неличностные средства информации для побуждения к ответной реакции.

В личных продажах информация предоставляется индивидуально, с немедленной обратной связью, где необходимые коррективы могут быть внесены в обращение прямо на месте.

³⁹ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. М.: Дашков и К, 2019.

10.2. Особенности личных продаж в маркетинге

Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций по другому основанию.

Во-первых, коммуникации, связанные с продажей, главным образом подразумевают межличностные отношения. При персональной продаже основной задачей является построение отношений между торговым агентом и клиентом, между торговым агентом и его руководителями, а также между торговым агентом и другими сотрудниками организации.

В других областях маркетинговых коммуникаций, например, в рекламе стоит задача в создании собственно сообщения, разработке рекламного продукта. Во-вторых, известно противостояние и вечная борьба отдела продаж и отдела маркетинга в отношении приоритета полезности бизнесу. Вместе с тем, отделы по маркетинговым коммуникациям и отделы торгового персонала организационно отделены друг от друга. Социалисты рекламы рассылают сообщение о товаре множеству людей за пределами целевого рынка, например, в СМИ. При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках целевого рынка. Поэтому измерение эффективности и определение доходности вложения являются здесь гораздо более прямыми, чем для других средств маркетинговых коммуникаций, где часто измерению поддается лишь изменение отношения к продукту, компании или степень запоминаемости. В конечном счете, поведение продавца и избранная им стратегия передачи информации являются определяющими при выборе стратегии продажи⁴⁰.

Личным продажам посвящено достаточно внимания со стороны исследователей коммуникационного бизнеса⁴¹.

⁴⁰ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2004.

⁴¹ Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Сибирский ун-т потребительской кооп. Новосибирск, 2007; Денни Р. Есть контакт! Приемы деловых коммуникаций. Продажа ради успеха. СПб.: Питер, 2002; Денни Р. Продажа ради успеха. М.: Лори, 1998; Джей Э. Эффективная презентация. Мн.: Амалфея, 2004; Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2000; Салий В. В., Наумова А. В. Маркетинг отношений. Новосибирск: Изд-во СибУПК, 2005; Стивенс Н. Дж. при участии Адамса Б. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя.

Персональная продажа может осуществляться по двум разным каналам — через розничную торговлю и через прямой канал.

Под розничным каналом продавец взаимодействует с потенциальными клиентами, которые приходят сами, чтобы узнать о продукте.

Работа продавца заключается в том, чтобы убедиться, что он понимает потребности клиентов и, соответственно, демонстрирует различные продукты, которые имеются в этой категории.

По прямому каналу продавец посещает потенциальных клиентов, пытаясь сообщить им о новом продукте, который запускает компания, когда у него есть новое предложение, которое клиенты могут не получить с публичного рынка.

Контрольные вопросы:

1. В чем вы видите особенность личных продаж как маркетинговых коммуникаций?
2. Почему важно понимать, что личные продажи (face-to-face selling) — это продажи, в которых продавец и покупатель встречаются лицом к лицу?
3. Почему личная продажа — это непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю?
4. В каких случаях личные продажи используют коммуникацию один на один, а массовые коммуникации?
5. Почему и какое имеет значение, что в личных продажах информация предоставляется индивидуально, с немедленной обратной связью?
6. По каким двум разным каналам осуществляться персональная продажа?

М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002; *Шнаппауф Рудольф А.* Практика продаж. М.: Интерэксперт, 1998; *Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2003; *Толкачев А.* Личные продажи. М.: Эксмо, 2010; *Парабеллум А. А., Белановский А. С., Мрочковский Н.* Личные продажи: от А до Я. М.: Омега-Л, 2017; *Марк Дж., Грэг М.* Управление отделом продаж: исчерпывающее руководство. М.: Эксмо, 2017; *Шевченко Д. А.* Интегрированные коммуникации: энциклопедия. М.: Дашков и К, 2019. Подробнее: <https://www.labi-rint.ru/books/524893/>

Глава 11. Цифровые коммуникации

11.1. Место и роль цифровых коммуникаций в системе маркетинга

Digital-коммуникации (цифровая связь) — это любой обмен данными, которые передаются в цифровой форме. Например, передача и обмен данными в интернете — форма цифровой связи.

Цифровые технологии произвели революцию в коммуникации в современном мире — революцию, настолько быстро интегрированную в нашу жизнь, что мы едва ли можем вспомнить, как мы обычно звонили по телефону или обменивались сообщениями в аналоговые дни. Интернет и мобильные телефоны являются двумя наиболее яркими примерами влияния информационного века, но есть много других технологий цифровой связи.

Цифровые маркетинговые коммуникации, по сути, являются цифровым эквивалентом традиционной маркетинговой коммуникации.

Интернет-коммуникации — это обмен информацией посредством сети Интернет. Благодаря своей доступности и широкой популярности интернет становится универсальным каналом коммуникаций, стимулируя новые модели построения смыслов и новые способы информационного взаимодействия различных сегментов социума⁴².

Интернет представляет собой среду, а коммуникация является сутью этой среды. Благодаря интернету формируется новая, интерактивная коммуникация, новые способы и формы взаимодействия.

Интернет-коммуникацией называют опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной и устной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов.

⁴² Шевченко Д. А., Локтюшина Ю. В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки. М.: ННОУ МИПК, 2014. С. 23.

Ниже приведены примеры интернет-инструментов, которые рекомендуется использовать производителям продуктов питания при выстраивании коммуникаций с потребителями в 2020–2021 годах.

Цифровые медиа (отчасти цифровой маркетинг), интернет-медиа, онлайн-медиа, новые медиа, таргетированная реклама, интерактивная реклама, входящие медиа, новые СМИ, цифровые СМИ — представляют собой одно и то же.

Отметим некоторую разницу между цифровым маркетингом и цифровыми медиа. Цифровой маркетинг — это размещение контента (посты, видео, в ВК, контекстная реклама и т. п.) Цифровые медиа — это контент на цифровых платформах: сайте, электронной почты, каналах социальных сетей, с помощью которых компания передает свой цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг — это маркетинг с помощью цифровых медиа-платформ и цифровых медиа. Эти два рыночных фактора идут рука об руку.

Цифровые медиа — пространства для общения и обмена информацией между пользователями и производителями цифрового контента: блогеры, новостные сайты, социальные сети. Это часть комплекса маркетинга «4 и 7 P».

Медиа (англ. *media*) — это сообщение, передача информации широкой аудитории (общественности). В этом смысле цифровые медиа — это те же СМИ (средства массовой информации) только в цифровой среде.

Медиа в рекламе — это текстовая, звуковая и графическая информация, способная привлечь внимание целевой аудитории к рекламным материалам как с помощью традиционных носителей, так и за счет новых средств коммуникации — цифровых и сетевых технологий. Каждый раз, когда вы используете свои настольные компьютеры, мобильные телефоны, смартфоны, планшеты, открывая веб-системы и приложения, вы потребляете цифровые медиа. Цифровые медиа — маркетинговые инструменты, которые увеличивают видимость и позиционирование бизнеса, сайта, блога, аккаунтов социальных сетей компании в Интернете.

Интернет-реклама (цифровая реклама) имеет множество преимуществ по сравнению с традиционной рекламой. Главное отличие заключается в таргетинге. Таргетированная реклама,

«таргет» представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей. Не надо путать таргетинговую рекламу с контекстными объявлениями в соцсетях. Отличие — в способах сегментации целевой аудитории (ЦА): таргет использует данные пользователей, а контекст — ключевые слова, которые вводятся в строку поиска.

Концепция входящего маркетинга строится на прочных отношениях между потребителем и медиа, в данном случае пользователями Интернета, онлайн-общением. Его также обозначают как инбаунд маркетинг (*inbound marketing*, от англ. *inbound* — входящий) — это способ продвижения через полезный или просто интересный контент. Если раньше у потребителя не было контроля над СМИ, тем, что он потребляет, то в интернете он может выбирать все: каналы, контент, способы потребления и т. д., следовательно, у бизнеса, бренда появляется новая возможность предложить то, что хочет сам потребитель. Контент — это не только статьи в блоге или видео ВК. Контент — это все, что вы показываете в интернете.

Цифровые медиа — то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту:

- статьи в блоге;
- раздатки (*whitepapers*);
- инструкции;
- лендинги;
- кейсы;
- посты в соцсетях;
- ответы на вопросы на форумах и в комментариях;
- интервью;
- гостевые посты;
- посты в канале в Телеграм и др.

Входящий маркетинг (инбаунд маркетинг) практически не отличается от контента маркетинга. Входящий маркетинг, фокусируясь на контенте, ставит перед собой задачу предложить релевантную информацию, публикации сообщений, которые увеличивают ценность (материальную или нематериальную) для потенциального клиента.

Входящие медиа — это магнит, который привлекает покупателя через публикуемый контент в отличие от исходящего

маркетинга, где медиа выполняют роль рыболовной сети. В отличие от традиционных СМИ, это уже горизонтальная, интерактивная коммуникация.

Коэффициент конверсии почти в 6 раз выше у тех, кто использует контент-маркетинг, чем у всех остальных медиа. 41 % организаций, использующих контент-маркетинг, сообщают о повышении узнаваемости бренда. При этом затраты на контент-маркетинг на 60 и более процентов меньше, чем затраты на традиционный маркетинг. Контент-маркетинг генерирует примерно в 3 раза больше лидов. Более 50 % маркетологов назвали создание контента наиболее эффективной SEO-тактикой. Входящий (контент) маркетинг — это «не стрельба по воробьям», а целенаправленные таргетированные рекламные сообщения для тех, кто демонстрирует потенциал для будущих покупок, а не привлечение внимания к тем, у кого нет ни малейшего шанса на покупку. Кроме того, это гораздо более доступная и менее затратная стратегия, чем инвестирование, например, в рекламу на телевидении, где отдачу оперативно не измерить, в то время как Яндекс. Метрика позволяет измерить успешность инвестиций и вовремя поправить медийную стратегию и тактику.

Преимущества цифровых медиа перед традиционными (нецифровыми медиа):

Входящему трафику нужно время, чтобы принести результаты, поскольку построение SEO — это то, что дает отдачу в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Цифровым медиа удастся достичь аудитории с того момента, как компания решает начать свою кампанию. Возврат инвестиций происходит быстрее.

Скорость окупаемости инвестиций меньше и за меньшее количество времени, так как результативность новых медиа поддается контролю.

Персонализация контакта в продажах увеличивает конечную конверсию, так как покупатель разговаривает напрямую с другим человеком. Продавцу достаточно позиционировать себя как эксперта по рынку, осознавая все проблемы и цели, стоящие перед покупателем.

Есть два основных недостатка стратегии цифровых медиа: процесс исходящего трафика требует привлечения высококвалифицированной команды специалистов. Чем больше будет развиваться процесс, тем больше потребуется продавцов.

11.2. Виды и формы современных Интернет-коммуникаций

Связи с общественностью в цифровой среде. Цифровой PR. Связи с общественностью онлайн, или цифровые связи с общественностью (digital PR, DPR), как правило, представляют собой цифровые маркетинговые коммуникации, которые способствуют созданию позитивного имиджа бизнеса или организации. Цифровой PR — это тот же традиционный PR, к которому добавилось интернет-пространство.

PR, будь то онлайн или офлайн, имеет свою стоимость, так как связи с общественностью не являются бесплатными. Для создания благоприятного контента, написанного от вашего имени, требуются большие инвестиции с точки зрения усилий и денежных средств.

Digital PR, помимо размещения новостей и комментариев в онлайн-СМИ и на корпоративных сайтах, работает с социальными медиа и блогосферой, действует такими инструментами как: корпоративный блог, e-mail-рассылка, мессенджеры, мобильные приложения, вебинары и стримы. Взамен традиционных текстов использует новые форматы: картинки и анимацию, нативный и вирусный контент, дополненную и виртуальную реальность, видео и инфографику, интерактивные игры и тесты. Это позволяет говорить с аудиторией на одном языке, увеличивать вовлеченность и повышать лояльность к бренду.

Вирусные кампании, в которых интересный факт или видео распространяются по электронной почте или в социальных сетях, являются лучшим примером современного подхода к связям с общественностью.

Современные консалтинговые, маркетинговые и PR-компании предлагают свои услуги по разработке креативного решения, инициированию слухов, управлению слухами и т. п. В мире существуют специальные агентства, специализирующиеся исключительно на вирусном маркетинге, в частности английская компания The Viral Factory, в США существует Ассоциация вирусных маркетологов.

Вирусный маркетинг в современной России представляет собой непредсказуемый коммуникационный инструмент. Влияние вирусных технологий на рост продаж и другие цели невозможно просчитать — пока не разработаны достаточно ясные критерии

оценки эффективности. Слухи в процессе распространения искажаются до неузнаваемости. Реакция на них трудно прогнозируема, существует высокий риск заработать отрицательную репутацию.

Есть еще близкая по целям и методам разновидность рекламы — партизанская реклама.

Продвижение в социальных сетях. В последнее время, в связи с противостоянием Запада к России, введением санкций, многие социальные сети ушли с российского рынка. Ютуб, Твиттер (возможно, мессенджер Ватсап) в марте 2022 года заблокированы на территории России за экстремистские мессенджеры.

В то же время российские сайты соцсетей стремительно стали набирать свои обороты.

Социальная сеть «ВКонтакте» стремительно набирает популярность на фоне запрета Facebook. Пользователи не только общаются друг с другом, но также следят за новостями и смотрят видеоролики. Соцсеть ВК вышла на рекордные суточные отметки: 1,75 миллиарда просмотров видео и 600 миллионов просмотров клипов. Суточная аудитория в марте «ВКонтакте» выросла на 300 тысяч человек. Ожидается, что этот показатель продолжит расти. Количество ежедневных регистраций выросла при этом почти на 20 %. Кроме того, за две недели на те же 20 % увеличилось количество новых добавлений в друзья, а число звонков выросло на 12 %. Создатели соцсети стимулируют авторов контента, запустив ряд активностей с общим призовым фондом 100 млн рублей. Кроме того, компания решила на какое-то время отказаться от получения прибыли в инструментах для монетизации своих авторов. Пользователи смогут получать благодаря этому 100 % доходов от показов рекламы на платформе. У создателей контента есть возможность заработать таким образом 600 миллионов рублей⁴³.

Одноклассники зафиксировали рост активности блогеров и увеличение числа популярных лидеров мнений в социальной

⁴³ «ВКонтакте» стремительно набирает популярность на фоне запрета Facebook. Создатели контента получают 100 % дохода от показов рекламы. Источник: <https://www.ixbt.com/news/2022/03/11/vkontakte-stremitelno-nabiraet-populjarnost-na-fone-zapreta-facebook-sozdateli-kontenta-poluchajut-100-dohoda-ot.html>

сети. С начала марта к ОК присоединились более 50 знаменитостей и популярных инфлюенсеров. За последнюю неделю социальная сеть увеличила охват системы продвижения известных личностей в 2,5 раза.

В России появится новая соцсеть Rossgram (Россграм), которая станет аналогом заблокированного в РФ Instagram. Российский аналог Инстаграм Россграм появится с привычным для всех функционалом и мобильными приложениями для Android и iOS. В новой социальной сети появятся еще дополнительные инструменты монетизации для пользователей⁴⁴.

Яндекс Дзен активно внедряет свои инновации в Интернет. Яндекс Дзен — это сервис персональных рекомендаций и издательская платформа.

В Дзене вы можно размещать публикации, находить аудиторию и зарабатывать на рекламе. Свой сайт для этого необязателен: достаточно зарегистрироваться на Яндексе и создать канал. Этот сайт открыт для публикаций своих материалов. Дзен постоянно изучает интересы пользователей и подбирает для каждого индивидуальную ленту рекомендаций⁴⁵.

Продвижение в социальных сетях представляет собой комплекс мероприятий, который предоставляет возможность привлечь целевую аудиторию на конкретную страницу. Аккаунт или группа (или даже сторонний Интернет-ресурс) не могут быть рентабельными без получения внимания среди определенного количества людей, которым будет интересна продвигаемая тематика. Каждый отдельный рекламист или компания, чтобы получать отдачу (повышение конверсии сайта) от продвижения товара (имиджа, услуги и т. п.) в интернете, заинтересован в «раскрутке» страницы в социальных сетях.

Можно заказать следующие варианты продвижения:

– раскрутка в социальных сетях SMM-специалистом при помощи рекламы, размещаемой на популярных страницах, а также услуг таргетинга, предоставляемых самим сайтом;

⁴⁴ Россграм заменит россиянам Инстаграм с 28 марта 2022 года — хорошая ли альтернатива, и когда разблокируют соцсети в РФ. Источник: <https://www.9111.ru/questions/7777777771783237/>

⁴⁵ О Яндекс Дзене. Источник: <https://yandex.ru/support/zen/>

- раскрутка бизнеса в социальных сетях посредством хештегирования постов;
- раскрутка компании в социальных сетях посредством проведения конкурсов и розыгрышей;
- раскрутка страниц в социальных сетях при помощи приглашений к проведению флешмобов.

Продвижение в социальной сети имеет платную и бесплатную формы.

Для достижения гарантированного эффекта продвижения сообщества, специалисты рекомендуют обращаться к платным способам раскрутки аккаунтов. Платная раскрутка в социальных сетях имеет разную стоимость. Все зависит от того, какой именно вариант продвижения вы будете выбирать для той или иной страницы.

Например, раскрутка бренда в соцсетях при помощи размещения рекламных объявлений на странице популярного сообщества или настройка таргетированной рекламы позволят сотням, тысячам, а также миллионам потенциальных подписчиков познакомиться с брендом (коммерческим или некоммерческим предложением).

Раскрутка товара в соцсетях посредством хештегирования выделит его среди ассортимента других поставщиков, а раскрутка организации или компании посредством проведения конкурсов, розыгрышей и флешмобов может вызвать пользовательскую активность страницы и в разы повысить ее популярность.

Баннерная реклама. Рекламные объявления в зависимости от формата данных бывают трех видов:

1. Текстовая — рекламное сообщение в текстовом виде (иногда с картинкой), которое содержит гиперссылку на веб-сайт.

2. Баннерная (графическая или мультимедийная) — реклама в виде картинки или анимированного изображения со ссылкой на сайт.

3. Видеореклама — небольшой ролик с рекламным предложением и возможностью перехода на сайт.

Баннерная (медийная) реклама — это рекламное графическое изображение, включающее в себя статичные изображения, текст, а также анимацию. Часто баннер ссылается с определенной информацией на сайт рекламодателя или же на

посадочную страницу. Баннерная реклама популярна на сайтах, которые имеют очень высокую посещаемость. Появление и развитие баннерной рекламы определяется прежде всего развитием цифровых технологий, возможностей сети, а также языков программирования.

По форме и способу создания баннеры делят на графические и текстовые.

1. Текстовые баннеры представляют собой банальные текстовые блоки без изображений или анимации. Смотрятся не очень креативно, зато быстро грузятся и не раздражают пользователя. Встречаются также гибриды — текстографические баннеры.

Баннеры в интернете имеют различные форматы и размеры. Популярны графические форматы: PNG, GIF или JPEG. Интерактивные баннеры: Flash, JavaScript и CGI. Размеры баннеров чаще стандартные.

2. Графические объявления могут быть как статическими, когда основу модуля составляет всего одна картинка, так и динамическими, т. е. несколько сменяющих друг друга изображений. Их основное преимущество — простота и удобство создания, недостаток — медленная загрузка. Поисковые системы быстро индексируют как статические, так и анимированные публикации, что имеет неоспоримое преимущество в процессе продвижения какого-либо ресурса.

Наибольшую популярность получили интерактивные баннеры, позволяющие непосредственно, без пересылки, сыграть в игру. К примеру, самый первый Java-баннер от компании Hewlett Packard позволял пользователю сыграть в пинг-понг в пределах рекламного носителя. Интерактивность рекламного баннера заключается в ответной реакции на действие курсора пользователя. Данный вид отличается повышенной кликабельностью и высоким уровнем CTR (соотношение просмотров и кликов). Часто применяется в индустрии компьютерных игр и дает хорошие результаты в продвижении имиджевой баннерной рекламы.

В зависимости от цели рекламной кампании баннеры бывают:

- целевыми (направлены на целевую аудиторию);
- информационными (несут сообщение о каких-либо предстоящих событиях, акциях, специальных предложениях); внутренними (размещаются внутри сайта);

– имиджевыми (для формирования предпочтения у потребителя к рекламируемой компании/продукту).

Для определенной аудитории правильно использовать целевой баннер. Информационный баннер информирует пользователя о каком-то товаре или услуге. Внутренний баннер находится на самом сайте. Он предлагает пользователю узнать больше о каком-либо товаре.

Размеры и дизайн таких баннеров всегда соответствуют дизайну сайта.

Рекламные баннеры эффективны для ремаркетинга: их можно использовать для привлечения внимания посетителей, уже побывавших на сайте или целевой странице. Три основные задачи призвана выполнить баннерная реклама:

- 1) привлечь внимание пользователя;
- 2) заинтересовать его продуктом, который продвигается;
- 3) побудить пользователя перейти на сайт, на котором рекламируется продукт (повысить конверсию).

В этой связи важно учитывать место его размещения и качество.

Рассмотрим виды видеорекламы.

Короткое видео. Короткие видеоролики (видеоконтент длительностью до 1 минуты), если они сняты довольными покупателями, могут стать прекрасным способом запуска сарафанного радио при размещении на страницах потребителей в соцсетях, или дополнительным подтверждением правильности выбора конкретного бренда (продукции конкретного производителя) при размещении в аккаунтах компании.

Кроме того, такой формат может показать быстрее и более выгодно и продукцию, и саму компанию, что позволит одновременно с этим увеличить их прозрачность — современные потребители хотят максимально подробно понимать, из чего сделаны продукты питания, которые они приобретают, как они производятся, как разрабатываются и др. Например, короткий ролик, показывающий производство, интервью с сотрудниками компании, демонстрация способа приготовления продукта или ситуаций его потребления разными группами потребителей, видео рецепты, которые уверенно теснят рецепты формата «текст + фото», и др. Видео лучше работает на вовлечение потребителей, и, как правило, в социальных сетях получает большее количество просмотров, чем обычные посты.

Этот инструмент активно используют производители снеков, большая часть потребителей которых буквально живет в Интернете и социальных сетях. Например, бренд Bite размещает в своих аккаунтах короткие ролики с рецептами. Основательница проекта совместно с телеведущей Ириной Понарошку предлагаю подписчикам разные варианты полезных блюд и напитков.

Видеореклама. Видеоконтент. Интернет-видеореклама занимает особое место в диджитал коммуникациях. Видеоконтент позволяет одновременно воздействовать на несколько каналов восприятия и поэтому имеет самый высокий процент запоминаемости.

Человек запоминает:

- 10 % прочитанного;
- 20 % услышанного;
- 30 % увиденного;
- 50 % того, что увидел и услышал.

Форматы интернет-видеорекламы представлены в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Форматы интернет-видеорекламы

Рекламный формат	Механика действия	Англоязычный термин
Вознаграждения в мобильном приложении	При использовании мобильного приложения можно заработать баллы/вознаграждения за просмотр полноэкранный видео какого-либо бренда	Mobile reward video
Реклама перед видео с возможностью пропуска	Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда. Ее можно пропустить через 5 секунд	Skippable pre-rol
Вертикальное видео с возможностью пропуска	Короткая вертикальная видеореклама в ленте с возможностью пропуска	Skippable vertical video
Воспроизведение при просмотре	Во время поиска информации в Интернете в середине какой-либо статьи появляется реклама, которая начинает автоматически воспроизводиться. Звук выключен, но при щелчке или наведении указателя мыши звук включается	View to play

Рекламный формат	Механика действия	Англоязычный термин
Автовоспроизведение в социальных сетях	Во время просмотра ленты в социальной сети зритель видит видео какого-либо бренда, которое воспроизводится автоматически	Social autoplay
Реклама перед видео	Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда (без возможности пропуска)	Non-skippable pre-roll

Видеорекламу в Интернет-среде рассматривается с точки зрения маркетинга, как видеомаркетинг, так как она имеет прямое отношение к поведению потребителей, этапам принятия ими покупательского решения.

Видеореклама как часть маркетинговых коммуникаций имеет свои преимущества и может стать бесполезной тратой усилий и времени в зависимости от этапов принятия решений о покупке потребителя:

Как и многие другие инструменты в digital-маркетинге, видеореклама (видеомаркетинг) помогает нам решать различные маркетинговые задачи наших клиентов, которые находятся на разных стадиях принятия решений покупателем приобретения товара или услуги: осознания проблемы

Например, на стадии осознания проблемы имеет смысл показывать видеоролики, которые наводят на мысли о том, что у нашего потенциального клиента есть проблема и неплохо было бы задуматься о ее решении.

На стадии поиска решений (информации) целесообразно показывать экспертный контент, который позволяет потребителю понять, насколько компания, рекламируя свою продукцию, разбирается в его потребностях и может решать его задачи. С помощью такого контента, можно рассчитывать подписать потенциального клиента на наши информационные каналы.

На стадии оценки альтернатив видеоматериал должен демонстрировать преимущества продукта в сравнении с аналогами на рынке, предлагая оценить кейсы существующих клиентов.

На стадии принятия решения правильно использовать рекламные видео, запускать ретаргетинговые компании с видео о продукте компании, демонстрируя видеоотзывы существующих клиентов.

На стадии использования продукта и получения впечатлений, когда потенциальный клиент стал уже действующим клиентом, мы можем поддержать его лояльность учебными видеороликами.

На стадии рекомендаций можно показывать видео о компании в целом, ее достижениях, успехах фактических клиентов, социальной ответственности компании. Это уже уровень связей с общественностью, имеющей целью вызвать сопричастность и гордость тем, что он делает. Это могут быть ролики о том, что компания готова всячески поощрять своих текущих клиентов, если они порекомендуют компанию и ее продукцию. Например, показать, как один из клиентов выиграл автомобиль или путешествие в Сочи, потому что порекомендовал компанию друзьям или одержал победу в конкурсе.

Видеореклама имеет потрясающие преимущества перед любым видом маркетинговых коммуникаций. С помощью видеорекламы возможно решение бизнес-задач компании от стремления рекламировать свою продукцию, до обеспечения эффективных связей с общественностью.

Контекстная реклама. Контекстная реклама — платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредствам электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам пользователя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени, идентифицируемого спонсора, т. е. это интернет-реклама, которая отображается на страницах поисковых систем. Контекстная реклама — один из самых популярных методов рекламы в интернете. Как правило, она основана на содержании (контексте) веб-страницы — содержание рекламного предложения, так или иначе, соответствует теме интернет-страницы или поисковому запросу пользователя. Такую рекламу можно увидеть в разных частях веб-страниц и в результатах выдачи поисковых систем.

Практика свидетельствует, что контекстная реклама чаще всего размещается на площадках поиска «Яндекса». В рекламной

сети «Яндекса» и в контекстно-медийной сети размещаются текстовые объявления и баннеры. В дополнение к контекстной рекламе может использоваться такой инструмент, как «ретаргетинг» («ремаркетинг»), позволяющий «догонять» людей, посетивших сайт, напоминать им о просмотренном товаре, возвращать на сайт, наконец, просто повысить узнаваемость бренда.

По типу в контекстной рекламе выделяют тематическую и поисковую рекламу. Тематическая реклама демонстрируется на страницах сайтов и в мобильных приложениях, входящих в рекламную сеть. Рекламные блоки являются дополнением к содержанию страниц. Тематика зависит от тематики сайта или ориентируется на ранее проявленный пользователем интерес. Поисковая реклама демонстрируется среди результатов поиска (в том числе по отдельному сайту). Ориентация тематики происходит по характеру поискового запроса, заданного пользователем.

Текстовая поисковая реклама — тип интернет-рекламы, при которой рекламное объявление показывается в соответствии с запросом, который вводит пользователь в поисковую строку. Маркетологи рассматривают этот тип рекламы эффективной рекламой, так как рекламные объявления находятся выше бесплатной (органической) выдачи. Соответственно, реклама — первое, что увидит пользователь. Главная задача такой рекламы — быть релевантной запросу пользователя и отвечать на его запрос.

Объявления лучше всего группировать в соответствии со структурой сайта.

Для каждой группы объявлений необходимо написать уникальные продающие тексты и подобрать ключевые слова. Узкое сегментирование даст наибольший результат, так как пользователи кликают на том объявлении, которое точно отвечает на их запрос.

Текстовая и текстографическая реклама имеет множество плюсов:

1. Точное попадание в целевую аудиторию. Пользователи, которым показывается рекламное объявление, уже заинтересованы и ждут ваших предложений. Задача состоит в том, чтобы объявление привлекло внимание пользователя, и он кликнул на объявлении.

2. Быстрая отдача от рекламы. Уже в первые сутки можно получить новых посетителей, зашедших на сайт (посадочную страницу).

3. Размещение на странице поиска доступно с небольшим рекламным бюджетом. Минимальный дневной бюджет на «Яндексе» составляет 300 руб. Оплата производится не за показ объявления, а только за клик по нему. Но следует учитывать: бюджет и максимальный СРС влияют на частоту показов объявлений и на их позицию в поисковой выдаче.

4. Гибкость в настройке рекламной кампании. Большим преимуществом здесь является гибкость настройки объявлений с учетом бюджета, географии, времени суток и других параметров для достижения максимального эффекта.

5. Мощная аналитика. Во время проведения рекламной кампании можно располагать всеми нужными данными для оценки эффективности. При необходимости можно «докрутить» любые настройки, чтобы в дальнейшем получать более высокие результаты.

6. Удобный формат восприятия. Никаких всплывающих окон, раздражающих звуков и мигающих картинок на весь экран. Аккуратные, приятные для восприятия, краткие рекламные объявления — все это делает такой тип рекламы одновременно эффективной и ненавязчивой.

7. Информативность. Несмотря на свой компактный размер, контекстные объявления обладают всеми необходимыми составляющими для донесения нужной информации: картинкой (пиктограммой), основным смысловым заголовком, пояснением и ссылкой, ведущей на сайт рекламодателя.

Рекомендации, которые сделают текстовые объявления успешными:

1) расположение в блоке спецразмещения. Показы под поисковой строкой над результатами поиска приносят наибольшее количество кликов, так как находятся на первых позициях поисковой выдачи, что обеспечит максимальное количество просмотров объявления;

2) в заголовке объявления должно быть 2–3 ключевых слова. CTR в таком случае выше, так как объявление станет наиболее релевантным запросу пользователя;

3) текст объявления должен привлекать пользователей и информировать о достоинствах организации;

4) правильно добавить расширения и уточнения. Это делает объявление наиболее заметным и привлекательным.

Контекстная реклама нацелена на приближение целевой аудитории к товарам и услугам компаний и организаций. Она положительно влияет на имидж и выполняет брендовые задачи. С помощью этого инструмента повышается узнаваемость бренда.

Таргетированная реклама. Таргетированная реклама или по простому «таргет» представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей⁴⁶.

Не стоит путать таргетинговую рекламу с контекстными объявлениями в соцсетях. Отличие в способах сегментации целевой аудитории (ЦА): таргет использует данные пользователей, а контекст — ключевые слова, которые вводятся в строку поиска.

Таргетированная реклама непосредственно связана с аккаунтами пользователей в соцсетях, где и отбирается ЦА для таргета.

Пользователи регистрируют свою учетную запись в любой социальной сети (ВК, Одноклассники и пр.), где они оставляют свои анкетные данные (пол, возраст, место жительства и учебы, семейное положение, интересы). Все эти данные обрабатываются роботами соцсетей и формируют отдельные сегменты пользователей по интересам и другим метрикам.

Преимущества таргета в рекламе:

- точная настройка и охват только целевой аудитории;
- персонализация объявлений: формат таргетированной рекламы — это картинка + заголовок и описание;
- быстрая оптимизация объявлений. Основные метрики — трафик посетителей в группу, на сайт, число подписок, количество целевых взаимодействий (лайки, репосты, комментарии). По СММ специалисты считают цену 1000 показов, стоимость клика, конверсию, заявки и прочие параметры;
- простой способ получить клиентов. Таргет позволяет получить трафик на проект и первые продажи, не имея раскрученной

⁴⁶ *Target* в переводе с английского означает — цель. Таргетированная реклама — это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой.

группы или сообщества в соцсетях. Если сравнивать его с раскруткой сайта, то таргетированная реклама по эффективности не уступает контекстным объявлениям⁴⁷.

Рекламодатель во время создания кампании выбирает различное сочетание общедоступных метрик, что обеспечивает точную настройку на аудиторию. Например, нацелиться на жителей определенных улиц или районов города, любителей фитнеса, онлайн-покупок и прочее. Выбор категорий достаточно большой.

Целевой маркетинг определяет аудиторию, которая может покупать услуги или продукты, и продвигает эти услуги или продукты для этой аудитории. Как только эти ключевые группы (сегменты целевого рынка) определены специалистами, разрабатываются маркетинговые кампании по конкретным продуктам для этих сегментов рынка.

Рекламные сообщения и рекламные объявления отправляются этим основным группам вместо массового маркетинга без учета специфических характеристик аудитории. Компании, которые предлагают специализированные продукты или услуги, обычно получают наибольшую выгоду от использования целевых маркетинговых стратегий.

Сосредоточение маркетинговых усилий на конкретных группах, которые с большей вероятностью отреагируют, увеличивает шансы того, что маркетинговые усилия будут актуальны для этих групп. Когда маркетинг актуален, люди с большей вероятностью будут тратить деньги на эту услугу или продукт.

Кроме того, целевой маркетинг обычно предоставляет конкретную информацию и стимулы для людей, давая им повод выбрать эту компанию по сравнению с конкурентами в той же отрасли.

Например, Coffee Like в настоящее время занимает самую большую долю рынка кофе в России. Компания ориентирует свою рекламу на женщин и мужчин в возрасте от 17 до 30 лет, которые живут в городских районах, имеют умеренный доход и стремятся сделать профессиональную карьеру.

⁴⁷ Таргетированная реклама. Источник: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>

Ретаргетинг. Ретаргетинг — показ рекламы конкретному пользователю, после посещения страницы или поиска им товара в онлайн магазине. Это еще называется поведенческим ретаргетингом — показ рекламы только тем пользователям, которые ранее интересовались предложением и переходили на сайт рекламодателя. По данным исследователей цифровых коммуникаций, 95 и более процентов людей уходят со страниц и не покупают товары или услуги. Ретаргетинг как раз и работает с этой целевой аудиторией.

Последовательный ретаргетинг. Подходит для продуктов с длительным циклом продаж: недвижимость, автомобили, SaaS-продукты и т. д. То есть в случае, когда нужно несколько точек касания с пользователем, чтобы довести его до покупки. Шаблон-алгоритм:

- объявление № 1: Информация о бренде;
- объявление № 2: Информация о качестве сервиса или отзывах клиентов;
- объявление № 3: Скидка или уникальное предложение (например, код на бесплатную доставку).

Отложенный ретаргетинг. Показ происходит ровно через такой промежуток времени, который вы задаете. Если товар недорогой, это может быть 1 день, если более сложный и дорогой, до 30 и более.

Специалисты маркетинга уверены, что тот, кто у вас что-то покупал, с большей вероятностью купит снова — по сравнению с тем, кто еще ничего не покупал⁴⁸.

Е-mail-маркетинг. Электронная почта. Мы используем традиционную почту в некоторых жизненных ситуациях. Но это, скорее, вынужденная необходимость, чем обычная практика. Не надо доказывать, что даже экономически общение между людьми в рамках традиционной почты стало невыгодным занятием. Сообщение по e-mail не будет стоить ни копейки и достигнет своего адресата менее чем за 4 секунды.

Несмотря на быстрый рост различных форм коммуникации (системы мгновенного обмена сообщениями (англ. *instant messaging, IM*), чаты, социальные сети), электронная почта является лидером деловой коммуникации.

⁴⁸ 14 видов ретаргетинга. Источник: <https://conversion.im/14-vidov-retargetinga>

Электронный адрес — обязательное условие для всех форм коммуникации (социальные сети, чат и др.), а также для всех типов электронной коммерции (онлайн-покупки, онлайн-банк и т. д.).

По оценкам исследовательской компании Radicati Group, в 2019 г. в мире ежедневно отправляется и принимается 246,5 млрд сообщений по электронной почте. По прогнозам, этот показатель будет увеличиваться на 5 % ежегодно.

Электронная почта — самая устойчивая и динамично развивающаяся часть digital-коммуникаций.

При этом большая часть сообщений содержит спам, нежелательную рекламу. У этого вида онлайн-коммуникаций есть конкуренты — это видеоконференции, переписка по Skype, Viber, Messenger, Telegram, WhatsApp.

Наиболее популярные почтовые сервисы для русскоязычной аудитории: «Яндекс.Почта», Mail.ru, Gmail. 75 % респондентов заявляют, что электронная почта является наиболее важным средством коммуникации. Она же остается одним из каналов digital-маркетинговых коммуникаций.

Есть много скептиков относительно эффективности e-mail-маркетинга. Но одновременно есть множество исследований, которые подчеркивают высокую отдачу в продвижение брендов методами e-mail-маркетинга.

Этот процесс облегчается новыми коммуникационными каналами вроде социальных сетей, блогов, позволяющими так быстро расширять свою аудиторию, что это напоминает распространение вируса.

В блоге Комплето есть кейс, где с помощью e-mail-маркетинга решаются ключевые для успешного строительного бизнеса задачи. Повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании. Удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий. Ускорение цикла продаж. Увеличение числа заказов сайдинга с монтажом. Увеличение числа кросс-продаж⁴⁹.

Дисплейная реклама. Дисплейная реклама относится к дисплею медиа (дисплейные СМИ) представляет собой

⁴⁹ E-mail-маркетинг для производителя 3 млн продаж из рассылок. См. подробно об этом: <https://www.completo.ru/cases/email-marketing-dlya-zavoda/>

иллюстративно-изобразительные СМИ и носители рекламной информации.

К дисплейным медиа относятся:

- панель-кронштейн, лайтбоксы;
- роллерный дисплей;
- сити формат;
- щиты наружной рекламы, стенд, витрина, экран или сайт;
- информационные уличные тумбы;
- вывески;
- плакаты и постеры;
- видеомониторы и рекламные панно;
- средства проекции изображения на большие экраны;
- баннеры интернет-рекламы;
- печатные СМИ, публикующие модульную рекламу.

Панель-кронштейн, лайт-боксы (light boxes) — это конструкция, состоящая из двухсторонних или трехсторонних коробов, закрепляемая определенным образом на опоре уличного освещения, либо перпендикулярно к фасаду здания.

Панель-кронштейн может иметь как одну, так две и даже три рекламные поверхности. Он может быть световым или не световым.

В качестве рекламного поля панель-кронштейна используются различные пластики, в т. ч. обладающие хорошим отражающим эффектом. Основные используемые крепежные элементы — металлические держатели — кронштейны.

В световой панель-кронштейне подсветка осуществляется люминесцентными лампами. Панель-кронштейны дают хорошую возможность обзора рекламной поверхности, как пешеходам, так и водителям проезжающих мимо автомобилей.

Встречаются разные виды панель-кронштейнов:

1) панель-кронштейны двухсторонние стандартные на опорах городского освещения с форматом рекламного поля $1,2 \times 1,8$ м и имеющие внутренний подсвет;

2) панель-кронштейны двухсторонние на остановках общественного транспорта (лайн-бокс). Конструкция представляет собой двухсторонний дисплей на опорах городского освещения с внутренним подсветом, верхнее рекламное поле имеет размер $0,6 \times 0,9$ м. В нижней части размещается расписание общественного транспорта. Панель-кронштейны дают возможность использования приема Story Board (несколько

макетов постеров, связанных логической последовательностью размещения). Панель-кронштейны также бывают:

а) двухсторонние стандартные на опорах городского освещения;

б) двухсторонние на остановках общественного транспорта;

в) двухсторонние на трассах, мостах и туннелях;

г) новые трехсторонние на опорах городского освещения;

д) HoReCa (Hotels, Restaurants and Cafes) конструкции формата 1,2 × 1,8 м, расположенные рядом со входами в рестораны, бары, казино и ночные клубы⁵⁰.

Сити-формат (City Format) — это рекламная конструкция с поверхностями формата 1,2 × 1,8 м, как правило, располагается внутри световых коробов. Виды конструкций сити-формата:

1. Пилоны (pylons) — отдельно стоящие конструкции со статичным изображением.

2. Роллеры (rollers) — световые короба, в которых располагаются сразу несколько рекламных сюжетов, наклеенных на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. Это отдельно стоящие конструкции с динамической сменой изображения. Отличаются от призмы (prism) большим количеством сюжетов. Роллерный дисплей демонстрирует до 5 рекламных плакатов, автоматически сменяющихся с заданным интервалом времени.

3. Остановки — павильоны ожидания городского транспорта. Павильоны располагаются на остановках общественного транспорта и имеют две рекламные поверхности: внутреннюю (А) и внешнюю (Б). Плакаты крепятся за стеклом и могут иметь размеры: 1,4 × 1,6 м или 1,2 × 1,8 м (сити-формат).

4. Киоски по продаже билетов общественного транспорта, оборудованные соответствующими конструкциями по бокам рекламными носителями сити-формата с подсветкой.

5. Сити-бокс (City boxing) — двухсторонняя конструкция высотой 3 метра и шириной 1,5 метра с рекламным сообщением размера 1,2 × 1,8 м (с подсветкой). Двухсторонняя конструкция высотой 3 м и шириной 1,5 м с рекламным сообщением формата 1,2 × 1,8 м (сити-формат). Стороны конструкции подсвечиваются в вечернее и ночное время.

⁵⁰ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия. М.: Дашков и К, 2019.

Сити-формат имеет свою четко очерченную целевую группу — это пешеходы и пассажиры общественного транспорта. Они передвигаются по городу со скоростью, заметно меньшей, чем автомобилисты, для которых предназначены более крупные форматы наружной рекламы. Соответственно увеличивается время контакта потенциального потребителя с данным видом наружной рекламы. Внешний вид и состояние самих плакатов в сити-форматах практически не подвержены влиянию погоды, так как они находятся внутри световых коробов. Сити-формат — это мощное средство воздействия на пешеходов и пассажиров общественного транспорта, особенно на узких улицах в центре города, и в спальных районах там, где отсутствуют перетяжки и щитовая реклама⁵¹.

Мобильный маркетинг. Мобильный маркетинг — это способ продвижения продуктов или сервисов с помощью мобильных устройств. Преимущество данной стратегии заключается в персонализации контента с учетом времени и месторасположения потенциального клиента.

Основные инструменты в мобильном маркетинге:

- Мобильные сайты.
- Мобильные приложения, дополненная реальность, QR-коды.

- Мобильная реклама.
- Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.
- SMS и MMS рассылки.
- IVR-порталы для компаний и автозвонилки.

Виды мобильного маркетинга:

– мобильные сайты. Мобильный сайт организации позволяет пользователям иметь доступ к контенту, который есть и на полной версии сайта. Причем контент, должен быть оптимизирован под мобильные устройства и быстро грузиться. В мобильной версии сайта должна быть продумана удобная навигация, и как ее использовать, должно быть интуитивно понятно пользователю⁵²;

– мобильные приложения. Позволяют компаниям внедрять рекламу в дизайн мобильных приложений.

⁵¹ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия. М.: Дашков и К, 2019.

⁵² Проверить насколько сайт соответствует критериям правильного мобильного сайта, можно по ссылкам. Яндекс: <https://webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly/>

Наиболее популярные мобильные приложения:

- Яндекс Дзен — отличный пример рекламы в приложении.
- Бронирование отелей, авиабилетов, аренда автомобилей, заказ такси.
- Заказ еды и поиск ресторанов поблизости.
- Онлайн-кинотеатры и бронирование билетов в обычное кино.
- Поиск работы.
- Приложение по поиску и продаже недвижимости.
- Навигационные приложения и туристические гиды.
- Приложения для банков.
- Мессенджеры и социальные сети.
- Новости.
- Обучающие приложения (иностранный язык, ПДД и так далее).
- Программы лояльности в магазинах.
- Личные кабинеты от веб-сервисов.
- Хранение данных и интеграция с облачными сервисами.
- Игры (с точки зрения бизнеса в них можно показывать рекламу и брендировать отдельные элементы игры).

Есть возможность запускать рекламу в различных мобильных приложениях с помощью тех же Яндекс.Директ.

Помимо размещения прямой рекламы, можно на время забрендировать приложение, где может быть ваша целевая аудитория. Например, если вы банк, то вы можете договориться с приложением, которое помогает людям вести домашнюю бухгалтерию показывать вашу рекламу в этом приложении.

Внутриигровая реклама. Относится ко всем рекламным объявлениям на мобильных устройствах, которые появляются во время процесса игры, начиная с ее открытия. Эти объявления могут отображаться как полноразмерная реклама, всплывающие баннеры или видеообъявления, отображающиеся во время загрузки экранов.

QR-коды. Двухмерные изображения, которые сканируются камерой телефона и перенаправляют клиентов на связанный сайт, где они могут увидеть дополнительную информацию о конкретной торговой марке. В России QR-коды пока только становятся популярными, тогда, как в Китае на рынке вы можете купить фрукты и овощи, заплатив продавцу по QR-коду

через систему платежей AliPay. Свои QR-коды с кошельком для пожертвований есть даже у самых продвинутых местных бомжей. Компания IKEA в 2014 году сделала приложение, которое позволяло просмотреть в интерьере, как будет выглядеть диван, шкаф, да что угодно.

Мобильная реклама. Это точно такая же реклама, как и на рабочем столе компьютера, только гораздо меньшего размера, для того чтобы поместиться на экране мобильного телефона. Системы контекстной рекламы позволяют запускать рекламу для мобильных пользователей. Это могут быть текстовые, видео- или графические объявления, адаптированные под формат мобильных устройств. Есть вариант показывать объявления с номером телефона, и чтобы человек сразу мог на него позвонить со своего смартфона. Ну и конечно, есть формат рекламы мобильных приложений.

Bluetooth маркетинг. Позволяет пользователям получать персонализированную и целенаправленную рекламу через Bluetooth на их устройстве.

Реклама в Wi-Fi сетях. В московском метро, например, знакомо как может выглядеть эта реклама. Вы запускаете бесплатный интернет, а вам показывают при этом несколько рекламных объявлений, и в процессе серфинга в интернете вам также показывается реклама этой wi-fi сети. Аналогичное вы можете увидеть, воспользовавшись бесплатным Интернетом в каком-нибудь аэропорту или ресторане. О возможностях размещения такой рекламы необходимо договариваться с владельцами этих сетей.

Голосовой маркетинг. Именно он позволяет предприятиям использовать компьютерные и автоматизированные звонки для продвижения своих товаров или услуг. Клиент сам решает, следует ему повесить трубку или прослушать телефонный звонок.

SMS и MMS рассылки. SMS маркетинг. Маркетологи часто используют SMS маркетинг для общения с клиентами и продвижения бренда⁵³. Рассылки можно делать как в ручном режиме, когда мы с вами выбираем сегмент базы и делаем

⁵³ Что такое Мобильный Маркетинг: Руководство. Источник: <https://send-pulse.com/ru/support/glossary/mobile-marketing-sms>

рассылки, так это может быть и триггерная рассылка. Например, мне через неделю после посещения фитнеса приходит SMS с напоминанием о том, что можно воспользоваться бесплатным сервисом и консультацией, записаться к тренеру плавания, бодибилдингу и т. п.

По своей базе рассылать SMS можно с помощью специальных провайдеров, таких как SMS Aero, Red SMS, SMS Центр и других. Мобильные операторы также позволяют делать рассылку SMS и MMS по базе своих абонентов.

Мобильный маркетинг — это совокупность всех инструментов коммуникации и продвижения в мобильных устройствах (мобильных телефонах, смартфонах, планшетах), направленных на достижение целей бизнеса компании.

С его помощью решаются следующие задачи:

- повышение первичных продаж;
- повышение повторных продаж;
- удержание текущих клиентов;
- повышение популярности бренда;
- повышение лояльности клиентов;
- получение обратной связи от клиентов.

IVR-порталы для компаний и автозвонилки. Этот робот на телефоне, который предлагает выбрать нужный пункт голосового меню, введя определенную цифру на телефоне, чтобы получить доступ к информации, к другому меню, совершить платеж, связаться с определенным сотрудником или отделом компании и так далее. Это могут быть как напоминания о том, что вы записаны на прием к врачу или на вебинар, так и поиск по холодной базе клиентов. Сервис автоматического дозвона связывается с потенциальными клиентами и включает им заранее записанный аудиоролик. Пример такого сервиса — Zvonobot.

Маркетинг в мессенджерах и чат-боты. Мессенджеры могут помочь бизнесу продавать, где клиент общается с менеджером посредством телефона, электронной почтой. Делать вторичные продажи за счет рассылки предложения по базе своих существующих клиентов. Приглашать людей на ивенты — вебинары, бизнес-завтраки, конференции и выставки. Показывать компетенции компании через экспертный контент в сообществе. Повышать лояльность текущих клиентов за счет полезного контента. Прогревать клиентов с помощью автома-

тических воронок в чат-ботах. Сделать процесс покупки удобным для существующих клиентов через чат-ботов — например, покупка авиабилетов или заказ суши. Использовать чат-боты для программ лояльности и коммуникации с клиентом.

Блогинг. Блог — это веб-журнал, веб-страница, содержащая датированные сообщения одного или нескольких пользователей, часто относящиеся к определенной теме.

Блогинг — это действия на блоге, размещение информации.

Прежде блоги могли создавать только те, кто уже знал, как создать сайт.

В последние годы на рынке появилось много инструментов для создания веб-журналов, некоторые из которых бесплатны, и теперь любой, у кого есть доступ к Интернету, может создать свой собственный блог.

Пример: блог одного из авторов этого учебника — Блог профессора Шевченко Д. А. <http://shevchenkoda.ru/>

Промоакции в Интернете. Стимулирование сбыта и реклама всегда составляются на основе стратегии продаж в сочетании с характером и составом рынка.

От традиционных способов стимулирования сбыта отличается тем, что этот процесс, адаптирован электронными средствами.

Промоакции в Интернет — это рекламные кампании в Интернет.

Среди разновидностей:

1. Купоны и электронные купоны.

1) Агрегаторы скидоч. К ним относятся:

Купоны, электронные купоны, которые содержат, как правило, штрихкод, который после сканирования можно использовать в магазине, кафе, ресторане, выставке и т. п.

Есть специальных приложений по скидкам, которые можно получить (не бесплатно, но за небольшую стоимость) через мобильное приложение, например,

– Едадил — сервис собирает скидки и акции на продукты и востребованные товары повседневного спроса из 52 тысяч магазинов 260 крупных сетей;

– SkidkaOnline — в приложении содержится информация о скидках в более чем 400 торговых сетях России;

– Скидки — приложение собирает скидки и акции в вашем городе, а также в крупных Интернет-магазинах 20 стран;

– SuperSale — приложение ищет актуальные скидки на одежду, обувь и аксессуары. Ближайшие магазины с выгодными предложениями отмечаются на карте;

– Shopguide — сервис расскажет о скидках на одежду, обувь, аксессуары. Интересные предложения можно добавлять в избранное, и, когда акция на эту вещь будет подходить к концу, приложение уведомит, что надо бы поторопиться.

2) Купоны и промокоды, например:

– FrenDi — сервис Groupon сменил название на FrenDi, но функциональность осталась прежней. Он предлагает скидки до 70 % на товары и услуги, для этого нужно только приобрести купон;

– КупонГид — приложение расскажет о федеральных и местных акциях, предложит купоны со всех специализированных сайтов. Нужные скидки можно найти по ключевому слову через поиск или в общей выдаче;

– Biglion — в приложении собраны купоны на приобретение товаров и услуг со скидкой до 90 %;

– Kupon.ru — сервис отбирает предложения крупных сайтов с акциями. Купоны на товары и услуги можно отсортировать по цене или по близости к вам места со скидками.

3) Агрегаторы цен. К ним относятся:

• Яндекс.Маркет — приложение позволяет отслеживать выгодные предложения сразу двумя путями:

– если вы уже определились с маркой и моделью нужного товара, можно просто вбить его название в строку поиска, и сервис предложит несколько онлайн и офлайн вариантов, где вещь есть в наличии. Останется только выбрать приемлемую цену;

– если вы еще не знаете, какой именно товар хотите купить, сервис с помощью гибких фильтров подберет группу изделий с нужными вам характеристиками. Из предложенных вариантов можно выбрать товар, основываясь на цене и отзывах;

• Aport — агрегатор, который сравнивает цены локальных и международных торговых сервисов. В приложении можно прочесть отзывы о товарах, найти скидки или просто минимальные цены.

4) Дисконтные карты, например,

– Stocard — нужно сфотографировать штрихкод;

– дисконтные карты mobile-pocket — в приложении можно хранить свои дисконтные карты и пользоваться предустановленными. Персональные данные будут защищены паролем, так что в случае пропажи телефона беспокоиться о потере скидочных карт не придется.

5) Приложения для покупки подержанных вещей, например:

– Avito — приложение дает доступ к миллионам частных объявлений о продаже техники, мебели, спортивного инвентаря, одежды, обуви от частных лиц. Можно настроить фильтры по стоимости и выбрать наиболее выгодное предложение;

– Юла — через сервис покупают и продают детские товары, электронику, технику, одежду и прочие вещи, которые принято реализовывать с рук;

– Letgo — это гаражная распродажа со встроенным поиском по названию нужной вещи в вашем смартфоне. Также можно виртуально пройтись по округе и выяснить, не продает ли кто-то нечто интересное.

6) Контроль качества:

– Росконтроль — это негосударственный проект для контроля качества и безопасности товаров и услуг. Приложение ничего не расскажет о ценах, зато в нем содержится информация о качестве потенциальных покупок: результаты лабораторных исследований, отзывы покупателей⁵⁴.

2. Бонусы (очки) лояльности.

Бонусы лояльности — отличный способ продвижения в Интернете. Разрешение людям накапливать баллы за покупки в Интернете и использовать их для будущих покупок также является победителем игры.

3. Призы и конкурсы в Интернет.

Они помогают заставить людей делать что-то, чтобы заработать вознаграждение — этот метод, наиболее распространенный в социальных сетях.

Нативная реклама. В среднем рекламодатели используют несколько рекламных инструментов в области digital. Помимо «контекста» и баннеров, более трети брендов используют нативную рекламу и спонсорские форматы.

⁵⁴ Копылова Н. 20 приложений, которые помогут экономить на покупках. Источник: <https://lifehacker.ru/prilozheniya-dlya-ekonomii/>

Нативная реклама (native advertising) — это «естественная» реклама, которая приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, не вызывает чувство отторжения у читателей.

Есть несколько причин появления внимания к нативной рекламе со стороны рекламодателей.

1. Люди все более игнорируют рекламные баннеры. Этот феномен получил название «баннерная слепота». Нативную рекламу видят в два раза чаще, чем баннеры.

2. Появились строгие блокировщики рекламы — это те приложения, которые «очищают» интернет-страницы от рекламы. Нативная реклама же блокируется реже, а лучшие ее экземпляры и вовсе не блокируются, потому что несут пользу потребителю.

Контент-маркетинг. Продвижение контента — это процесс распространения постов в блогах и других ресурсов по платным и обычным каналам, который может включать рекламу с оплатой за клик, распространение информации о влиянии, PR, социальные сети, маркетинг по электронной почте, внутренняя перелинковка, SEO, разделение постов, публикация ссылок на обзоры, подборка заголовков, считывание слов.

В современных условиях маркетинга недостаточно иметь качественный контент.

Важно знать, как продвигать этот контент по различным каналам, чтобы охватить наибольшую соответствующую аудиторию.

Есть несколько тактик продвижения контента на сайтах, блогах, социальных сетях:

1. Связь с влиятельными людьми. Поиск влиятельных людей, экспертов в определенной области, соответствующих брендам. Часто блогеры, которые уже вырастили большую аудиторию и имеют мегафоны для охвата этой аудитории. Как только определены влиятельные лица, с которыми надо связаться, следующим шагом, решение проблемы установления с ними связи.

2. Маркетинг комментариев — это продвижение контента через установление отношений. Это чистый PR в сети Интернет, часто в социальных сетях.

Вместо накапливания ссылок на статьи во всех потоках комментариев и форумах, правильно поискать в Интернете

людей, которые пишут интересные посты и статьи, связанные с тем, что мы освещаем.

Тогда можно вступить в разговор с ними в комментариях. Иногда это включает в себя публикацию ссылки на связанную статью, которую сами написали.

Когда мы строим отношения в блогосфере, гораздо эффективнее (с точки зрения охвата) комментировать посты влиятельных людей, а не потенциальных клиентов. Для этого следует найти авторитетные блоги в соответствующей брендам отрасли, составить список блогеров.

3. Гостевая запись. Посредством гостевой публикации можно создать уникальный контент для другого сайта со связанной аудиторией, но с большим охватом. Правда в том, что подобно маркетингу комментариев, публикация гостя получила плохую репутацию из-за того, как многие люди об этом говорили — выкладывали любой мусорный контент, какой только могли, на любой сайт с полуприличной администрацией домена только для получения ссылок.

Но можно сделать хорошую публикацию, тогда аудитория расширится. Это сверхмощная тактика. Для этого следует поискать заслуживающие доверие сайты, относящиеся к отрасли и, которые позволяют оставить свой комментарий.

4. Связи с общественностью. Охват аудитории — это связи с общественностью. Это работа со СМИ и блогерами для того, чтобы они могли написать о нашем бизнесе. Естественно, что наш контент должен быть им интересен. Журналисты хотят публиковать новые захватывающие истории, а не переиздавать какой-нибудь ретро-пресс-релиз, который публикуют остальные. Это искусство и интересная тема, которая позволит показать им, что мы вложили некоторую мысль и что они получат из этого.

5. Социальные сети. Социальные сети — это больше построение отношений, чем прямое продвижение. Поэтому ожидайте, что социальная группа также будет делиться контентом, но отличным от вашего контента.

Переход от пассивной сети (сайт) к интерактивной сети (социальные медиа) принес много изменений, влияющих на то, как люди общаются друг с другом, а также на результаты деятельности бизнеса.

Мы уже не можем продвинуться вперед, если игнорируются онлайн-разговоры, высказывания и оценки наших клиентов.

Необходимо использовать эту возможность, чтобы стать ближе к своей аудитории, привлечь больше людей в подлинной и аутентичной манере, привлечь более квалифицированный трафик на сайт, повысить авторитет нашего бренда, привлечь людей, которые повлияют на поведение наших клиентов.

Надо помнить, что опыт наших клиентов, ни наш бренд не начинаются с ВК, или блога. Возможно, что это очень утопично, но, максимальное представительство компании и обмен ею с социальным миром через социальные сети открывают уникальные возможности для всех других каналах входящего маркетинга, включая SEO, брендинг, связи с общественностью, продажи и многое другое.

Обратная связь. Информация может передаваться через социальные сети в быстром темпе, пользователи быстро реагируют на посты в режиме реального времени (если они значимы). Эта информация часто принимает форму мнений, поэтому, если уловить правильные сигналы от нашей целевой аудитории, социальные сети могут стать бесценным источником идей и отзывов.

6. Платное продвижение. Платное продвижение охватывает широкий спектр тактик от платного поиска до показа рекламы, платных социальных сетей и сетей распространения контента. Прежде чем делать какую-либо платную акцию, необходимо определить свою ЦА и определить свой бюджет на медиаплан. Платный поиск иногда называют «Маркетинг в поисковых системах» (SEM), поскольку он включает размещение рекламы на страницах результатов поиска. Это способ получить контент от клиентов, когда они хотят принять решение о покупке. Двумя наиболее распространенными инструментами/платформами являются: Яндекс.Директ.

Реклама в приложениях. Ежедневно мы пользуемся самыми разными программами на своих смартфонах и планшетах — от прогноза погоды, навигации до игр и корпоративных сервисов. В среднем потребители пользуются 80 приложениями в своем телефоне. Из них около 40 они используют регулярно⁵⁵.

⁵⁵ Реклама в мобильных приложениях: часть 1. URL: <https://www.by-yd.me/ru/blog/2018/04/advertising-in-mobile-apps-part-1/>

Разработчики приложений зарабатывают на рекламе внутри приложений. Она работает в таких рекламных форматах, которые позволяют ей взаимодействовать с потребителем на более высоком уровне. Если говорить о результативности, реклама на сайтах такого контакта с потребителем дать не может.

Разработка рекламных сообщений в приложениях требует соблюдения ряда условий:

1. Необходимо четко определить цели рекламной кампании.
2. Следует учесть специфический язык мобильной рекламы.
3. Вы должны определиться с оптимальными рекламными форматами, которыми будете пользоваться.
4. Нужно выбрать оптимальную модель закупки, определиться с частотой рекламных сообщений, от этого зависит общая стоимость рекламной кампании на мобильных устройствах⁵⁶.

Форматов рекламных объявлений в приложениях достаточно много:

- промежуточная реклама — показывается на весь экран в переходах между действиями внутри приложения (чаще всего видео или игровая реклама);
- баннерная — классический формат, когда в определенной части экрана показывается анимированный или статический баннер;
- нативная — выглядит как часть приложения и оформляется в соответствии с его дизайном; так реклама меньше раздражает пользователей и вызывает больший отклик;
- вознаграждающая — по итогам просмотра объявления пользователю выдается определенный бонус, например, немного виртуальной игровой валюты;
- видеореклама — встроенная в поток (показывается во время пользовательского видео) и не встроенная в него (показывается в промежуточном полноэкранном формате, в баннерах и т. п.);

⁵⁶ Существует несколько способов оплаты в мобильных рекламных кампаниях. PPC (*pay per click*) / CPC (*cost per click*) — оплата за клик / цена за клик (рекламодатель платит публицеру (владельцу бизнеса), когда на рекламе кликнули). CPI (*cost per impression*) — цена за показ (рекламодатель платит за каждый показ рекламы). CPI (*cost per install*) — цена за установку (рекламодатель платит, когда приложение установлено). CPA (*cost per action*) — цена за действие (рекламодатель платит за выполнение специального действия). CPM (*cost per mille*) — цена за тысячу просмотров (рекламодатель платит публицеру за тысячу рекламных просмотров).

- игровая реклама — интерактивный формат, в котором игрок может совершить некоторые примитивные действия. В большинстве случаев используется в полноэкранном виде.

При выборе вида рекламы и момента для ее показа пользователю нужно балансировать между максимизацией прибыли и удобством использования приложения. Поэтому решение о формате и частоте показа рекламы находится на стыке задач монетизации и продакт-менеджмента.

Рекламные окна. Всплывающее окно — это окно, открываемое на экране компьютера при выполнении какой-либо операции, например, просмотре почты или фильма. Всплывающие окна открываются на переднем или на заднем фоне. Последнее является более изощренным приемом распространения нежелательных для пользователя рекламных сообщений, поскольку не привлекает внимание пользователя до тех пор, пока активное окно не будет закрыто, и затрудняет возможность определения источника появления всплывающего окна. Массовое применение всплывающих окон для размещения рекламы в сети Интернет привело к появлению в веб-браузерах функции блокирования всплывающих окон. Практически каждый современный браузер включает такую функцию, а также дает возможность пользователю создавать реестр сайтов, для которых показ всплывающих окон разрешен или запрещен. Рекламодатели постоянно ищут способы обхода технических ограничений в пользовательских настройках браузеров. Например, для реализации всплывающих окон стала использоваться технология Adobe Flash, которая позволяет перехитрить функцию блокирования, базирующуюся на традиционной технологии JavaScript. Некоторые веб-сайты применяют комбинацию баннерной рекламы и всплывающего окна, которая использует DHTML, чтобы попасть на передний план. При помощи JavaScript реклама может быть внедрена в неотображаемую часть веб-страницы, а затем показана там, где того пожелает ее автор.

Digital Art. Digital Art — это компьютерное искусство, творчество, где в качестве инструмента используются компьютерные устройства, а продукт творческой деятельности создается в цифровой форме. Им может быть рисунок, мелодия, видео, анимация, игра, веб-сайт, перформанс, инсталляция и др.

Так, цифровая живопись — это создание электронных изображений путем использования человеком компьютерных имитаций традиционных инструментов художника. Это рисование, живопись на персональных компьютерах или мобильных цифровых устройствах с использованием графического планшета и программ для компьютерной живописи.

Мы живем в эпоху визуальной культуры, и произведения цифрового искусства активно используются при создании рекламных материалов. Digital Art в широком смысле — это создание идей и разработка визуальных решений для разных каналов коммуникации в digital.

Вирусная реклама (вирусные ролики). Вирусный маркетинг (viral marketing) — общее название различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации. Многие digital-агентства заточены на социальные коммуникации: они отлично знают, как привлечь аудиторию, какой вирусной идеей можно зацепить ее внимание. Создание вирусной рекламы объясняется тем, что современное общество плохо и даже негативно реагирует на открытую рекламу, доверие к ней резко ползет вниз.

Вирусный маркетинг — это альтернативный традиционному маркетингу способ продвижения продукции. Вирусный маркетинг в онлайн — это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в социальных сетях, блогосфере, на форумах с использованием агентов, ненавязчиво подсказывающих клиенту путь к необходимому товару или услуге.

Есть много обозначений вирусного маркетинга и рекламы:

- «сарафанное радио»;
- маркетинг «из уст в уста»;
- buzz-маркетинг;
- маркетинг виртуальных персонажей;
- виртуальный маркетинг (донесение информации посредством искусственно созданных и распространенных слухов).

Основной принцип вирусного маркетинга — побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного

человека к другому и от одной социальной группы к следующей, осуществлялась на добровольной основе.

На данный момент продвижение в блогах, социальных сетях, мессенджерах считается одним из наиболее эффективных средств, в которых используется скрытый маркетинг.

Вирусная реклама — это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать (постить) рекламное сообщение друг другу.

Информация, передаваемая с помощью различных каналов мобильных устройств и приложений, воспринимается не как реклама, а скорее, как досуг и развлечение.

Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, таким образом, вирусная реклама распространяется «самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя.

Для большей эффективности вирусной рекламы требуется размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться. Высокая степень вирусности рекламы вовлекает и объединяет друзей и знакомых пользователей естественным образом. Благодаря цифровой среде вирусная реклама стала распространяться в глобальных масштабах и стала доступна всем.

Специалисты по PR понимают высокую степень эффективности вирусной рекламы и маркетинга в digital-среде по формированию положительного или негативного образа, имиджа человека, политика. Вирусный маркетинг раньше других возник в области политтехнологий в качестве «черного пиара», как правило, с целью дискредитации оппонентов во время предвыборных кампаний. Затем вирусный маркетинг трансформировался в так называемые медиавирусы.

Распространенная форма вирусного маркетинга — вирусные видеоролики. Как правило, создается забавный, провокационный видеоролик, который выкладывается в сеть.

Главное — не должно быть никакой открытой рекламы.

При таком подходе нет традиционного описания преимущества товара и призыва купить его, не всегда даже есть прямое указание на товар. Такая рекламная кампания предполагает оригинальность и нацелена на резонанс. Сообщение должно «цеплять» людей, увидевших его, и провоцировать поделиться со своими друзьями в соцсетях и офлайн.

Видеоролик начинают смотреть пользователи в интернете, затем показывают своим знакомым и друзьям, размещают у себя на страницах в социальных сетях. Сообщение распространяется по принципу вируса.

Вирусный маркетинг в digital-среде стал непременным атрибутом межличностной коммуникации. Это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге, методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на побуждении пользователя к передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Человек «заражается» идеей распространения сообщения, становится активным ее ретранслятором.

Продвижение при помощи вирусного контента принимает самые различные формы: видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).

Локальные сети. Локальная сеть — объединение компьютеров, установленных в одном помещении компании, организации, в одном здании, в одном городе, регионе для обмена информацией. Это система коммуникаций, имеющая свою структуру, основная их функция — создание отраслевых информационных центров. Маркетинговая цель интеграции локальных сетей в глобальные сети — это обеспечение внутрифирменных, рекламных, пропагандистских, сервисных, рыночных коммуникаций (например, извещение сотрудников о нововведениях в компании, ее технологиях и стратегиях поведения на рынке, характере предложения товаров или услуг). Локальная сеть позволяет создавать маркетинговую корпоративную информационную систему, где собираются данные по результатам исследования рынка, получать и отсеивать необходимую компании информацию о состоянии рынка, конкурентах и т. п.

Цифровое телевидение. До 2010 г. почти половина жителей России (44 %) могла принимать не более четырех телеканалов. При этом возможности развития аналогового вещания были исчерпаны. Благодаря внедрению цифровых технологий вещания с 2019 г. более 98 % телезрителей могут бесплатно смотреть 20 каналов первого и второго мультиплексов. Пакет цифровых каналов РТРС-1 (первый мультиплекс) включает

общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы. Перечень этих телерадиоканалов был определен Указом Президента РФ от 24.06.2009 № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» и его последующими редакциями. Десять телеканалов для трансляции в составе пакета РТРС-2 (второй мультиплекс) отобрала Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию.

Процесс перехода России на цифровое эфирное вещание начался в 2009 г. в рамках федеральной целевой программы. Поэтапное отключение аналоговых передатчиков и перевод на прием цифрового эфирного сигнала российских телезрителей произошел в течение 2019 г.

Телевизионная реклама считается самым массовым (самым смотровой) и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя. Самый массовый вид телерекламы — рекламный ролик (видеофильм).

Интерактивные экраны. Интерактивный экран или доска (interactive whiteboard) — большой сенсорный экран, работающий как часть системы, в которую также входят компьютер и мультимедиа проектор. С помощью проектора изображение с компьютера проецируется на поверхность интерактивной доски. В этом случае доска выступает как экран. Электронная доска позволяет вводить и показывать потребителям любую информацию.

Клиент получает автоматизированного помощника, который расскажет и покажет все, что касается выбранного товара, и превратится в зеркало, когда это будет нужно. Этот вид digital-медиа постепенно вытесняет стандартную наружную рекламу. Электронные доски, дисплеи позволяют гораздо теснее взаимодействовать с потребителем и оперативно доставлять нужную информацию о товаре и его свойствах или, как POS-терминалы, помочь в совершении покупок.

Интерактивные экраны и POS-терминалы — digital-медиа, которые постепенно вытесняют стандартную наружную рекламу, так как позволяют более тесно взаимодействовать с потребителем и «зацепить» его сообщением или помочь в совершении покупок.

POS-терминалы (от англ. *point of sale* — точка продажи и *terminal* — окончание) — устройства для приема платежей по

безналичному расчету с использованием различных банковских карт (дебетовых, кредитных, с магнитной лентой, с чипом и т. д.) и иных современных средств оплаты (смартфон, кольцо, карта — стикер и проч.).

Этими устройствами оборудованы магазины, рестораны, гостиницы и другие объекты, где осуществляются торговые операции. Интерфейс терминалов позволяет размещать информационные и рекламные баннеры на дисплеях. Новые технологии и инструменты призваны активно вовлекать аудиторию платежных терминалов в процесс маркетинговых коммуникаций.

Терминалы самообслуживания. Терминал самообслуживания — это технологический комплекс, обеспечивающий прием платежей от физических лиц в режиме самообслуживания. Контроль его работы возможно производить через Интернет.

С помощью платежных терминалов пассажиры могут получить предварительный проездной документ, оплатить коммунальные платежи, снять и положить деньги через банкомат и проч. Есть компании, специализирующиеся на размещении рекламы на банкоматах и в местах их установки (броские надписи, логотипы, рекламные щиты).

Такой банкомат привлекает к себе больше внимания, его услугами пользуется больше клиентов, нежели ничем не притягательный, обычный банкомат. Однако бизнес-идея создателей терминалов пошла гораздо дальше оклейки корпуса рекламными стикерами. Интерфейс терминалов позволяет размещать рекламные баннеры на дисплеях, с помощью интерактивных ссылок можно организовывать переход пользователя на брендированный микросайт рекламодателя, например, для регистрации промокодов.

Широкие возможности для рекламы появились с отправкой СМС-сообщений для подтверждения транзакции. Применяются в терминалах и игровые технологии, позволяющие наладить прямой контакт с потребителем, что делает его гораздо более лояльным к рекламе, а коммуникацию с брендом более эффективной.

Концепция использования банкоматов в качестве нового канала продажи рекламы появилась еще в конце 1990-х гг.

В Сан-Диего демонстрировался 15-секундный видеоролик, рекламирующий фильм The Full Monty. В результате

было продано на 5–10 % больше билетов по сравнению с предполагаемым количеством.

Массовый маркетинг в общем случае может и не сработать. При использовании методики персонализированного маркетинга конкретному клиенту выдается на экран именно та информация, которая может его заинтересовать.

А если после просмотра рекламы и получения наличных средств клиенту будет выдан купон для получения скидки при покупке рекламируемого товара/услуги, результат может превзойти все ожидания.

Инновационные POS-материалы. POS-материалы (point of sales — место продажи) — это рекламные изделия и конструкции, которые призваны привлекать внимание и повышать лояльность покупателей в магазинах, торговых центрах, супермаркетах и других коммерческих организациях.

Примеры POS-материалов: штендеры, световые панели, панель-кронштейны, лайтбоксы, тротуарная графика, шелфтокеры, ценникодержатели, wobлеры, топперы, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, наклейки, стикеры, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки, иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж. POS-материалы предназначены для дополнительного привлечения внимания и продвижения товаров, относятся к группе коммуникаций BTL-рекламы.

Благодаря digital-технологиям многие из традиционных носителей рекламы превращаются в инновационный POSM благодаря использованию линзы Френеля, которая позволяет «укрупнить» информацию на шелфтокерах, создать интересный визуальный эффект, привлекающий взгляд покупателя: продукт, который оказывается за ней, выглядит самым большим на полке.

Благодаря технологиям сверхтонкой люминесцентной печати создаются альтернативные лайтбоксам POS-конструкции — световые панно создают яркие, динамичные POS, с оригинальным дизайном и широкими возможностями визуализации.

Традиционный постер любого формата начинает светиться. «Оживают» стикеры на бутылках, пачках и коробках. Упаковка, обертка товара, изготовленная с помощью новых

технологий, превращается в презентер (пульт дистанционного переключения слайдов) — обертку на основе панели. Воблер превращается в маятник на батарейках, который крепится к стеллажу с товаром и своими колебаниями создает эффект движения, привлекая внимание.

Популярным POSM становится светящаяся доска-меню. Нанесенная на нее информация, надписи светятся и привлекают внимание посетителей. Надписи легко заменить, достаточно протереть доску-меню губкой и снова сделать надпись. Топперы сначала вышли за пределы 2D-формата, приобретая необычные и объемные формы, а в настоящий момент благодаря интеграции в них LCD-мониторов и mp3-плееров превращаются в мобильные путеводители по магазинам и полкам

Контрольные вопросы:

1. Какие виды и формы современных интернет-коммуникаций вы знаете?
2. Как можно охарактеризовать связи с общественностью в цифровой среде?
3. Как характеризуется и осуществляется продвижение в социальных сетях?
4. Как характеризуется и осуществляется баннерная реклама?
5. Как характеризуется и осуществляется короткое видео?
6. Как характеризуется и осуществляется видеореклама, видеоконтент?
7. Как характеризуется и осуществляется контекстная реклама?
8. Как характеризуется и осуществляется таргетированная реклама?
9. Как характеризуется и осуществляется ретаргетинг?
10. Как характеризуется и осуществляется e-mail-маркетинг?
11. Как характеризуется и осуществляется дисплейная реклама?
12. Как характеризуется и осуществляется мобильный маркетинг?
13. Как характеризуется и осуществляется блогинг?
14. Как характеризуются и осуществляются промоакции в Интернете?
15. Как характеризуется и осуществляется нативная реклама?
16. Как характеризуется и осуществляется контент-маркетинг?
17. Как характеризуется и осуществляется реклама в приложениях?

18. Как характеризуются и осуществляются рекламные окна?
19. Как характеризуется и осуществляется Digital Art?
20. Как характеризуется и осуществляется вирусная реклама?
21. Как характеризуются и осуществляются локальные сети.
22. Как характеризуется и осуществляется цифровое телевидение?
23. Как характеризуются и осуществляются интерактивные экраны?
24. Как характеризуются и осуществляются терминалы самообслуживания?
25. Как характеризуются и осуществляются инновационные POS-материалы?

Глава 12. Прямой маркетинг — DM (direct marketing)

12.1. Прямой маркетинг в традиционной и digital среде

Прямой маркетинг (direct marketing, директ-маркетинг, ДМ) — прямое, без информационных посредников взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе предложения и продажи товара. Прямой маркетинг в офлайне — персонализированный вид маркетинговой коммуникации, предполагающий тесное взаимодействие, обратную связь. Заметим, что прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы (отдельные сегменты рынка), а конкретного адресата, отдельного человека.

Конечная цель прямого маркетинга, как и в традиционном офлайне, одна — внимание — реакция покупателя — покупка товара.

ДМ выполняет две основные функции: он выступает в качестве:

- 1) канала коммуникации;
- 2) канала транзакции, сделки (осуществление продажи).

Если конкретизировать, пошагово представить задачи, которые ставит перед собой специалист, использующий прямой маркетинг, то это:

- а) привлечение внимания получателя сообщения;
- б) удержание потребителя в сфере общения;

- в) построение долгосрочных личностных отношений с покупателем;
- г) стимулирование покупателя к совершению первой покупки;
- д) создание условий и стимулов к повторным покупкам;
- е) изучение ответной реакции покупателя;
- ж) увеличение объемов продаж, приходящихся на покупателя (часто на рынке товаров производственного назначения);
- з) расширение внимания к ассортименту покупок;
- и) увеличение частоты покупок;
- к) стимулирование роста лояльности потребителя.

Прямой маркетинг в Интернете — мощный инструмент продвижения товаров, не уступающий телевизионному и телемаркетингу (маркетинг по телефону).

В онлайн-режиме это интерактивный маркетинг, когда покупка товаров совершается мгновенно при помощи компьютера, подключенного к Сети. Индивидуальная направленность директ-методов позволяет увеличить клиентскую базу, увеличить количество лидов, поступающих от одного и того же потребителя. Этот вид маркетинговой коммуникации делает бренд узнаваемым и создает условия для успешного исследования своей ниши на рынке. Вместе с тем, в отличие от ДМ в офлайне, он имеет свои особенности ведения данного бизнеса.

12.2. Разновидности коммуникаций прямого маркетинга

Прямая почтовая реклама. Прямая продажа (одноступенчатая) — одна из стратегий рекламы, цель которой — сразу продать товар. Предполагает рассылку каталогов и убедительных сообщений потенциальным потребителям или размещение рекламы с расчетом на то, что они сразу закажут товар, в отличие от двухступенчатой продажи. Чаще используется в прямой почтовой рекламе.

Прямая почтовая реклама (direct-mail advertising) — форма рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации.

Успех прямой почтовой рекламы базируется на эффективности почтовой системы, потому что такая реклама достигает

своей аудитории с помощью рекламных листов, листовок, писем, брошюр и других аналогичных материалов, направляемых по почте.

В почтовой рекламе могут быть выделены узкие специфические рынки, что гарантирует очень незначительный объем излишнего тиража. Этот метод используют производители и оптовые продавцы. В зависимости от целей и финансовых возможностей ими могут быть выбраны различные формы почтовой рекламы.

Прямая почтовая рассылка (direct mail — DM) — почтовое обращение аналогично объяснению продавца. Письмо должно снимать большинство главных вопросов адресата: «Что интересного для моей фирмы?», «В чем суть сообщения?», «Кто такие?», «Можно ли им доверять?», «Почему они обращаются именно ко мне?», «Почему они обращаются именно сейчас?», «Что я должен сделать в ответ?». Личные обращения имеют огромное значение. 68 % потребителей перестают делать покупки после прекращения контактов со стороны продавцов.

Почтовая реклама с адресным рассылочным списком — список имен и адресов лиц, обладающих общими интересами, демографическими данными, состоящих в одних организациях. Используется для массовой рассылки какой-либо информации.

В случае превышения определенного процента возврата неврученной корреспонденции продавец списка обязуется предоставить пользователю какое-либо возмещение — это гарантия достоверности работы продавца.

Отбор адресатов рассылочной рекламы на основе информации о свойствах потребителей, проживающих в той или иной местности, называется географическим отбором.

Доля попаданий почтовой рекламы — это число рекламных писем, на которые получен отклик по сравнению с общим количеством разосланных писем.

Отбор имен из рассылочного списка путем причисления каждого имени к группе с общими характеристиками отбора только тех групп, вероятность покупки для которых максимальна — это метод селективного или кластерного отбора.

Есть и другие методы почтовой рассылки, например, квартирная — жителям определенного региона рассылаются рекламные материалы, направляемые всем жителям региона — это

почтовые отправления с адресом без указания имени адресата. Этот метод часто используется для рассылки предметов, представляющих непосредственный интерес или ценность для получателей. Например, образцов товаров, купонов на скидку, рекламы магазинов, обслуживающих определенную географическую зону.

Расширение списка рассылки считается добавлением информации к каждой записи рассылочного списка, например, демографические данные или информация об образе жизни. Повышает ценность списка для пользователя, т. к. увеличивает возможности пользователя в подборе лиц как потенциальных покупателей.

Разовая рассылка — это рассылка рекламных материалов в прямой почтовой рекламе.

Рассылка рекламы по почте с правом отказа, когда рассылаемые рекламные электронные сообщения содержат примечания в форме варианта выбора: да или нет. Активировав, одну из которых получатель может согласиться или отказаться от последующего получения писем аналогичного характера.

Разновидность списка рассылки может быть компилированным.

Компилированный список, например, в телефонном и почтовом маркетинге — это список, составленный из данных, собранных из разных источников, например, рассылочный список состоит из имен и адресов, собранных из разных справочников, газет, рекламных объявлений или список участников выставок и других источников имен, а не только из имен предыдущих покупателей.

Свежим списком (горячим) называют — список имен и адресов, недавно включенных в базу для рассылки рекламы, предложений.

Смоделированный список рассылки — список имен и адресов, разделенный на группы с одинаковыми демографическими, психографическими и другими характеристиками. Из списка отбираются группы, наилучшим образом соответствующие планируемым рекламным мероприятиям.

Выделяют список активных покупателей. Это список покупателей, недавно совершивших покупки или наводящих какие-либо справки о товаре, используемый в дальнейших маркетинговых целях.

Список первичной рассылки — набор имен и адресов, составленный владельцем списка, в отличие от приобретенного или полученного в пользование списка.

Список покупателей — список потенциальных покупателей, используемый в телемаркетинге, в прямой почтовой рассылке.

Список потенциальных покупателей — список лиц, которые как предполагается, могут в будущем совершить покупку товара или услуги. Используется при планировании и проведении кампании по стимулированию сбыта.

Консультирование покупателей. Консультация — означает совет, что нужно предлагать, что делать, рекомендовать или давать кому-то информацию. Консультирование покупателей, клиентов — предоставление совета или руководства при принятии решений, особенно в эмоционально значимых ситуациях. Консультанты помогают своим клиентам, принять правильно решение о покупке, выборе товара или услуге в соответствии с решением их проблем.

Современные модели и методы консультирования столь же разнообразны и разнообразны, что и консультанты, и клиенты, которые их используют. У большинства консультантов есть особая теория, метод или школа мышления, которую они исповедуют.

Связи с потребителями (клиентами) — разновидность PR-компаний. Эта деятельность фирмы (организации) по поддержанию отношений со своими клиентами. Например, получение обратной связи от потребителей, действия по сохранению осведомленности потребителей о компании (ее товарах и услугах), консультирование клиентов по интересующим их вопросам.

Специалист по работе с клиентами — сотрудник компании, который отвечает за работу с отдельным клиентом компании — находится в постоянном контакте с клиентом, отвечает на его вопросы, консультирует по возникающим проблемам. Главная цель его деятельности — добиться максимальной удовлетворенности клиента товарами или услугами компании, сохранить верность и доверие клиента. Занимается предпродажным консультированием клиента с целью подбора наиболее подходящего запросам клиента товара, приспособлением товара к нуждам конкретного клиента, установкой товара.

Например, оборудования в месте работы, проживания клиента, разработкой идей и мер по модификации товара и т. п.

Голосовая почта. Маркетинг голосовых сообщений использует специализированное программное обеспечение для отправки заказным голосовым сообщениям клиентам и взаимодействия с ними в личном общении. Можно спросить Алису (Яндекс).

Есть возможности отправить персональные индивидуальные сообщения конкретным клиентам, например, бывшим клиентам, которые давно не контактировали с вами.

Как работает услуга голосовых рассылок:

- Вы копируете текст сообщения в окно в личном кабинете.
- Выбираете голос и время отправки.
- Прослушиваете результат.
- Получаете отчет о доставке и времени прослушивания сообщения.
- Голосовое сообщение автоматически переводится из текста в голос и доставляется на мобильные и стационарные номера.

- Приходит с номера телефона компании-отправителя и автоматически повторяет дозвон, если занято.

- Клиент получает информацию о вашем бизнесе: готовности, акции или новой услуге.

Дает обратную связь через прямые диалоги (по номеру на клавиатуре).

Слышит голос бренда и принимает решение о покупке.

Голосовые рассылки работают как дополнительный инструмент роста продаж и повышения лояльности клиентов.

С помощью рассылок можно провести опрос о качестве услуги и узнать мнение о работе компании.

Клиенты получают новый опыт взаимодействия с вами, а бизнес еще одну возможность собрать информацию и исправить недочеты.

С помощью голосовых рассылок вы можете сообщить любую новость одновременно всем клиентам из базы контактов. Аудио сообщения обращают на себя больше внимания и выделяются на фоне текстовой коммуникации. Все, что вам понадобится, это написать текст сообщения и загрузить его в личном кабинете. Есть компании, которые предоставляют такой сервис.

Голосовые рассылки — эффективный способ донести информацию до клиентов. Этот метод в качестве коммуникации и привлечения внимания потенциальных потребителей может использоваться самыми разными видами предпринимательства. В отличие от смс уведомлений, которые обычно не дочитывают до конца, рассылка голосовых сообщений доставляется как обычный звонок. И шансов быть «услышанным» здесь гораздо больше. К тому же по количеству звонков и по длине услышанного сообщения довольно удобно вести статистику.

Голосовое сообщение на телефон — это абсолютно автоматизированное действие, для которого достаточно ввести текст предложения или послания. Далее посредством синтеза тора он преобразуется в голосовое сообщение.

Для поставленных задач некоторые сервисы предлагают вариативность человеческого голоса — такие как тембр, пол и т. д. Услуги голосовых сообщений преследуют не только маркетинговые цели. Зачастую они обладают интерактивными возможностями.

Наглядно это продемонстрировано на работе различных call-центров. Где, следуя советам автоответчика и нажимая клавиши на телефоне, клиент переходит в интересующее его меню⁵⁷.

Каталоги. Каталоги в маркетинге, каталожный маркетинг — это специализированная форма прямого маркетинга, включая социальные сети и интернет-рекламу. Каталоги дают своим клиентам возможность выбора при покупке, многие клиенты используют каталоги в сочетании с Интернетом для совершения покупок.

Даже несмотря на то, что люди чаще покупают товары в Интернете, многие по-прежнему используют каталог в качестве предпочтительного источника информации о продуктах и услугах компании.

Ритейлеры, строительные компании, высшие учебные заведения, медицинские учреждения, компании B2B также используют каталожный маркетинг.

⁵⁷ SMS Центр. Сайт компании: <https://smsc.ru/?SE=725711cd>; IBA telecom. Сайт: <https://ibatele.com/services/voice-notifications.html>; Современные коммуникации. Сайт: http://www.qtelecom.ru/section_48/parent_90/109/golosovye_soobschenija.html

Некоторые организации и компании не имеют своих каталогов в Интернете. Вместо этого они распечатывают и распространяют свои каталоги продукции непосредственно своим покупателям.

Многие компании используют каталог выставочных залов, чтобы дать потребителям возможность лично увидеть небольшой образец продукции. Клиенты затем покупают из более широкого ассортимента в каталоге.

Подготовка и распространение каталогов является отдельным бизнесом.

Разработчики каталогов создают и организуют каталоги для распространения. Они определяют, какие иллюстрации и фотографии будут включены, занимаются макетированием и точной формулировке копии каталога в Интернет.

Следующий этап процесса является распространение и отслеживание каталогов по мере их поступления в обращение. Если они распространяют более одного каталога, они могут определить, какой результат принес наибольшее количество продаж.

Затем компании сравнивают, сколько продаж произошло в Интернете, сколько в магазинах и с помощью каталог. На основании этого пилотного маркетингового исследования, эксперимента, предлагают обоснованный вариант руководителям решить, следует ли распространять, публиковать каталог или его изменить и т. п.

Работая с каталогами, аналитики маркетинговых исследований могут сравнивать, насколько хорошо клиенты получили предыдущие каталоги по сравнению с последними. Они могут также изучить демографические данные и данные о продажах для дальнейшей настройки каталогов для отдельных типов потребителей.

При использовании маркетинга по каталогам для привлечения клиентов специалисты по связям с общественностью могут определить подгруппы, которые будут использовать каталог для покупки товаров. Важно определить, как наилучшим образом связаться с этими клиентами, и определиться с точным сообщением, которое должен отправить каталог.

Когда клиент звонит в колл-центр, чтобы заказать товар из каталога, он впервые общается с компанией через представителя

службы поддержки. Представители службы поддержки слушают, что хотят клиенты. Они принимают заказы и управляют выставлением счетов и платежей, вносят изменения в учетные записи потребителей, обрабатывают возвраты и жалобы и ведут учет взаимодействий с клиентами. Кроме того, представители службы поддержки клиентов также являются отличными специалистами по решению проблем, которые пытаются найти ответ на вопросы клиентов или направить их в руководство для дальнейшей поддержки. Деятельность каталожного маркетинга, особенно распространена в Интернет сетевыми компаниями формата NORECA.

Отлично работают скидочные сервисы, через свои приложения предоставляя предварительно получить бонус, и потом предлагают выбрать тот или иной каталог продукции товаров, услуг, продуктов питания и т. д.

CRM (customer relationship management) — это современный тип менеджмента клиентоориентированной компании, где управление маркетингом строится на учете потребностей и интересов уникальных клиентов. CRM эффективно реализует свои функции на основе интерактивного маркетинга, когда базы данных о клиентах позволяют удерживать и привлекать новых клиентов, благодаря вниманию компании к их нуждам и запросам. Наибольшее распространение системы CRM получают на рынке «business to business».

Задачами CRM-маркетинга являются:

- сбор информации о потребителях товаров и услуг компании из разных источников, ее систематизация и накопление с целью формирования портрета и составления моделей поведения потребителей;
- проведение анализа и структурирование информации для принятия решений и достижения стоящих перед бизнесом краткосрочных и стратегических целей;
- группировка (сегментация) потребителей по различным признакам (частота совершения покупок, предпочтения, интересы и др.);
- получение понимания о том, какие предложения и коммуникационные обращения наиболее интересны для каждой группы потребителей;

- автоматическая (массовая) отправка сообщений потребителям наиболее удобными для них и доступными для компании способами при максимальном стремлении к омниканальности (электронная почта, sms, мессенджеры, социальные сети, мобильные приложения и др.);

- получение обратной связи от потребителей и внесение корректировок в CRM-маркетинг (итерационная подстройка);

- выявление слабо охваченных компанией сегментов, с которыми, например, уже активно работают конкуренты;

- автоматизация интернет-маркетинга в компании.

Все мероприятия в рамках CRM-маркетинга могут быть разделены на две группы.

SMS-рассылка. СМС-рассылка — это сервис создания и рассылки массовой маркетинговой информации определенной группе адресов. СМС-рассылка рассматривается как СМС-маркетинг.

С точки зрения теории маркетинговых коммуникаций, этот термин описывает агрессивные средства продвижения товара, а не сам товар.

СМС-маркетинг — распространение рекламной информации посредством рассылки сообщений на мобильные телефоны потенциальных и фактических клиентов. Это способ напрямую установить связь с существующими клиентами. Мобильные телефоны есть практически у всех. Стоимость базы контактов недорогая. Это дает возможность проанализировать аудиторию по социально-демографическим параметрам: месту проживания, социальному статусу и возрасту. СМС прочитывают или просматривают почти 90 % абонентов сотовой связи. Это эффективный способ digital-коммуникации, который можно сравнить разве что с телевидением. СМИ и интернет не способны обеспечить такую доступную коммуникацию с клиентами. Этот бизнес уже стал специализированным. Компании, предоставляющие услуги СМС-маркетинга, имеют собственные сайты, где заказчики регистрируют свои профили и через него осуществляют рассылку на основании договора.

Известно, что пользователи без удовольствия относятся к СМС-рекламе и стараются не читать такие сообщения до конца. Для максимального привлечения маркетологи используют законы копирайтинга.

В идеальном плане текст СМС должен быть коротким, сообщение не должно превышать 160 символов.

Содержание сообщений должно быть персональным, с указанием номера обратной связи. СМС-сообщения прочитывают до конца фактически, существующие («горячие») клиенты. У потенциальных («холодных») клиентов процент доверия к таким сообщениям много ниже, и часто они воспринимают их как спам.

Спам. Спам — активная рассылка рекламы по электронной почте людям, которые не ждут ее получения.

Спам — рассылка рекламного или коммерческого содержания сообщения множеству адресатов, для которых данное сообщение нежелательно.

А также рассылка во множество списков и групп новостей, тематика которых не соответствует содержанию сообщения. Считается тяжелым нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей.

Списки рассылки — простой сервис Интернета, не имеющий собственного протокола передачи данных и работающий исключительно через электронную почту. Это сервис осуществляет коммуникацию сообщений всем подписчикам с одного специального адреса.

Спам можно отнести к навязчивой рекламе. Навязчивая реклама — это часто повторяемая реклама во всех возможных СМИ, спам и реклама в Интернете, внезапно появляющаяся при просмотре сайта и т. п.

Спам/спаминг — это наводнение Интернета нежелательными или вводящими в заблуждение сообщениями. В основном, спам используется для коммерческой рекламы, часто для схем быстрого обогащения или для продажи сомнительных продуктов.

Самая распространенная форма рассылки спама — это его рассылка по электронной почте.

Но самая агрессивная технология — это спам в поисковых системах. Это преднамеренная и недобросовестная практика изменения HTML-страниц с целью повысить вероятность того, что, первую очередь, они попадут в число лучших результатов поисковой системы.

Перечислим общие методы спама в поисковых системах:

– метатег ключевых слов, не связанных с содержанием сайта;

– зеркальные сайты — хостинг нескольких сайтов с разными URL, с одинаковым (похожим) контентом;

– скрытые ссылки — невидимые пользователю ссылки, повышающие их популярность;

– перенаправление страниц — технологии Java, JavaScript, тегов обновления META или перенаправления с сервера;

– спам по электронной почте — самый распространенный и древний способ рассылки сообщений множеству адресатов, которые их не ждут;

– спам в мобильном телефоне — рассылка спама на мобильные телефоны (иногда за просмотр могут взять деньги).

Новый вид спама — это социальный спам.

Ключ к социальному спаму — фальшивые аккаунты:

– упоминание известных личностей и общественных деятелей. При нажатии появляется нежелательная реклама с расчетом на 25 кадр;

– угроза вредоносных ссылок с картинками и пр. привлекательным контентом;

– мошеннические отзывы — это отзывы потребителей, покупателей, которые никогда не использовали продукт;

– кликбайтинг и (clickbaiting) — публикации сенсационных заголовков, чтобы побудить пользователя перейти к контенту с целью получения дохода от онлайн-рекламы.

– лайкджек (likejacking) — это обман, с помощью которого пользователи могут публиковать обновления статуса ВК для определенного сайта без предварительного уведомления или намерения пользователя. Это создает порочный круг, поскольку другие друзья настоящего пользователя нажмут на ссылку и поделятся ею с большим количеством людей в своей сети.

Спам в социальных приложениях может быть очень вредным для пользователя, поэтому советуют проверить телефон для блокировки.

Продажа на дому, в офисе (home-party selling) — это коммуникация в ходе демонстрации товара группе приглашенных (соседей, друзей) во время презентации на дому.

Продажи на дому относятся к прямому стимулированию покупки (direct promotion) Это коммуникация — продвижение товара путем предоставления информации непосредственно потребителю, без использования промежуточных средств массовой информации.

Иногда этот прямой способ коммуникации называется партиплэнт (party-plant) — это также одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей⁵⁸.

Телевизионный маркетинг. Прямой телевизионный маркетинг (DRTV) — это форма прямой коммуникации с прямым откликом, когда предложение товара по ТВ содержит потенциальную экономию покупателю и намек на срочность, поскольку продажа скоро закончится.

Телевидение прямого отклика в основном используется для продажи продуктов, которые который может пользоваться широкой популярностью.

Проблема использования такого вида коммуникации как телевизионный маркетинг заключается в том, что специалист не имеет точных возможностей таргетинга на аудиторию, поэтому рекламодатели вынуждены использовать широкую сеть информирования. В этом смысле, подобная коммуникационная стратегия подходит больше для брендинга и повышения осведомленности, чем до эффективного маркетинга.

Новые возможности ТВ получила с использованием сети Интернет.

Основной тенденцией может считаться постепенное сближение рекламы на телевидении и онлайн видеорекламы. Пользователи постепенно стирают границы между ними, просматривая, например, ролик на экране телевизора, а новостную телепередачу на экране компьютера.

У каждой из рекламных площадок есть свои особенности, плюсы и минусы:

- аудитория ТВ значительно шире и охватывает те возрастные группы, которые редко используют интернет. В то же время, телевидение почти оторвано от молодой аудитории;

- реклама на телевидении часто используется как перерыв и возможность отвлечься, например, чтобы просмотреть ленты соцсетей в телефоне;

- возможность таргетинга онлайн видеорекламы позволяет продемонстрировать ее наиболее заинтересованным пользователям;

⁵⁸ Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации. С. 242.

– ТВ-реклама имеет свои метрики для измерения эффективности, однако реклама в интернете обладает большими возможностями для анализа кампании;

– в сознании аудитории старшего возраста реклама на телевидении может восприниматься как нечто более престижное, чем Интернет-компания.

Форматов онлайн-рекламы гораздо больше, чем на ТВ. Соответственно, для рекламодателей — это возможность создать разные креативы под разные цели и аудитории⁵⁹.

Партнерский (аффилированный) маркетинг. Формула для аффилированного маркетинга остается относительно постоянной. Вашей основной задачей всегда будет генерирование трафика (т. е. привлечение потенциальных клиентов на сайт продавца через вашу уникальную «партнерскую» ссылку). Если у вас нет денег, вы можете начать, найдя способы получить бесплатный трафик на ваш сайт, включая ведение блога, размещение гостей на других сайтах и размещение в социальных сетях, таких как ВК, Яндекс Дзен и т. д.

Если есть бюджет, можно увеличить трафик еще быстрее с помощью платных рекламных методов, таких как платная реклама в ВК, показ рекламных баннеров на других сайтах и использование и Яндекс слова.

Партнерский маркетинг превратился в многообещающий и доступный коммуникационный бизнес.

Написание хорошей рекламной копии (копирайтинг) является шансом заработать для интернет-маркетологов. Работая в формате аффилированного маркетинга (в партнерстве с компанией и на нее), многие компании предоставят вам рекламную копию для использования вами в сообщениях в блогах, на веб-сайтах и т. д.

Они представляют электронные письма для отправки, рекламные баннеры для показа и даже сообщения, которые вы можете использовать в социальных сетях (таких как ВК, Одноклассники, Twitter, LinkedIn и т. д.).

Соответствие должно быть между вами и продавцом, который получит выгоду от ваших рекламных усилий, иначе это просто не работает.

⁵⁹ Подробный гид по видеорекламе. Источник: <https://medianation.ru/blog/mediynaya-reklama/podrobnyy-gid-po-videoreklame/>

Самый простой способ начать с партнерского маркетинга — это выбрать партнерскую сеть.

Принцип «где больше платят, туда и пойду», не работает. Если вам обещают золотые горы — это как минимум повод задуматься. К вопросу выбора партнерки нужно подойти осознанно, и для этого потребуется понять, как устроен мир партнерских программ. Формат оплаты вознаграждения — это один из параметров для выбора, но не единственный.

MLM — сетевой маркетинг. Сетевой маркетинг — способ распространения продуктов и услуг среди друзей и знакомых. Этот способ обладает целым рядом преимуществ над традиционными методами ведения бизнеса: вы создаете свой собственный бизнес, становитесь собственным начальником и зарабатываете деньги без всяких ограничений.

Скверная репутация, созданная самими людьми, работающими в сетевом маркетинге.

Сетевиков не любят. По представлению обывателя это либо неухоженная тетка с сумками, либо плохо одетый мужчина с пакетиком. Да, еще они очень навязчивы, лучше при их появлении переходить на другую сторону дороги. И денег нормальных сетевики не зарабатывают.

Сетевой маркетинг похож на финансовую пирамиду только тем, что пирамида маскируется под компанию сетевого маркетинга. Отличить сетевой маркетинг от финансовой пирамиды просто: если нет товара или если товар не соответствует своим характеристикам (цена, качество, ликвидность), то это финансовая пирамида⁶⁰.

Сетевой маркетинг — это бизнес-коммуникационная модель, которая опирается на сеть дистрибьюторов для развития бизнеса.

Она предполагает использование трех основных типов коммуникационных стратегий для зарабатывания денег:

- 1) генерация лидов,
- 2) рекрутинг, а также
- 3) создание сети и управление.

Существует много видов сетевого маркетинга, в том числе:
– одноуровневый;

⁶⁰ Сетевой маркетинг: плюсы и минусы. Источник: <https://director-iv.ru/news/setevoy-marketing-plyusy-i-minusy/>

- двухуровневый и
- многоуровневый.

Одноуровневый сетевой маркетинг. В этом случае каждый сам регистрируется в партнерской программе компании по продаже своих продуктов или услуг (купленных заранее у фирмы партнера), например, Avon.

В онлайн партнерских программах вам платят за трафик, который вы ведете на сайт партнера. Партнерские программы с оплатой за клик (PPC) и с оплатой за переход (PPL). Это пример одноуровневой сети.

Двухуровневый сетевой маркетинг. Двухуровневый сетевой маркетинг требует набора персонала, где ваша оплата не зависит исключительно от него. Вам получаете дивиденды (деньги) за прямые продажи (или трафик, который вы ведете на веб-сайт), в том числе, за прямые продажи или другими дистрибьюторами, которых вы привлекаете для работы под вас.

Многоуровневый маркетинг. Многоуровневый маркетинг (MLM) — это основанная на распространении маркетинговая сеть, которая содержит два или более уровня. Два других типа стратегий сетевого маркетинга — это маркетинговые сети и сетевой маркетинг, основанный на именах. Некоторые программы MLM позволяют зарабатывать деньги на пяти и более уровнях, поэтому могут быть стимулы для найма. Примеры предприятий MLM: Amway, Faberlic, Мэри Кей Эш, Oriflame, Kirby (Кирби), Herbalife⁶¹.

Сетевой маркетинг как бизнес-модель подразумевает, что чем сильнее ваша база маркетологов, тем выше ваши шансы на долгосрочный успех.

Тренды прямого маркетинга. Партнерские программы и цифровой маркетинг способствуют развитию шоппинга; эту тенденцию можно увидеть в будущем с помощью передовых методологий маркетинга.

Этот вид бизнеса стал доступен всем поколениям. Пенсионеры активно занимаются этим видом бизнеса. В настоящее время даже молодое поколение (поколение Z) пытается зарабатывать.

⁶¹ Попасть в сети: 7 самых известных MLM-компаний. Источник: https://new-retail.ru/marketing/popast_v_seti_7_samykh_izvestnykh_mlm_kompaniy3746/

Запуск новых продуктов, узнаваемость бренда, генерация лидов, реклама в СМИ и т. д. осуществляются с использованием популярных социальных сетей. Грамотное и регулярное общение может быть легко построено на этих платформах.

От статуса дистрибьютора до статуса самозанятого, рост, кажется, идет по трендовому пути.

Контрольные вопросы:

1. Что означает прямой маркетинг в традиционной и digital среде?
2. Какие две основные функции выполняет ДМ?
3. Почему прямой маркетинг в Интернете — мощный инструмент продвижения товаров?
4. Какие вы можете назвать разновидности коммуникаций прямого маркетинга?
5. В чем преимущество прямой почтовой рекламы?
6. Как осуществляется рассылка рекламы по почте с правом отказа?
7. Что такое и как используется смоделированный список рассылки?
8. В чем преимущество списка первичной рассылки?
9. Что означает консультирование покупателей?
10. Какие современные модели и методы консультирования вы знаете?
11. Как используется голосовая почта в прямом маркетинге?
12. Как работает услуга голосовых рассылок?
13. В чем смысл голосового сообщения на телефон?
14. Как используются каталоги в прямом маркетинге?
15. Почему многие компании используют каталог выставочных залов?
16. В каких случаях и когда клиент звонит в колл-центр?
17. Что такое CRM (customer relationship management)?
18. Почему CRM — это современный тип коммуникации?
19. Каковы основные задачи CRM-маркетинга?
20. В чем преимущества и недостатки SMS-рассылки?
21. Почему спам рассматривается как активная рассылка рекламы по электронной почте?
22. Как формируются списки рассылки?

23. Почему спам в поисковых системах — самая агрессивная технология?
24. Как осуществляются коммуникации продажа на дому, в офисе?
25. Какие преимущества имеет телевизионный маркетинг?
26. Какие новые возможности ТВ получила с использованием сети Интернет?
27. Что означает партнерский (аффилированный) маркетинг?
28. В чем преимущество и сложности реализации MLM — сетевого маркетинга?
29. За что так не любят сетевиков?
30. Каковы основные тренды прямого маркетинга?

Глава 13. E-mail-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

13.1. Понимание роли e-mail-маркетинга

Электронная почта — это технология для отправки и получения электронных писем между компьютерами в локальной сети или сети интернет, по протоколу SMTP с целью нормирования потенциальных и реальных клиентов о возможностях бизнеса компании.

По принципу работы и составу во многом повторяет обычную «бумажную почту», и заимствует у нее такие термины, как «ящик», «почта», «письмо», «доставка» и ряд других.

Электронная почта — один из лучших способов быстро и эффективно охватить большую аудиторию, и ее использование, несомненно, она будет только расти по мере продвижения к 2021 году и в последующий период.

Несмотря на быстрый рост различных форм коммуникации (системы мгновенного обмена сообщениями (от англ. *instant messaging, IM*), чаты, социальные сети), электронная почта является лидером деловой коммуникации.

Теперь электронный маркетинг также должен играть свою роль в создании согласованного пользовательского опыта и беспрепятственного взаимодействия с клиентом. Построение прочных отношений с клиентами означает понимание их потребностей и ожиданий от нашего бренда, а также отправка им

сообщений, которые повышают ценность и ставят клиента в центр стратегии.

Мы используем традиционную почту в некоторых жизненных ситуациях. Но это, скорее, вынужденная необходимость, чем обычная практика. Не нужно никому доказывать, что даже экономически общение между людьми в рамках традиционной почты стало невыгодным занятием. Сообщение по e-mail не будет стоить ни копейки и достигнет своего адресата менее чем за 4 с.

Электронный адрес — обязательное условие для всех форм коммуникации (социальных сетей, чатов и др.), а также для всех типов электронной коммерции (онлайн покупок, онлайн банков и т. д.).

Электронная почта — самая устойчивая и динамично развивающаяся часть digital коммуникаций. При этом большая часть сообщений содержит спам, нежелательную рекламу. У данного вида онлайн коммуникаций есть конкуренты — видеоконференции, переписка по Skype, Viber, Messenger, Telegram, WhatsApp.

Наиболее популярные почтовые сервисы для русскоязычной аудитории: «Яндекс. Почта», Mail.ru, Gmail. 75 % респондентов заявляют, что электронная почта — наиболее важное средство коммуникации. Она же остается одним из каналов digital-маркетинговых коммуникаций.

На сайте www.completo.ru помещен кейс, где с помощью e-mail-маркетинга решаются ключевые для успешного строительного бизнеса задачи:

- повышение лояльности потенциальных покупателей к бренду компании;
- удержание и конвертация посетителей, не совершающих действий; ускорение цикла продаж;
- увеличение числа заказов сайдинга с монтажом; увеличение числа кросс-продаж.

Прямой электронный маркетинг. Прямой электронный маркетинг — это метод электронного маркетинга, при котором рассылки рассылаются напрямую потенциальным клиентам. Такой маркетинговый подход направлен не только на продажу товаров и услуг, но и на улучшение отношений с клиентами. Успех продаж зависит от списков рассылки. Качественный продукт, привлекательное предложение и хорошо

написанная реклама бесполезны, если послать его не тем людям. Список рассылки не имеет значения, если:

- нет подходящих людей. Никогда не надо покупать списки рассылки, так как люди из списка не всегда будут интересоваться нашими продуктами. Лишь немногие из них могут что-то купить, в этом случае ваши деньги были потрачены зря. Сделайте все возможное, чтобы создать сегментированный список рассылки, понять своих клиентов;

- у вас нет четкого представления о людях в вашем списке рассылки. Чем больше вы знаете о своих перспективах, тем больше шансов на успех;

- вы не обращаете внимание на детали. Например, если вы пытаетесь продавать шубы вегетарианцам.

Новый тренд — видео в e-mail-рассылках. Видеомаркетинг по e-mail — отличный способ передать много информации, не перегружая письмо текстом. Таким образом можно распространять учебные курсы и обучающие видео. 91 % потребителей указали, что смотрят обучающее видео, чтобы узнать больше об услуге или продукте. В подводке также важна лаконичность — длинные абзацы выглядят малоприятно и затрудняют чтение письма.

Важен адаптивный дизайн. 46 % всех электронных писем открывается с мобильных устройств. При таком большом количестве мобильных пользователей адаптивность стала во главу создания успешной почтовой кампании.

Спам — это совсем круто. За последние пару лет общий регламент по защите данных (GDPR) сильно ограничил распространение спам-сообщений. Теперь большинство пользователей получают только те электронные письма, которые они хотят получать. При этом e-mail-маркетологи стали чаще добавлять в рассылки кнопки отказа от подписки — ведь если адресат не найдет способа отказаться от подписки, то может пометить письмо как спам, а это повлияет на рейтинг и общую репутацию отправителя, что, в свою очередь, скажется на эффективности доставки электронной почты. Чтобы этого избежать, всегда следует добавлять кнопку отказа от подписки, которая будет хорошо видна. Специально разработанные для мобильных устройств шаблоны позволяют пользователям легко читать и просматривать e-mail-письма даже на небольших экранах.

Одна их проблем рекламной рассылки, когда этот канал связи может восприниматься получателями как надоедливый и раздражающий, особенно для новых и потенциальных клиентов. Успех электронного маркетинга зависит от применяемого языка и визуальной привлекательности.

Интерактивные элементы могут мгновенно вовлечь потребителя даже в простой рекламный текст. Дайте людям поиграть — и они с большей вероятностью заинтересуются вашим предложением. Интерактивные карты, опросы, викторины, GIF-файлы, игры и другие подобные элементы способны оживить ваши электронные письма. Также можно наглядно продемонстрировать свой продукт с помощью rollover-эффекта — когда при наведении курсора на определенный элемент, часть предложения показывается более подробно. Например, компания Nike творчески использовала его для демонстрации советов и описаний товаров в своих e-mail-кампаниях.

13.2. E-mail-кампания как инструмент маркетинговых коммуникаций

E-mail-кампания работает в форматах использования ретаргетинга, апсейлов.

Уже отмечали, что отличным инструментом для увеличения апсейлов являются Яндекс.Аудитории. Компания Nimaх, один из реселлеров Apple. У компании для апсейлов хорошо работали e-mail-рассылки для существующих клиентов, но понятно, что open-rate (процент открытых писем в e-mail маркетинге) таких рассылок не может составлять 100 %. Все e-mail-адреса, которые не были открыты, письма из рассылки, были выгружены в Яндекс.Аудитории. Для этих пользователей была настроена ретаргетинговая рекламная кампания с корректировкой ставок на 20 % выше. В результате конверсия с этого сегмента была в 2 раза выше, чем от обычного ретаргетинга.

Есть много скептиков относительно эффективности e-mail-маркетинга. Но одновременно есть множество исследований, которые подчеркивают высокую отдачу в продвижение брендов методами e-mail-маркетинга.

Этот процесс облегчается новыми коммуникационными каналами вроде социальных сетей, блогов, позволяющими так быстро расширять свою аудиторию, что это напоминает распространение вируса.

Проведенный опрос среди 3000 сотрудников различных компаний, по принуждению или собственному желанию перешедших на удаленную работу. Оказалось, что значительная часть «удаленщиков» — 40 % — готовы полностью отказаться от электронной почты и перенести все свое общение с коллегами, руководством и клиентами на специально созданные для этого платформы — Slack, Microsoft Teams и др.

Лучший способ заниматься электронной почтой — это привлечь профессионального поставщика услуг электронной почты, который может предложить лучшие функции и услуги доставки, увеличение числа вариантов может означать только одно: электронная почта никуда не денется.

Конкурентный анализ e-mail-рассылки. Оценка писем покажет их сильные и слабые стороны. Вы сможете что-то улучшить в своей рассылке или от чего-то отказаться.

При анализе e-mail-рассылок конкурентов изучаем несколько параметров.

Аудит e-mail-маркетинга: как устранить слабые места в рассылке:

Сбор контактов. Откройте сайты конкурентов и посмотрите, как они подписывают на рассылку. Механики могут быть разными: статические формы подписки, подарок в обмен на e-mail (чек-лист, книга, видеоинструкция).

Содержание подписных форм. Посмотрите, каким образом конкурент запрашивает адрес или предлагает подписку: рассказывает о преимуществах, предлагает выгоду или использует только призыв к действию. Обратите внимание на оформление и расположение форм, количество полей.

График отправки писем. Подпишитесь на рассылки конкурентов. Советуем сделать это в самом начале конкурентного анализа. Пока вы будете исследовать другие направления, у вас накопится достаточное количество писем для оценки. Определите график рассылки. Для этого укажите в поисковой строке почтового ящика адрес отправителя рассылки, а почтовик отсортирует все письма по дате.

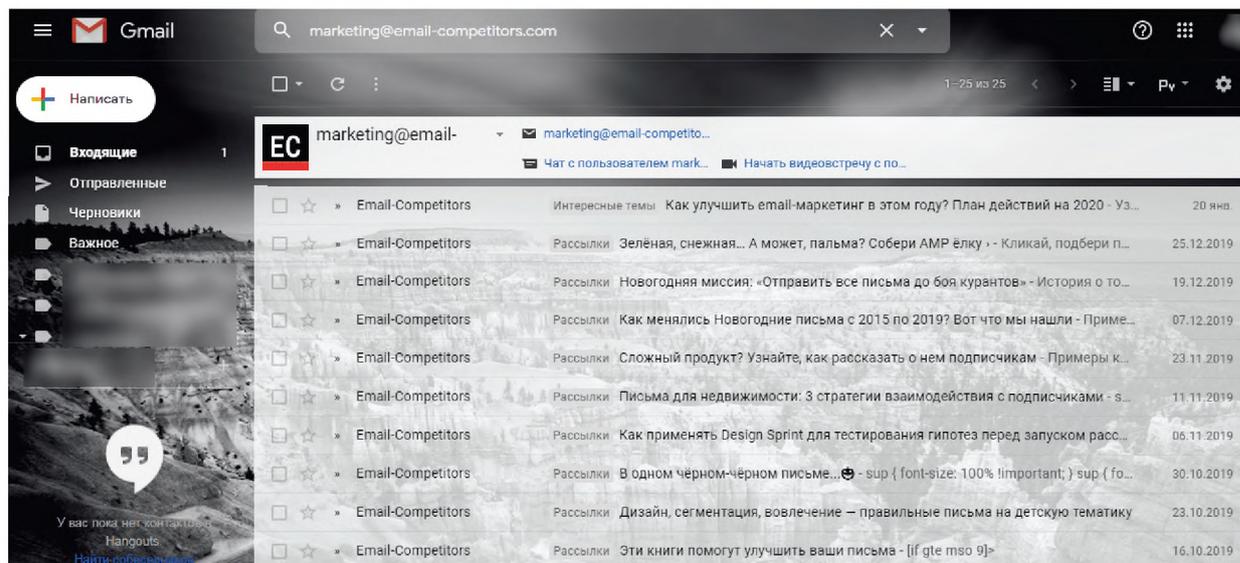


Рис. 13.1. Поиск ведется по всем папкам почтового ящика

Контентное содержание. Посмотрите, о чем пишут конкуренты. Возможно, это какая-то полезная информация по продукту, новости компании, истории клиентов и прочее.

Детально оценивайте такие параметры письма:

- тема и имя отправителя;
- оформление рассылки;
- содержание писем;
- адаптивность рассылок на разных платформах;
- объем текста;
- тон писем.

Типы писем в рассылке. Проанализируйте типы рассылок: какие виды писем используют конкуренты. Оцените, в каком соотношении подается рекламный и информационный контент. Изучите оформление и содержание триггерных писем.

Триггерные e-mail-рассылки: путеводитель для новичков. Технические характеристики. Посмотрите, какие сервисы рассылок используют конкуренты. Для этого откройте письмо и в списке дополнительных команд найдите пункт «Показать оригинал». В новом окне вы сможете посмотреть, через какой сервис отправлено письмо.

Исходное сообщение

Идентификатор сообщения	<e739d94e-f190-4dea-8579-0881e8d307f0@ms4-7c085d6675-99kbr>
Создано:	6 ноября 2019 г., 13:02 (доставлено через 50 секунд)
От:	Email-Competitors <marketing@email-competitors.com> Отправлено с помощью eSputnik.com Mailer (3)
Кому:	[Redacted]
Тема:	Как применять Design Sprint для тестирования гипотез перед запуском рассылки
SPF:	PASS с IP-адресом 52.17.89.204. Подробнее...
DKIM:	'PASS', домен email-competitors.com Подробнее...
DMARC:	'PASS' Подробнее...

[Скачать оригинал](#) [Копировать в буфер обмена](#)

Рис. 13.2. Контроль отправки эл. писем

Как и на предыдущих этапах сделайте таблицу и фиксируйте в ней все значимые характеристики рассылок конкурентов.

Советуем создать в почтовом ящике папку для интересных писем конкурентов.

В настоящее время есть автоматизированные сервисы создания шаблонов для рассылки по почте. На сайте SendPulse есть простое и доступное предложение для пользователей, не требующее специальной профессиональной подготовки. Для того чтобы желаемые сообщения появились в шаблоне, необходимо просто перетащить их из левой части экрана в рабочую зону. Каждый, кто работал с Яндекс.Документы, знает, насколько удобно хранить и редактировать документы онлайн. Можно вместе работать над статьями, открывать их с любого компьютера, создавать инструкции и презентации с общим доступом. Для веб-дизайнеров есть похожий инструмент — Figma. Практические уроки по работе с Figma на русском есть на каналах: «Наука дизайна». Есть электронная книга «Руководство по Figma».

Контрольные вопросы:

1. В чем смысл и понимание роли e-mail-маркетинга?
2. Почему электронный адрес — обязательное условие для всех форм коммуникации?
3. Почему электронная почта — самая устойчивая и динамично развивающаяся часть?
4. Что означает прямой электронный маркетинг?
5. Как формируется список рассылки?
6. Почему видеомаркетинг по e-mail является новым трендом в маркетинговых коммуникациях?
7. Почему спам остается важной частью электронного маркетинга?
8. Как разрабатывается e-mail-кампания как инструмент маркетинговых коммуникаций?
9. Почему лучший способ заниматься электронной почтой — это привлечь профессионального поставщика услуг?
10. Как осуществляется конкурентный анализ e-mail-рассылки?
11. Как формируется график отправки писем?
12. Как и почему контентное содержание остается важной частью электронного маркетинга?
13. Какие типы писем в рассылке, вы знаете?

Глава 14. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: методики и инструменты

14.1. Экономическая эффективность использования комплекса МК: методы оценки

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами — например, изменением покупательской способности населения, ростом цен, улучшением качества товара и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно, о чем уже говорилось ранее.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения конкретного рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с затратами, связанными с ее осуществлением.

$$\text{Эф} = \text{Э}/\text{З},$$

где Эф — эффективность рекламных мероприятий;

Э — экономический эффект от проведения рекламных мероприятий;

З — затраты на рекламу.

Часто говорят об эффекте использования тех или иных коммуникаций (общение по телефону, по почте, в социальных сетях).

Для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия исходят из того, что полученный результат больше нуля, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Вначале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота.

Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу.

Расчет производится по следующей формуле:

$$\text{Э} = \left(\frac{\text{Т} \times \text{П} \times \text{Д}}{100\%} \right) \times \left(\frac{\text{Н}}{100\%} \right) - \text{З},$$

где Э — экономический эффект рекламы, руб.;

Т — среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;

Н — торговая наценка на товар, %;

З — затраты на рекламу, руб.⁶²

Ниже приведены методы, каким образом может быть рассчитана эффективность.

1. Определение изменения показателя экономической или коммуникационной эффективности после реализации рекламной кампании (РК). Формула расчета:

$$\text{Эффективность} = \text{Значение показателя после РК} - \text{Значение показателя до РК} \quad (1)$$

Таким образом может быть определен прирост выручки или известности бренда. В случае если значение показателя больше 0, рекламная кампания может считаться эффективной.

2. Расчет разницы между приростом прибыли по итогам рекламной кампании и бюджетом рекламной кампании:

$$\text{Эффективность} = (\text{Прибыль после РК} - \text{Прибыль до начала РК}) - \text{Бюджет РК} \quad (2)$$

⁶² Рекламное дело. Источник: http://asv0825.ru/reklamnoe_delo/49.html

Чтобы реклама была эффективной, показатель должен быть больше 0.

С точки зрения терминологии корректнее называть показатели, рассчитанные по формулам 1 и 2, эффектом, но чаще всего они называются эффективностью.

3. Оценка через отношение прироста прибыли от реализации рекламной кампании к ее бюджету:

$$\text{Эффективность} = (\text{Прибыль после РК} - \text{Прибыль до РК}) / \text{Бюджет РК} \quad (3)$$

Если показатель выше 1, можно говорить об эффективности рекламной кампании.

При расчете по формулам 2 и 3 в качестве расчетного показателя может также использоваться выручка или маржа.

4. Расчет разницы между фактическим и плановым значением показателя:

$$\text{Эффективность} = \text{Фактический показатель} - \text{Плановый показатель} \quad (4)$$

Если показатель выше 0, можно говорить об эффективности рекламы и достижении поставленной цели.

5. Расчет ROI (Return of Investment):

$$\text{ROI} = (\text{Прибыль от РК} - \text{Бюджет РК}) / \text{Бюджет РК} \quad (5)$$

Показатель ROI должен быть положительным (больше 0). Чем выше его значение, тем более эффективной можно считать проведенную рекламную кампанию.

6. Расчет конверсии осуществляется в процентном соотношении и базируется на количественной оценке поведения потребителей с дальнейшим расчетом эффективности продаж. Чаще всего конверсия рассчитывается в сфере интернет-маркетинга и при построении воронки продаж.

7. Например, оценивается количество звонков, поступивших в компанию, которые затем были переведены в продажи. Если позволили 100 человек, а покупку совершили только 25, конверсия звонков в продажи составит 25 %.

Например, в таблице показано, как меняется структура бюджета маркетинговых коммуникаций компании с развитием интернет-технологий.

Структура бюджета маркетинговых коммуникаций компании

Канал коммуникации	2016	2017	2018	2019
Интернет	15,5 %	17,6 %	22,4 %	25,2 %
Радио	20,4 %	18,8 %	17,6 %	16,2 %
Наружная реклама	19,1 %	16,5%	13,4 %	10,1 %
Прямой маркетинг	2,2 %	2,8 %	3,6 %	5,2 %
Событийный маркетинг	15,1 %	17,7 %	19,4 %	22,8 %
POS-материалы	2,5 %	3,0 %	3,6 %	3,9 %
Реклама в СМИ	17,2 %	15,2 %	12,4 %	10,2 %
Партнерские мероприятия	8,0 %	8,4 %	7,6 %	6,4 %
Итого	100 %	100 %	100 %	100 %

Анализ структуры позволяет сделать вывод о том, что происходит изменение приоритетов в использовании каналов коммуникаций — на первый план выходят интернет-продвижение и проведение мероприятий (событий), которым уступили первенство с точки зрения затрат наружная реклама и реклама в СМИ. Такое изменение обусловлено современными тенденциями рынка рекламы, увеличением глубины проникновения интернета и ростом популярности ивентов как канала прямых коммуникаций с потребителями.

14.2. Коммуникативная или психологическая эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций: методы и инструменты

Количественные исследования коммуникативной эффективности. Количественные исследования — это сбор информации от существующих и потенциальных клиентов с использованием методов выборки и рассылки офлайн и онлайн-опросов, анкет и т. д., результаты которых отображаются в виде чисел.

После тщательной обработки этих цифр можно предсказать будущее продукта или услуги и внести соответствующие изменения в свои маркетинговые стратегии.

Самый распространенный способ в количественных исследованиях, когда хотят охватить как можно больше опрошенных

и получить достоверную информацию от респондентов — это метод анкетного опроса.

Метод анкетного опроса. Опросы требуют больших затрат времени на получение данных и их обработку. Существует множество способов проведения опросов. Наиболее простой из них — опрос определенного числа людей по заранее подготовленной анкете.

Метод контент-анализ. Контент-анализ, хотя он часто анализирует письменные слова, является количественным методом, так как результатами контент-анализа являются цифры и проценты.

Анализируемый контент может представлять собой любую форму.

Первоначальный источник может представлять собой печатные публикации, радиопрограммы, другие записи, Интернет публикации или передачи прямого эфира.

Весь этот контент — это то, что люди демонстрируют, когда вступают в коммуникации.

СМИ: газетные статьи, журнальные статьи, книги, каталоги, радиопрограммы, новости, телепрограммы.

Фотографии, рисунки, видео, фильмы, музыка. Речи, интервью, спектакли, концерты. Факты наблюдений: жесты, продукты в магазинах.

Контент можно разделить на два типа: медиа контент и контент аудитории. Медиа-контент — то, что выше в списке. Отзывы от аудитории — это контент аудитории. Содержание аудитории может быть, как специальным, так и общим.

Контент частной аудитории включает в себя:

- открытые вопросы в опросах;
- стенограммы глубинного интервью;
- групповые обсуждения в фокус-группах;
- онлайн интервью.

Контент публичной аудитории — общение между всеми членами аудитории:

- письма в редакцию;
- сообщения на онлайн дискуссионном форуме;
- отклики слушателей по радио;
- отклики в социальных сетях, блогах.

Контент публичной аудитории и медиа контент имеет свои особенности.

Если проводится исследование аудитории, то главной причиной, по которой проводится анализ контента — иметь возможность устанавливать связь между причинами (например, содержанием программы на ТВ, радио, вирусного видеоролика) и следствием (например, размером аудитории).

Если проводится опрос аудитории вне связи с результатами опроса и результатами какой-либо программы, мы не сможем знать, как могла аудитория увеличиваться или уменьшаться. Можно догадаться, но тщательный анализ содержания гораздо лучше, чем предположение.

Все медиа-организации пытаются достичь своей коммерческой цели.

Для СМИ цель проста: зарабатывать деньги и выживать.

Цель рекламы — продвигать использование рекламируемого продукта: сначала за счет повышения осведомленности, а затем за счет увеличения продаж.

Контент — анализ печатных СМИ провести намного проще, потому что для этого не нужно организовывать кого-то (или программировать компьютер), чтобы записывать эфирную программу через регулярные промежутки времени.

Нельзя проводить контентный анализ, политической ситуации, экономического положения. Но, можно провести контент анализ записки автора политической ситуации в стране или доклада об экономическом положении.

Метод контент-анализа дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих продуктов и услуг.

Контент-анализ может дать довольно тривиальные результаты, особенно когда единицы маленькие. Результаты контент-анализа становятся гораздо более значимыми, когда единицы большие (например, целые телевизионные или радиопрограммы), когда эти результаты можно сравнить с результатами исследований аудитории.

Качественные исследования. Качественные исследования обычно используются для изучения ценностей, отношений, мнений, чувств и поведения людей (потенциальных потребителей,

фактических клиентов) и понимания того, как на них влияют бренды, реклама, маркетинговые коммуникации.

Исследователи, использующие качественные методы, занимаются тем, как люди воспринимают конкретные бренды, проблемы или ситуации и значения, которые они приписывают функциям и ценностным свойствам торговых марок компании, их конкурентов.

Качественная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (МК) используется в случае, если прямое измерение невозможно.

Благодаря этому можно получить данные об осведомленности о компании, ее продукции, имидже, брендах.

Например, качественное исследование может быть уместным, если исследователь намеревается выяснить, какую информацию посетители хотели бы получить от фитнес-приложений?

Метод фокус-групп. Метод фокус-групп может быть использован, чтобы узнать, что люди думают о продукте или рекламе.

Перед проведением фокус-группового исследования маркетологи компании-заказчика должны тщательно подготовиться. Если не будут четко сформулированы вопросы и задачи, то и ответы на них будут соответствующие.

Прежде всего, заказчик должен четко уяснить для себя, что он хочет узнать от потребителей. Продвинутому клиенту фокус-группа может дать бесценный материал, из которого в дальнейшем можно построить фундамент рыночного успеха.

Например, идут поиски подходящего рекламного слогана для продвижения нового шампуня. Рекламная фраза должна не просто обращать на себя внимание, но и быть понятной целевой аудитории, близкой ей, а также актуальной и не фальшивой.

Сотрудники компании-производителя шампуня могут обратиться, устроить мозговой штурм и выдать «на-гора» несколько вариантов рекламных слоганов. Но если высокооплачиваемые солидные специалисты, в том числе и профессиональные копирайтеры рекламного агентства, не знают в совершенстве особенности стиля жизни и лексику потенциальных потребителей шампуня (скажем, это молодые девушки — представительницы среднего класса), то вероятность того, что слоган будет пользоваться успехом у целевой аудитории, будет невысокой.

Можно провести десятки фокус-групп по тестированию вариантов рекламных слоганов, а потом сделать вывод: ни один из вариантов не является удачным. После этого всю работу нужно начинать сначала.

В указанном примере более правильным подходом, пожалуй, будет проведение нескольких фокус-групп, целью которых станет поиск аргументов (особенностей лексикона) представителей нашей целевой аудитории.

Для такого исследования нужно пригласить молодых девушек, и модератор, предположим, поговорит с ними о том, как они заботятся о своих волосах.

В ходе дискуссии наверняка будет высказано множество фраз, описывающих различные характеристики волос и косметических средств, а также обозначены имеющиеся проблемы, с которыми сталкиваются респонденты, ухаживая за своей прической.

Последующая обработка полученного на фокус-группах материала позволит очертить круг понятий, которые желательно использовать в рекламном слогане, и при этом будет применяться язык реальных потребителей. Лишь после этого имеет смысл собирать креаторов на мозговой штурм.

Наблюдение. Метод наблюдения часто используется, когда исследователь хочет исследовать свой предмет интереса в его естественной среде или изучить естественное поведение покупателя в торговом зале.

Золотое правило маркетолога: используйте качественные методы исследования рынка всякий раз, когда нужно изучить поведение, о котором покупатель, возможно, еще не осознает.

Метод тестирования. Широкое распространение в исследованиях эффективности рекламы и отдельных элементов МК получил метод тестирования.

Тест: движения глаз. Устройства для фиксации движения глаз, подобные тем, которые используют лидер рынка шведская фирма Tobii — монокулярный ай-трекер Mobile eye tracking Tobii Glasses, также SMI Eye Tracking Glasses (Германия).

Метод дневника. Дневник — это тип анкеты с самостоятельным управлением, которую часто используют для записи частых или одновременных событий.

Однако появление смартфонов теперь позволяет участникам вести дневники с фотографиями, видео и текстом, используя различные онлайн, мобильные или автономные приложения и инструменты. Поскольку дневниковые исследования регистрируются последовательно во времени, он используется для изучения временных явлений, как настроения.

Метод проекции. Эффективная методика, позволяющая задействовать механизм визуального восприятия — «Коллаж». Респондентам раздают одинаковые иллюстрированные журналы и просят сделать коллаж, иллюстрирующий отношение респондента к тому или иному бренду. Затем респонденты поясняют картину.

Такой подход дает возможность хорошо визуализировать видеоряд ассоциаций, связанных с брендом. Множество рекламных роликов построено на «коллажных» ассоциациях с брендом.

Метод «Мистерия шоппинг». Это метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Таинственный покупатель имеет возможность визуально оценить многие параметры эмпирического маркетинга, например, внешнее и внутреннее оформление офиса (качество отделки, уровень оснащения и современность оборудования), презентабельность персонала, наружную и внутреннюю рекламу.

Холл-тест (hall-test). Холл-тест — метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении. Метод исследований для получения данных о предпочтениях тех или иных торговых марок различными группами потребителей. Группа людей 100–400 человек приглашается в помещение, оборудованное для дегустации товаров и просмотра рекламы, где можно протестировать данный товар и объяснить причину своего выбора.

Метод сопровождения при покупке идеален для:

– изучения древа принятия решения и поведения покупателя в точке продаж;

- исследования отношения к продукту (марке, упаковке) в условиях реальной выкладки;
- исследования восприятия различных видов рекламы и коммуникации в точке продаж;
- оценки привлекательности самой точки продаж по различным параметрам.

Глубинное интервью на дому (Home visit) — используется при необходимости получения полной картины бытового потребления исследуемой категории продукта. Интервью с элементами наблюдения организуется у респондента дома в комфортных для него условиях, что позволяет не только получить глубинную информацию о домашнем потреблении интересующего товара, но и понаблюдать за стилем жизни и поведением представителя целевой аудитории в «естественных для него условиях». Для получения наиболее полной информации в рамках домашнего визита часто проводится фото- и видеосъемка.

Метод домашнего визита идеален для:

- выявления инсайтов использования/потребления «домашних» категорий товаров: бытовая техника и электроника, средства по уходу за телом и косметика, товары для детей, продукты питания и т. д.;
- изучения стиля жизни и этнографических особенностей целевой группы.

Оценка эффективности Интернет-коммуникаций. KPI (Key Performance Indicator) — это конкретные показатели, на основании которых принимаются все решения — от увольнения маркетолога или смены подрядчика до увеличения ставки по конкретному запросу в конкретном регионе. В зависимости от того, какое решение мы хотим принять, важно определить, во-первых, на какие показатели смотреть, во-вторых, на качество этих показателей.

Контрольные вопросы:

1. Как осуществляется экономическая эффективность использования комплекса МК?
2. Как применить метод сравнения товарооборота до и после проведения конкретного рекламного мероприятия?

3. Как и когда целесообразно применять расчет разницы между приростом прибыли по итогам рекламной кампании и бюджетом рекламной кампании?
4. Как и когда целесообразно применять оценку через отношение прироста прибыли от реализации рекламной кампании к ее бюджету?
5. Как осуществляется самый популярный метод оценки эффективности расчет ROI (Return of Investment)?
6. Как и при каких обстоятельствах целесообразно использовать расчет конверсии?
7. Как осуществляется коммуникативная или психологическая эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций?
8. Что означают и какие преимущества в оценке можно получить при количественных исследованиях коммуникативной эффективности?
9. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод анкетного опроса?
10. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод контент-анализ?
11. Какие преимущества в оценке коммуникативной эффективности используют методы качественных исследований?
12. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод фокус групп?
13. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется наблюдение?
14. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод тестирования?
15. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод дневника?
16. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод проекции?
17. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод «Мистерия шоп-пинг»?
18. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется холл-тест (hall-test)?
19. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод сопровождения при покупке?

20. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется глубинное интервью на дому?
21. В чем преимущества и в каких случаях в оценке коммуникативной активности используется метод домашнего визита?
22. Каковы особенности и методы оценки эффективности Интернет-коммуникаций?

Список литературы

1. Акопов Г. Л., Бакирова Н. В., Акопова А. Л. Коммуникационный менеджмент. — СПб.: Питер, 2019.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Дашков и К, 2019.
3. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2019.
4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. — СПб.: Питер, 2019.
5. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. — М.: Юрайт-Издат, 2012.
6. Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». — М.: Изд-во Ипполитова, 2008.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2004.
8. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. — М.: Эксмо, 2010.
9. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом. — М.: Бомбора, 2019.
10. Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет-маркетинг. — М.: АСТ, 2020.
11. Денни Р. Есть контакт! Приемы деловых коммуникаций. Продажа ради успеха. — СПб.: Питер, 2002.
12. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период. — М.: Дашков, 2017.
13. Каплунов Д. А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. — М.: Эксмо, 2019.
14. Картер Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019.
15. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. — М.: Альпина Паблишер, 2019.
16. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. — М.: Олимп-Бизнес, 2019.
17. Копылова Н. 20 приложений, которые помогут экономить на покупках. Источник: <https://lifelhacker.ru/prilozheniya-dlya-ekonomii/>
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
19. Коро Н. Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах. — М.: Эксмо, 2017.
20. Куликова Л. В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагматингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению. — М.: Инфра-М, 2019.