

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»

Г.Р. Суздалева, Е.А. Дробышева

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Утверждено

*Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета
2012

УДК 39.138
ББК 65.290-2я73
С89

Рецензенты:

д-р филос. наук, проф. *С.В. Комаров*
(Пермский национальный исследовательский
политехнический университет);
канд. экон. наук, доцент *Н.В. Подбельский*
(Институт повышения квалификации – РМЦПК)

Суздалева, Г.Р.

С89 Инструменты продвижения товаров и услуг : учеб. пособие / Г.Р. Суздалева, Е.А. Дробышева. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 216 с.

ISBN 978-5-398-00790-9

Систематизирован и обобщен материал с позиции методологических основ деятельности по продвижению товаров и услуг. Рассмотрены некоторые аспекты и тенденции современной маркетинговой практики. Представлены различные ее направления: от обозначения современной роли продвижения в деятельности компании, особенностей продвижения в сфере услуг и B2B до вирусного маркетинга и малобюджетного продвижения. Приведены контрольные вопросы и практические задания, список рекомендуемой литературы и приложения.

Предназначено для студентов очной и заочной форм обучения, соответствует содержанию учебной программы и Государственному образовательному стандарту по специальности 080111.65 «Маркетинг».

УДК 39.138
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-398-00790-9

© ПНИПУ, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	6
Глава 1. Роль и место продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности организации	8
1.1. Роль позиционирования в процессе продвижения.....	8
1.2. Процесс маркетинговых коммуникаций	11
1.3. Классификация маркетинговых коммуникаций.....	16
1.4. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций	18
1.5. Виды и типы рекламоносителей	21
1.6. Практические рекомендации по реализации программы продвижения	23
Контрольные вопросы и задания	26
Глава 2. Особенности продвижения услуг	28
2.1. Услуги и их классификация	28
2.2. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг	30
2.3. Конкурентные преимуществами и потребительская ценность в сфере.....	33
2.4. Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации в сфере услуг	34
Контрольные вопросы и задания	38
Глава 3. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке B2B	44
3.1. Промышленный маркетинг и его особенности	44
3.2. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке	47
3.3. Потребитель на рынке B2B	48
3.4. Особенности коммуникаций и продвижения на рынке B2B.....	50

3.5. Наиболее эффективные методы продвижения на B2B-рынках	54
Контрольные вопросы и задания	66
Глава 4. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг	67
4.1. Сущность и причины малобюджетного продвижения	67
4.2. Способы малобюджетного продвижения	69
4.3. Недостатки малобюджетного продвижения	81
Контрольные вопросы и задания	82
Глава 5. Мобильный маркетинг	83
5.1. Мобильный маркетинг. Его преимущества и ограничения	83
5.2. Инструменты и виды мобильного маркетинга	87
5.3. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи	93
5.4. Характеристика потребителей при мобильном продвижении	95
5.5. Оценка эффективности мобильного маркетинга	97
Контрольные вопросы и задания	99
Глава 6. Продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет	104
6.1. Значение интернет-маркетинга для современных компаний	104
6.2. Бизнес-модели в Интернете	107
6.3. Коммуникационная политика в Интернете	108
6.4. Сайт компании. Особенности разработки	110
6.5. Способы привлечения внимания потребителей к сайту	113
6.6. Типы продвижения в сети Интернет	117
6.7. Ограничения интернет-методов	124
6.8. Эффективность интернет-маркетинга	125
Контрольные вопросы и задания	127

Глава 7. Нестандартные методы продвижения	
товаров и услуг.....	129
7.1. Причины снижения эффективности	
традиционных методов продвижения	129
7.2. Понятие и методика латерального маркетинга	131
7.3. Сущность, формы и методы	
вирусного продвижения	140
7.4. Сенсорный брендинг как вид	
нестандартного продвижения	147
Контрольные вопросы и задания	151
Глава 8. Организация и управление процессом	
продвижения товаров и услуг. Бюджет	153
8.1. Процесс управления продвижением и его этапы	153
8.2. Выбор и обоснование	
маркетинговых коммуникаций	155
8.3. Разработка плана-программы продвижения	165
8.4. Бюджетирование деятельности по продвижению....	167
Контрольные вопросы и задания	171
Глава 9. Оценка эффективности продвижения	
товаров и услуг.....	172
9.1. Сущность и роль оценки	
эффективности маркетинговых коммуникаций	172
9.2. Показатели эффективности мероприятий	
по продвижению	174
Контрольные вопросы и задания	186
Требования к написанию контрольной работы.....	192
Список рекомендуемой литературы.....	194
Приложения.....	197

ПРЕДИСЛОВИЕ

Деятельность по продвижению товаров и услуг сегодня – это непрерывно развивающееся направление как в экономической науке, так и в практической деятельности. Арсенал приемов, методов и технологий расширяется в силу ряда факторов: развивается сфера информационных технологий, развиваются рынки, усиливается конкуренция, борьба за те или иные блага, товарные рынки насыщаются, растут потребности общества в целом и т.д. В связи с этим важно знать и понимать природу маркетинга, его основные понятия и закономерности, для того чтобы уверенно ориентироваться в его современной трансформации.

Целью написания данного учебного пособия является систематизация накопленного материала по современному продвижению товаров и услуг и изложение его в форме, актуальной для студентов, удобной для процесса обучения.

Достоинством данного издания является то, что в нем изложен материал, отвечающий современным требованиям отечественной практики маркетологов, рекламистов, менеджеров различных компаний к деятельности по продвижению товаров и услуг. Кроме того, материал, отраженный в учебном пособии, коррелирует с компетенциями, которыми по итогам изучения данной дисциплины должен обладать студент: навыки делового общения и деловой переписки (коммерческие предложения и рекомендательные письма, личные продажи), способность разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия и организовывать мероприятия по ее реализации в сфере продвижения товаров и услуг, знать и использовать инновационные методы продвижения, анализировать особенности потребителей для выбора адекватных методов продвижения, умение использовать результаты маркетинговых исследований при разработке программы продвижения и оценке ее эффективности.

Для закрепления материала в пособии приведены контрольные вопросы и ряд практических заданий в различных формах (кейсы, вопросы для размышления, эссе).

Интересным для читателей будет ознакомление с материалом, отражающим современные тенденции изменения традиционных приемов продвижения товаров и услуг. Данное пособие предназначено для студентов как профильных, так и непрофильных специальностей, очной и заочной форм обучения.

Глава 1. РОЛЬ И МЕСТО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Роль позиционирования в процессе продвижения

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего рынка. **Позиционирование товара на рынке** – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании, место. Позиционирование осуществляется через формирование конкурентоспособной позиции товара и детализированного маркетингового комплекса для него.

Позиционирование называют фундаментом маркетинговых стратегий. **Позиция** – это то «место», которое товары, услуги и решения компании занимают в сознании целевой аудитории. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для целевых потребителей. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что делает компания. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда. Позиционирование – это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями. Важно подчеркнуть, что формируется именно позиция товара, бренда в *сознании* потребителя. Поэтому позиционирование осуществляется при помощи исследования потребителей, а именно выяснения отношения к товару фирмы и товарам-конкурентам. Обычно это делается с помощью разного рода опросов. На основании такого маркетингового исследования строится карта позиционирования. **Карта позиционирования** – это наглядное изображение пози-

ции товара и товаров-конкурентов в сознании потребителя относительно некоторых характеристик товара. На рис. 1.1 изображена карта позиционирования зубных паст.

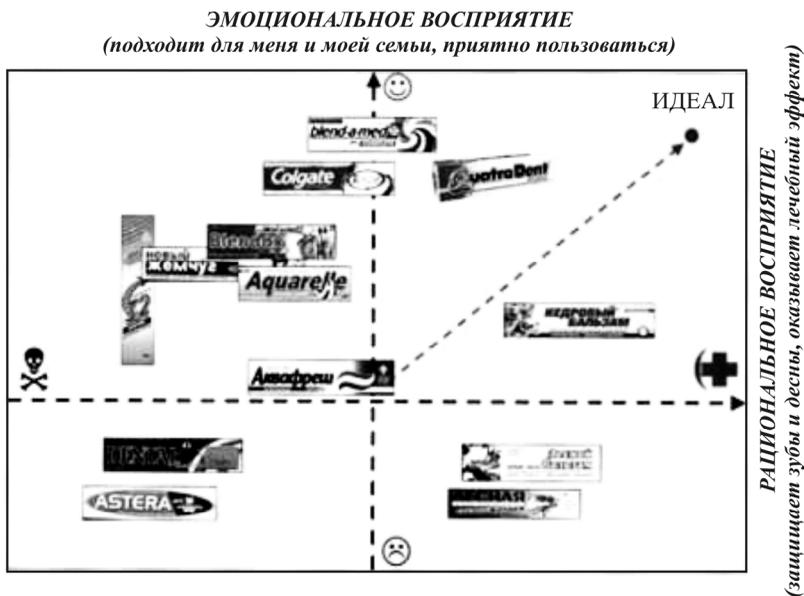


Рис. 1.1. Карта позиционирования зубных паст

Для эффективного позиционирования должны выполняться 4 условия.

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания.
2. Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей.
3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании.
4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком.

Позиционирование нового товара включает ряд шагов:

- определение набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- очерчивание «товарного пространства», в котором расположены позиции текущих предложений;
- сбор информации о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам на основе выборки покупателей и потенциальных клиентов;
- определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и сила его позиции (для репозиционирования);
- определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
- изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование).

Стратегии позиционирования по Элу Райсу и Джеку Трауту¹:

1. Стратегия направлена на укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки.
2. Стратегия заключается в том, чтобы найти новую незанятую позицию. Продвижение нового продукта для рынка.
3. Стратегия заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции (т.е. «вытеснить» их или «потеснить» в сознании потребителя) либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Помимо этого, можно выделить и иные способы позиционирования, использующие конкретные «опоры»:

- качество товара;
- ценность товара, бренда для потребителей;
- особенности/характеристики товара;

¹ Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004. С. 21–23.

– стремление потребителя к чему-либо (успеху, идеалам, высокому) по принципу проблема/решение;

– позиционирование «белое и пушистое» с использованием образов детей и животных и т.д.

Поскольку позиционирование влияет на изменение представлений или укрепление в сознании потребителей того или иного мнения относительно товаров компании, важно тщательно планировать доведение позиции до целевой аудитории. Тем не менее выделяют типы ошибок при позиционировании: поверхностное, однобокое, спекулятивное, неоднозначное.

Поверхностное позиционирование характеризуется как ошибочный подход, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей какую-либо определенную позицию.

Однобокое позиционирование определяется как подход, при котором позиция компании, будучи доведенной до целевых потребителей, создает у них слишком узкое представление о данной компании или торговых марках.

Спекулятивное позиционирование характеризуется как попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров.

Неоднозначное позиционирование – подход, в результате которого у потребителей создается размытое представление о данной компании, ее товарах или торговых марках.

Результаты сегментирования и позиционирования закладывают основу для разработки дальнейших мероприятий маркетинговой деятельности, особенно мероприятий по продвижению товаров, услуг.

1.2. Процесс маркетинговых коммуникаций

Продвижение товаров и услуг в последнее время стало неотъемлемой частью деятельности любой организации и одной из составляющих комплекса маркетинга-микс. Общая стратегия

предприятия оказывает непосредственное влияние на выработку стратегии продвижения. Наиболее распространенная модель 4P для товаров и 7P для сферы услуг (рис. 1.2).

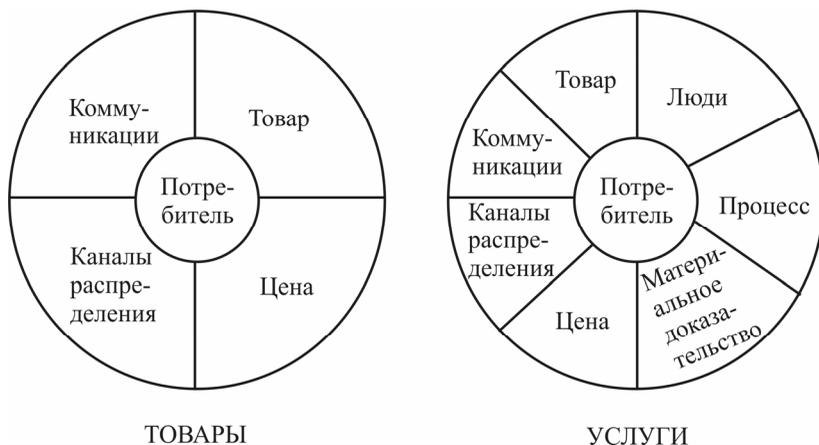


Рис. 1.2. «4P» – модель Д. Маккарти и «7P» – модель М. Битнер

Под **продвижением** понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Компании занимаются продвижением своей деятельности, пытаясь реализовать следующие **цели**:

- 1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;
- 3) заставлять покупателя действовать (поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, не откладывая покупку на будущее).

Продвижение основано на принципах коммуникации. Коммуникационный процесс реализуется по следующей схеме (рис. 1.3).

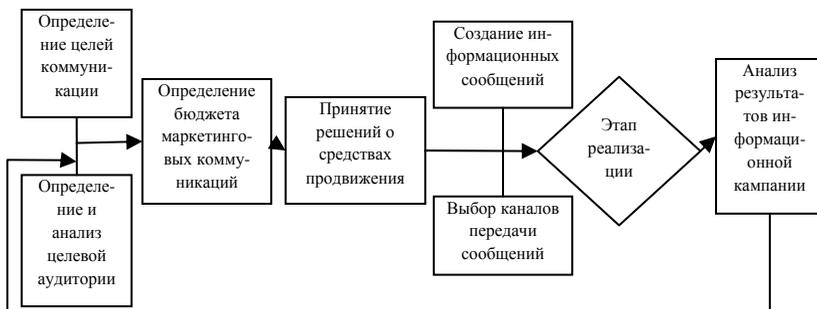


Рис. 1.3. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций

Сама коммуникация представляет собой процесс передачи информации в виде некоего сообщения (рис.1.4).

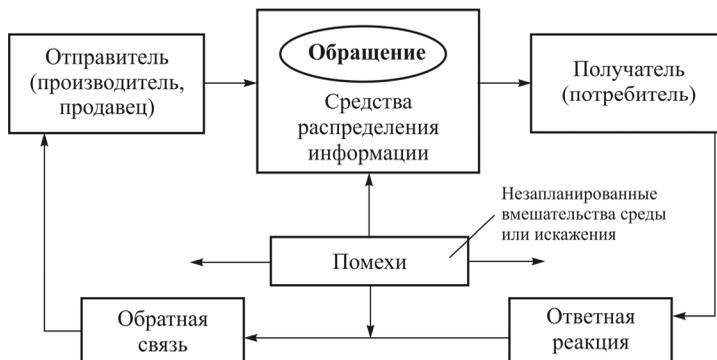


Рис. 1.4. Структура маркетинговых коммуникаций²

Элементы маркетинговых коммуникаций применительно к процессу продвижения можно представить следующим образом:

- *отправитель* – сторона, посылающая обращение (производитель, продавец);
- *кодирование* – набор символов, передаваемых отправителем (рекламно-информационное сообщение, текст);

² Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер. 2006. 662 с.

– *средства распространения обращения* – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю (рекламоноситель, канал информирования);

– *расшифровка* – процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам (сознание потребителя);

– *получатель* – сторона, принимающая обращение (потребитель, покупатель, клиент, партнер);

– *ответная реакция* – набор откликов на полученное обращение (интерес, покупка, дополнительная информация, повторная покупка, рекомендации знакомым и пр.);

– *обратная связь* – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя (звонок, визит, покупка, вопрос);

– *помехи* – незапланированные вмешательства или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель (конкуренты, мнение окружения и пр.).

В процессе организации процесса продвижения необходимо ответить на пять вопросов маркетинговых коммуникаций:

– Кто сообщает?

– Что сообщает?

– Кому?

– Каким способом? (канал)

– Каково воздействие? (ожидаемый результат)

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями общества – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Следует различать понятия *коммуникация*, *бизнес-коммуникация* и *маркетинговая коммуникация*.

Бизнес-коммуникации – все бизнес-процессы взаимодействия предприятия с внешней и внутренней средой (маркетинговые коммуникации, переговоры, управление взаимоотношениями с потребителями).

Маркетинговые коммуникации:

– процесс передачи информации о товаре/фирме целевой аудитории³;

– передача информации и значений с целью управления мнениями, представлениями, ожиданиями, образом действий определенного адресата или специфической целевой группы;

– совокупность маркетинговых мероприятий предприятия, способствующих продвижению товара или услуги к конечному потребителю⁴.

Ключевым элементом деятельности по продвижению является потребитель, покупатель, представитель целевой аудитории.

Целевая аудитория – группа людей, которая получает маркетинговое обращение и имеет возможность реагировать на них.

Субъектами процесса коммуникаций, имеющими различные интересы, можно назвать: потребителей (информация о продукте), сотрудников, партнеров (стабильность, надежность), общественность (социум, безопасность, полезность, экологичность), государство (законность, политическая приемлемость, безопасность), инвесторов (прибыльность, перспективность, надежность, безопасность).

Основные элементы, присутствующие во всех маркетинговых коммуникациях:

1. Убеждение и информирование потребителей (пропаганда, горячие линии).

2. Цель: создание у покупателей осведомленности о товарной марке, формирование положительного образа компании (*имиджевая*), повышение уровня продаж (*сбытовая*).

3. Места контактов.

³ Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер. 2001. с. 11.

⁴ Михайлова Е. Роль выставки в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг – бизнес – коммуникации: материалы конф. – URL: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_19.html.

4. Участники маркетингового процесса – любое лицо, которое содействует продвижению товара, достижению успеха компании (поставщики, посредники, СМИ, государственное регулирование, покупатели, конкуренты).

5. Маркетинговое коммуникационное обращение – маркетинговые коммуникации.

1.3. Классификация маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации можно классифицировать по нескольким критериям:

1. Роль коммуникаций в политике продвижения предприятия⁵:

– *базовые маркетинговые коммуникации*: торговая марка, брендинг, фирменный стиль, упаковка;

– *ведущие маркетинговые коммуникации*: связи с общественностью, сбытовая и имиджевая реклама, спонсоринг, фандрайзинг, корпоративная культура, неформальное общественное мнение;

– мероприятия: выставки, презентации;

– *персонифицированные*: личные продажи, Интернет, директ-мейл;

– *дополнительные*: система стимулирования сбыта, реклама в местах продаж, программа лояльности.

2. Наличие планирования коммуникаций можно классифицировать иначе:

Запланированные: реклама, система стимулирования сбыта, связи с общественностью, DirektMarketing, личные продажи, реклама на местах продаж, упаковка, специальные сувениры и сувенирная продукция, спонсорство и фандрайзинг, сервисное обслуживание;

⁵ Тиунова Н.Г. Рекламная деятельность: курс лекций. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та. 2010. С. 43.

Незапланированные: поведение обслуживающего персонала, оборудование места продажи (внешний вид здания, освещение, уборка, кондиционеры), транспортные средства, реакция компании на обращение клиентов, расследования, проводимые журналистами и государственными органами.

Нужно помнить о том, что вторая группа важнее, чем первая.

3. Степень «заметности» для конкурентов и масштаб:

– ATL – Above the line (над чертой), – масштабные, заметные, высокобюджетные (реклама, участие в выставках и пр.);

– BTL – Below the line (под чертой), – менее заметные для конкурентов, дополнительные к ATL (система стимулирования сбыта, дегустации);

– TTL – Throw the line (на черте) – связи с общественностью, используется в реальном времени, заметный, но не явный⁶.

4. Объект – имидж и сбыт⁷:

– коммуникации формирования продаж: стимулирование покупателей, стимулирование продавцов, техника таинственного покупателя, мерчандайзинг, личные продажи, материалы на местах продаж, интернет-реклама, реклама на радио, реклама по электронной почте, мобильный маркетинг, упаковка, связи с общественностью, ориентированные на формирование продаж, неформальные мнения, реклама в печатных изданиях;

– коммуникации корпоративного имиджа: системы корпоративной идентификации, внутрикорпоративные инструменты корпоративной культуры, связи со средствами массовой информации, пиар с контактными и целевыми аудиториями, реклама наружная, Веб-сайт и его продвижение.

Таким образом, подходов к классификации маркетинговых коммуникаций множество, причем можно продолжать как список подходов, так и список коммуникаций в каждом подходе. Причиной этого является высокая динамичность маркетинговой деятельности и постоянное изменение потребителя.

⁶ Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллиума. М.: Эксмо, 2008. с. 8.

⁷ Там же. с. 8.

1.4. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций

Инструменты маркетинговых коммуникаций по А.В. Ульяновскому представлены ниже⁸:

Инструмент	Краткое определение из разных источников
1	2
Прямой маркетинг	Интерактивная маркетинговая система, в которой используются одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие виды связи) для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе
Почтовая рассылка	Отправка различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу
Стимулирование покупателей	Побудительные меры поощрения покупки товара и / или услуги, направленные на покупателей
Стимулирование продавцов Техника таинственного покупателя	Побудительные меры поощрения покупки товара и / или услуги, направленные на продавцов. Техника негативной стимуляции торгового персонала путем оповещения его о наличии в потоке покупателей лиц, испытывающих их работу и обслуживание, неотличимых от рядовых покупателей
Менчендрайзинг	Система насыщения торговой зоны коммерческой информацией и повышение привлекательности конкретного товара путем управление его раскладкой
События на промоуровне	Ограниченные во времени и пространстве, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном и физическом пространстве и рассчитанные на модификацию проведения целевых аудиторий
Реклама: Реклама TV Реклама в прессе	Информация, переданная в любой форме с помощью любых средств о физическом, юридическом лицах, товаре, идее, начина-

⁸ Ульяновский А.В. Указ. соч., С. 9–11.

1	2
Реклама наружная Реклама на радио Интернет-реклама + сайт как коммуникационный инструмент	нии, ориентированная на неопределенную группу лиц и призванная вызвать у нее интерес к этому физическому или юридическому лицу, товару, идее, начинанию (Закон о рекламе РФ)
Реклама по электронной почте	Реклама, передаваемая по каналам электронной почты с согласия или без согласия на это со стороны получателя сообщений на удаленном компьютере
Мобильный маркетинг (Мобильный контент + SMS)	Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений
Рекламные материалы на местах продажи	Прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя в целях немедленного и / или повторного сбыта
Упаковка	Приспособление (или прием), обеспечивающее сохранение у товара/услуги функциональных свойств в границах потребительских свойств при определенном перемещении в пространстве и времени в определенной окружающей среде, а также активизирующее потребительское поведение
Система корпоративной идентификации	Совокупность визуальных, аудиальных, логических, языковых, тактильных и обонятельных знаков, обеспечивающих выделение организации, ее продукции и сообщений в контексте окружающей среды и связную идентификацию
Связи с общественностью: – корпоративная культура – медиасвязи – отношения с конкретными целевыми группами – лоббизм	Функция менеджмента, заключающаяся в установлении и поддержании коммуникации между организацией и окружающей ее средой на основе осознанности. Целью пиара является установление доверия между организацией и окружающей ее средой
Спонсорство	Осуществление юридическим и физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, про-

1	2
	ведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах (Федеральный Закон о рекламе, ст. 19)
Благотворительность	Добровольное и безвозмездное действие, направленное на общественную пользу
Выставки	Показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях
Корпоративные и СМИ-события	Ограниченные во времени и пространстве действия, реализуемые сценарии, хеппенинги и перформансы, проводимые в социокультурном или физическом пространстве и рассчитанные на модификацию восприятия общественности, целевых либо контактных аудиторий, а также привлечение внимания СМИ
Неформальные мнения	Использование опыта или впечатлений потребителей продуктов/услуг либо информации о них в общении между клиентами компании (в том числе и потенциальными) с целью подтвердить эмоциональную составляющую опыта
Стратегия маркетинговых коммуникаций «вирусный маркетинг»	Вирусный маркетинг – это совокупность неформальных технологий, способствующих популяризации товаров и услуг в потребительской сфере и продвижению их на рынке. Цель состоит в развитии горизонтальной коммуникации между людьми, основанной на интересах в сфере человеческих потребностей
Группа встраиваний	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений, в структуру язык, тело, стиль жизни, систему ценностей и самовидение естественного порядка вещей окружающего мира

1	2
Косвенная реклама в художественных произведениях	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений
Внедрение в язык	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в структуру языка межлического общения
Внедрение в тело (например, татуировки)	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в само тело
Использование архетипов	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в систему ценностей и самовидение естественного порядка вещей окружающего мира
Внедрение в ситуацию: – привлечение известных спортсменов, их одежды и аксессуаров; – присоединение к внешним событиям	Обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в одежду потребителя, его стиль жизни или текущие события его жизни

1.5. Виды и типы рекламоносителей

После ответа на вопросы, каким образом, по какому каналу и кому мы передаем информацию, нужно решить еще одну задачу – задачу выбора упаковки сообщения компании. Решение этой задачи связано с выбором рекламоносителей⁹.

Рекламоносители можно разделить на 3 группы: визуальные, аудиальные и смешанные рекламоносители.

1. *Визуальные рекламоносители* – это средства, с помощью которых мы можем видеть передаваемую нам информацию о товаре, сам товар. К ним относятся наружная реклама, печатная реклама (газеты, журналы, POS-материалы, буклеты, лис-

⁹ Реклама является одним из видов маркетинговых коммуникаций. Реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени конкретного спонсора.

товки). К преимуществам данного вида рекламоносителей относятся: невысокая стоимость, избирательность охвата целевой аудитории, быстрота размещения и смены рекламы. К недостаткам следует отнести следующее: ограниченный контроль за местом размещения объявления на странице, кратковременность существования, творческие ограничения.

2. *Аудиальные рекламоносители* – это средства, с помощью которых мы можем слышать информацию о товаре или фирме, а именно радио и локальное радио (в магазинах). Радиостанций гораздо больше, чем каналов, и они более четко ориентированы на целевой сегмент. Цены на радиорекламу значительно ниже, чем на телевидении. Недостаток радиорекламы в полном отсутствии визуального воздействия, краткости воздействия, трудности передачи сложной информации.

3. К *смешанным рекламоносителям* относятся такие средства, с помощью которых мы можем и слышать, и видеть передаваемую нам информацию. Смешанный вид рекламоносителя наиболее эффективен для восприятия передаваемой информации целевой аудиторией. В качестве смешанных видов рекламоносителей выступают телевидение и Интернет. Данные рекламоносители обладают чрезвычайно широким охватом аудитории, позволяют сочетать звук, изображение и движение. К недостаткам можно отнести маленькую избирательность аудитории, мимолетность рекламного контакта, перегруженность рекламой и высокую стоимость телевизионной рекламы.

Другой подход к рекламоносителям делит их на две группы – традиционные и нетрадиционные.

Так, к *традиционным* можно отнести телевидение, газеты, журналы, Интернет, радио, полиграфию (визитные карточки, календари, листовки, папки, буклеты, конверты, стикеры, приглашения, открытки, каталоги и пр.), сувенирную продукцию (ручки, брелоки, канцтовары, флаги, вымпелы, игральные карты, фишки, пакеты, футболки, кружки, кепки, спички, пробники), упаковку (этикетка, ярлыки), наружные рекламоносители (магистральный щит/билборд, растяжка, флагшток, штендер, электронное табло, бегущая строка, крышные установки, брандмауэр, панель-

кронштейн, сити-формат, призматрон, транспорт (внутри и снаружи), VIP Board, указатель направления, объемные буквы, скроллер (или роллерный дисплей), оформление витрин и фасадов и др.

В свою очередь, к *нетрадиционным* можно отнести – асфальт, воздух, цветы/клумбы, муляжи товаров, ростовые куклы. Этот список можно продолжать бесконечно долго, поскольку нетрадиционные рекламоносители – это плод фантазии и творчества маркетологов.

Выбор средств продвижения зависит от ряда факторов. Во-первых, необходимо выявить предпочтения целевой аудитории. Во-вторых, в ряде случаев специфика товара требует использования определенного средства продвижения (если нужно показать цвет, то использование радио исключается). Еще одним фактором является стоимость средства продвижения.

1.6. Практические рекомендации по реализации программы продвижения

Аксиомы продвижения

1. Необходимо тратить как минимум один час в день на продвижение бизнеса или планирование такого продвижения (лучше – больше, если сумеете удачно распорядиться своим временем).

2. Продвижение бизнеса происходит за счет попадания информации о вашей компании во внешнее информационное поле. Вторая аксиома продвижения бизнеса: вы должны им заниматься осознанно. Не стоит полагаться на других людей, которые могут это сделать за вас. При этом неважно, насколько уникальным является ваш товар или услуга.

3. Вторая аксиома продвижения бизнеса: как и любой другой аспект вашего бизнеса, эта деятельность нуждается в бюджете.

При осуществлении деятельности по продвижению отправной точкой является потребитель, целевая аудитория. В связи с этим можно привести ряд причин, по которым люди покупают товары, услуги, работы. Зная эти причины, легче выстраивать политику продвижения в целом.

50 причин, по которым люди совершают покупки¹⁰:

1. Заработать с помощью приобретенного товара.
2. Стать спокойнее – хотя бы чуть-чуть.
3. Заслужить похвалу.
4. Получить удовольствие (от жизни, от бизнеса и т. д.)
5. Обладать красивыми вещами просто потому, что они радуют душу.
6. Избегать критики, потому что она никому не нравится.
7. Облегчать себе работу.
8. Делать свою работу как можно быстрее, потому что время – деньги.
9. Подтвердить свои принципы.
10. Почувствовать себя богатым – редкая, но веская причина совершения покупки.
11. Выглядеть моложе.
12. Стать более умелым и профессиональным.
13. Купить дружбу или любовь.
14. Избежать напряжения.
15. Избавиться от боли – как физической, так и моральной.
16. Сохранить свою собственность (люди много работают, чтобы обрести ее).
17. Обладать стилем.
18. Избежать проблем, потому что проблемы портят жизнь.
19. Использовать новые возможности.
20. Выразить любовь (одна из благороднейших причин сделать покупку).
21. Развлечься, потому что развлечение подразумевает веселье.
22. Быть организованным, потому что порядок сильно упрощает жизнь.
23. Чувствовать себя в безопасности, потому что безопасность – наипервейшая потребность человека.

¹⁰ Ким М. 50 причин, по которым люди совершают покупки // Маркетолог. 2001. № 10–11. С. 37–38.

24. Беречь энергию – прежде всего свою собственную, а не энергетические ресурсы планеты.

25. Быть признанным, потому что это подразумевает такую же защищенность, как если тебя любят.

26. Экономить время, потому что люди знают, что время гораздо более ценно, чем деньги.

27. Стать более сильным и здоровым (это является наиболее частым поводом для покупки).

28. Привлечь внимание противоположного пола (что, однако, совсем не мешает любить кого-то одного).

29. Защищать свою семью, что можно отнести еще к одной базовой потребности человека.

30. Превзойти других.

31. Поддерживать репутацию – люди много работают, чтобы заслужить ее.

32. Чувствовать себя лучшим, потому что важен статус.

33. Быть заодно со своим окружением – люди знают, что друзья это оценят.

34. Восхищаться – люди ищут развлечений в повседневной жизни.

35. Лучше общаться, потому что люди хотят быть понятыми.

36. Охранять окружающую среду.

37. Поддаться мимолетному чувству – основная причина покупательской способности человека.

38. Сэкономить деньги – это самая важная причина для 14 % населения.

39. Быть чистым, потому что грязь влечет за собой плохое здоровье и неудовольствие окружающих.

40. Быть популярным, потому что признание общества гораздо лучше отторжения и равнодушия.

41. Удовлетворять любопытство – это устраняет враждебность и стимулирует торговлю.

42. Чревоугодничать, хотя бы потому что голод – плохой советчик.

43. Быть индивидуалистом, потому что все люди такие, а кому-то даже требуются гарантии.

44. Избегать стрессов (объяснений не требуется).
45. Сделать жизнь более удобной и комфортной, потому что простота делает жизнь приятнее.
46. Быть в курсе дела – в игнорировании нет никакой выгоды.
47. Отдавать другим – еще один путь к душевному самодовольствию.
48. Чувствовать себя моложе – равнозначно жизнеспособности и энергичности.
49. Иметь хобби, потому что работа надоедает и не приносит моральных дивидендов.
50. Оставить после себя наследство, так как это путь к вечной жизни.

Можно добавить еще одну причину, которая подталкивает людей к покупке того или иного продукта. Томас Джефферсон говорил: «Искусство жить – это искусство избегать боли, и лучший лощман тот, кто сторонится скал и мелей, которые его окружают»¹¹.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Что такое «позиционирование»?
3. По каким критериям выбирают маркетинговые коммуникации?
4. По каким критериям выбрать рекламоноситель?
5. Чем характеризуется целевая аудитория?
6. Что входит в систему «4р» и «7р»?
7. В чем отличие ATL-, VTL- и TTL-коммуникаций?
8. В чем сущность понятий «маркетинговые коммуникации», «методы продвижения», «каналы продвижения» и «рекламоноситель»?

¹¹ Цит. по: Ким М. Указ. соч. С. 38.

Задания

1. Проведите сегментацию рынка конкретного товара или услуги.

2. Выберите и обоснуйте стратегию и способ позиционирования для конкретной услуги или товара.

3. Разработайте систему рекламоносителей для конкретного бизнеса.

4. Проанализируйте и сравните методы продвижения пяти компаний-конкурентов – в банковской сфере, в сфере образования, в сфере информационных технологий, в фармацевтической отрасли, на рынке тяжелого машиностроения. Сделайте выводы.

5. Проанализируйте следующие товары с позиции ответа на вопрос: «По какой причине представитель целевой аудитории купит этот товар/эту услугу?»: телефон, дом, игрушка, носитель информации, шпилька, прищепка, книга, цветок, услуга такси, услуга по уборке территории, услуга по газификации местности.

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

2.1. Услуги и их классификация

Продвижение услуг отличается от продвижения товаров, так как услуга, как объект продажи, обладает особенностями, которые существенно изменяют стандартные подходы и методы. В связи с этим представляется важным раскрыть понятие «услуга» и ее основные характеристики.

Услуга (от англ. service) – благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Процесс оказания услуги создает желаемый результат, это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом и удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

Отличия в продвижении услуг определяются тем, что услуга имеет ряд характеристик (рис. 2.1).

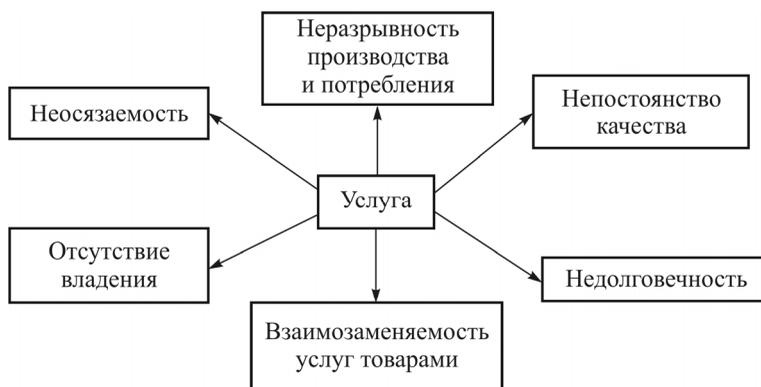


Рис. 2.1. Характеристики услуг

Основные характеристики услуг

1. Неосвязаемость услуг. Функционирующей в сфере услуг организации для укрепления доверия со стороны клиентов крайне необходимо повышать степень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоды,

которые получит потребитель с ее использованием. В этом заключается одна из основных задач при продвижении услуг.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.

3. Непостоянство качества, изменчивость: качество услуг может существенно изменяться в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости.

4. Недолговечность, неспособность услуг к хранению.

5. Отсутствие владения.

6. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму: способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.

Классификация услуг. Услуги очень разнообразны, вместе с тем наиболее привлекательной для анализа объекта продвижения является классификация К. Лавлока, так как она позволяет увидеть возможности материализации услуги. Степень материализации услуги влияет на скорость и простоту процесса принятия решения о покупке потребителями.

Классификация по Кристоферу Лавлоку:

– осязаемые действия (здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны, кафе);

– осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги);

– неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи);

– неосязаемые действия с неосязаемыми активами (банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами).

2.2. Модели маркетинга услуг и их роль в продвижении услуг

Особенности продвижения услуг можно выделить при рассмотрении моделей маркетинга услуг.

1. «7P»

Product – продукт, товар или услуга.

Price – цена. Этот фактор, безусловно, значим с точки зрения экономических взаимоотношений предприятия и покупателей, хотя на практике цена – просто одно из прочих маркетинговых свойств продукта.

Place – место. Речь идет об обеспечении доступности товара или услуги для заинтересованного потребителя. Дистрибуция, мерчандайзинг, построение системы сбыта и пр.

Promotion – продвижение. Это внешняя промоутерская и рекламная деятельность, направленная на формирование рыночного спроса на товары и услуги.

People – человеческий фактор. Работа персонала не только отражается на качестве оказанной услуги, но и на мнении потребителей о компании.

Process – процесс. Поскольку продукт в сфере услуг неосязаем, важно, как оказывается услуга, какими процессами сопровождается ее оказание. Удачный процесс – довольный персонал, счастливый клиент.

Physical Evidence – физическая обстановка, условия, в которых оказывается услуга, является значимым фактором.

2. Треугольник маркетинга услуг. Согласно треугольнику маркетинга услуг в схеме отношений, действующих на предприятии, существует три элемента:

– *Компания и менеджмент* – этот элемент ответствен за стратегию маркетинга и за общее развитие предприятия. Это руководство, управляющий состав, то есть все те, кого нельзя отнести к непосредственным исполнителям услуг.

– *Сотрудники* – это те люди, которые непосредственно общаются с клиентами и оказывают услуги. Именно от их «на-

строения» зависит качество оказания услуги и степень удовлетворенности клиента.

– *Клиенты* – актуальные и потенциальные.

На рис. 2.2 изображен треугольник маркетинга услуг, включающий внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.

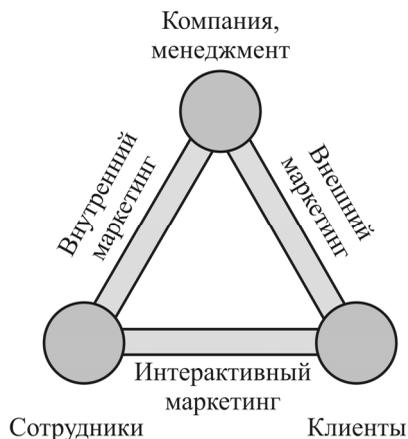


Рис. 2.2. Треугольник маркетинга услуг

Внешний маркетинг – это взаимоотношения компании в целом и ее клиентской базы. К традиционному описанию комплекса внешнего маркетинга, включающему перечень предоставляемых услуг, их цены, каналы распределения и способы продвижения, следует прибавить специфическую часть такого комплекса, характерную для компаний, работающих в сфере услуг. В этом случае:

– *продукт* – «образ» услуги, формируемый у потенциального клиента (гарантия качества услуги);

– *цена* – степень доверия потенциального потребителя к «образу» услуги, обращение клиента именно в данную компанию;

– *способ доведения продукта до потребителя* – совокупность возможных способов доведения до потребителя положительной информации об «образе» услуги;

– *продвижение продукта* – любая деятельность, направленная на создание совокупности факторов, воспринимаемых как положительная информация об «образе» услуги.

Маркетинг взаимодействия (интерактивный маркетинг) – осуществляется при непосредственном общении персонала и клиентов – в момент оказания услуги, до или после, определяет умение персонала обслужить клиента. «Двухсторонний маркетинг – маркетинг организаций сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя и продавца» (Ф. Котлер). К персоналу фирмы в этом случае надо подходить как к субъектам рынка, предоставляющим услугу конечным потребителям и участвующим в ее продвижении.

Внутренний маркетинг – маркетинг организаций сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами. В этом случае к персоналу следует относиться как к специфическим клиентам компании и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности (условия труда, заработная плата, социальный пакет и проч.).

Исходя из названных особенностей самой услуги и маркетинга услуг перейдем к вопросу о продвижении услуг.

Для того чтобы эффективно продвигать услугу, не требуется относить услугу к какому-либо качественно-содержательному показателю, необходимо понять ее формальные признаки. Поэтому значимым критерием является степень свободы/ зависимости услуги от материального ресурса – оборудования, расходных материалов, носителей и др., так как от этого зависят эффективность материализации и возможность креативно относиться к управлению продаваемым процессом¹². Свободные от материального ресурса услуги (например, образование, консалтинг) труднее материализовать, потому что там даже не покажешь процесс и результат. Ма-

¹² Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продавать невидимку? Ростов н/Д: Феникс, 2011. С. 10.

териализованные в носителе услуги (например, sim-карта, абонемент на игры и т.п.) предлагаются к продаже в уже материализованном виде, и их проще продавать. Приемы и способы материализации – это приемы и способы вызывания доверия к поставщик услуг до момента покупки.

К приемам материализации в маркетинговых коммуникациях можно отнести: личные встречи с клиентами в различных формах (презентация, праздники и т.д.), обучение, конференции, форумы, «заботливый» сервис, красивый внешний вид сотрудников, портфолио работ, оформление мест общения с клиентами, оформление и демонстрация здания, места, офиса или салона, где оказывается услуга и пр.

2.3. Конкурентные преимущества и потребительская ценность в сфере услуг

При продвижении услуг используются такие конкурентные преимущества, как:

- известное имя;
- мастерство и опыт работников;
- высокое качество услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;
- эффективная реклама и благоприятные условия для продажи услуг;
- развитая сеть филиалов, приемных пунктов;
- выгодное местоположение;
- хорошая материальная база (персонал, деньги, оборудование);
- комплекс дополнительных услуг;
- наличие благодарных клиентов.

Общая ценность услуги формируется из следующих составляющих:

- комплексность и качество оказания услуги (услуги предоставляются аккуратно, надежно, на стабильном уровне и с хорошей результативностью);

- комфорт в процессе оказания услуги;
- компетентность профильного и контактного персонала (обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями);
- гарантии;
- понимание/знание потребителя (удовлетворение индивидуальных потребностей и притязаний);
- обходительность (отзывчивость, вежливость и предупредительность профильного и контактного персонала);
- репутация и имидж фирмы;
- доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг);
- коммуникации (доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя);
- осязаемые факторы (внешний вид сотрудников, помещений фирмы и другие факторы, отражающие имидж услуг высокого качества);
- цены и условия оплаты;
- доверительность (на компанию, равно как и ее сотрудников, можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы потребителей).

2.4. Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации в сфере услуг

Значимые инструменты маркетинга при продаже и продвижении услуг:

1. Рекомендации.
2. Отношения с клиентами.

Простая формула: постоянная учтивость + здравый смысл + профессиональная гордость = эффективные отношения с клиентами.

3. Продажа услуг. Чтобы профессионально продать услугу, сначала слушайте, а потом говорите.

При продаже услуг необходимо:

- а) выяснять, что нужно клиенту;
- б) приспособить предлагаемые услуги к запросам клиента;
- в) обеспечить участие клиента в оказании услуги.

4. Публичные выступления.

5. Участие в различных организациях, ассоциациях.

6. Прямая рассылка рекламных проспектов, предложений и т.д.

Более агрессивная стратегия маркетинга – рассылка материалов с предложением бесплатных услуг или скидки. Эту стратегию можно сочетать с телефонным маркетингом.

7. Телефонный маркетинг.

8. Использование СМИ для формирования общественного мнения.

9. Выпуск фирменных рекламных сувениров.

10. Косвенная реклама

11. Реклама в местах продаж

Материализация через выбранные каналы обуславливается их расположением в физическом пространстве и направленностью на целевую аудиторию. Массовые каналы коммуникации, такие как реклама в СМИ, наружная реклама, Интернет и др., характеризуются низким уровнем материализации, так как контакт «распылен» и происходит в информационном пространстве. Личные каналы коммуникаций имеют высокий уровень материализации, так как контакт четко направлен и происходит в физическом пространстве. Индивидуальные каналы коммуникаций имеют средний уровень материализации, так как контакт четко направлен, но происходит в информационном пространстве. Локальные каналы коммуникации имеют средний и высокий уровень материализации, так как канал может располагаться в физическом или информационном пространстве.

Исходя из опыта продвижения в сфере услуг и анализа соответствующих источников представим *список наиболее эффективных методов*.

1. Пробное потребление «Попробуйте-понравится».
2. Мастер-классы, семинары, пособия.

3. Участие в выставках, ярмарках.
4. Личные продажи.
5. Интернет.
6. Каталоги работ, папки продаж, корпоративный журнал/газета.
7. Сайт.
8. Рекомендации, отзывы, фотографии, рекомендательные письма.
9. Участие персонала в конкурсах профмастерства.
10. Оформление места предоставления услуги.
11. Реклама в месте продажи.
12. Технология предоставления услуги.
13. Программа лояльности.
14. Работа с недовольными клиентами.
15. Материализация услуги – все, что клиент уносит с собой.
16. Создание клубов, форумов.
17. Работа с персоналом – внутренний маркетинг.
18. Разработка и распространение нормативов и стандартов работы.
19. Участие в ассоциациях, круглых столах, конференциях.
20. Имиджевая реклама.
21. Регулярные публикации «мнений эксперта» в СМИ, на сайтах и электронных рассылках, ведение своей рубрики.
22. Кросс-промоушн.
23. Интервью с представителями компании.

Любая упущенная мелочь может нанести ущерб фирме.

– Взгляните на фирменные бланки, визитные карточки, рекламные проспекты фирмы. Какое впечатление создают эти предметы у клиентов?

– Как оформлены объявления, таблички на кабинетах, вывески и другие материалы, которые приходится читать клиентам? Плохое впечатление остается от деловых бумаг и объявлений, написанных от руки. Это воспринимается как проявление неуважения к клиентам.

– Допускаются ли опечатки в письмах и бумагах, посылаемых фирмой?

– Насколько быстро и вежливо отвечают сотрудники на телефонные звонки? Каков темп речи, насколько четко произносятся слова? Есть ли у вас автоответчик?

– Как быстро в фирме реагируют на деловые визиты, звонки, заказы?

– Как долго клиенту приходится ждать обслуживания?

– Какое впечатление производит на клиентов помещение фирмы?

– Окружение важно там, где непосредственно общаются с потребителем: помещение офиса, магазина, строительной фирмы, парикмахерской и т.д.

– Какие факторы окружения влияют на сбыт?

• освещение: многие клиенты плохо относятся к недостаточному освещению;

• отопление: установка кондиционеров увеличивает оборот в летнее время;

• цветовая гамма, планировка помещения;

• звуки: музыкальное сопровождение влияет на объем продаж.

– Ковровое покрытие уменьшает шум, повышает комфортность.

– Как улаживаются разногласия с клиентами, если они возникают?

– Какова в целом репутация фирмы? Имидж предприятия плохо поддается описанию, но всегда ощутим. Манера работников отвечать на телефонные звонки, внешний вид и дизайн фирмы, рекламно-информационные материалы должны создавать дружелюбный и последовательный имидж фирмы.

В заключение отметим, что существуют определенные правила создания благоприятных условий для продаж услуг.

1. Планирование.

2. Творческий подход – работа по продвижению услуг на рынок требует столь же интенсивных усилий, как и само оказание услуг. Чем меньше фирма, тем вернее закон: клиент выби-

рает услуги определенного человека, а не просто определенной фирмы. Это справедливо и для крупных фирм. Поэтому каждый работающий в сфере услуг должен предусматривать работу по созданию благоприятных условий для продажи услуг.

3. Работа должна быть разноплановой и постоянной. На разные категории клиентов действуют разные стимулы. Для кого-то важны рекомендации, кто-то обращает внимание на рекламу, другой будет польщен, получив личное послание от предприятия. Поэтому лучше пробовать разные методы воздействия для привлечения клиентов разных категорий.

Контрольные вопросы

1. Что такое услуга и каковы ее основные отличительные характеристики?

2. Каким образом можно преодолеть отрицательные характеристики услуг?

3. Какие модели услуг существуют? В чем их суть?

4. Какие особенности продвижения услуг можно выделить на основании содержания моделей услуг?

5. Чем обуславливается материализация услуги при ее продвижении?

6. Какие приемы используются при повышении степени материализации услуги?

7. Какие методы являются наиболее эффективными при продвижении услуг стоматологического кабинета, кинотеатра, салона красоты, услуг автосервиса?

Задания

Кейс «Ремонт и отделка квартир»*

Рынок ремонтно-строительных работ в Перми сейчас переживает спад, который последовал за подъемом. В течение 2000-х годов. наблюдалось быстрое увеличение ассортимента предла-

* Текст курсивом – обзор российского рынка ремонтно-строительных работ, текст, набранный прямым шрифтом, – обзор пермского рынка ремонтно-строительных работ.

гаемых услуг. Если на начало 2003 года полный перечень услуг содержал около ста позиций, то сейчас их более трехсот. При этом спрос на услуги ремонта растет как среди простых жителей Прикамья, так и среди предприятий.

Вместе с тем специалисты также отмечают тенденцию к «затовариванию» рынка. В месяц появляется до сотни совершенно новых предложений от фирм, бригад и частных лиц, мастеров-шабашников на подобные услуги, что усиливает конкуренцию. Зарегистрированных компаний более 500. Однако, по мнению экспертов, качество работ не улучшается. При выборе той или иной компании решающую роль играют цена и качество работ.

Рынок ремонтно-строительных услуг находится в прямой зависимости от рынка жилищного строительства, поскольку каждая новая квартира требует ремонта. Однако оценка рынка ремонтных услуг в России производится исходя не только из количества вводимого жилья, но и общего объема жилого фонда с учетом его износа.

Что ремонтируем? Самым востребованным видом ремонтных услуг являются штукатурные работы и наклейка обоев. Из всего объема работ доля этого вида занимает, по разным оценкам, от 80 до 90 процентов. Стабильность спроса объясняется тем, что ремонт с применением обоев – это возможность быстрого, легкого и относительно недорого обновления помещения. Далее следуют малярные работы, отделка фасада. Среди прочего особо выделяется установка перегородок, отделка стен, затем – монтаж подвесных потолков, установка и отделка полов, установка дверей и окон.

К числу наименее распространенных видов ремонтных услуг можно отнести установку кафельных и керамических покрытий. В среднем каждое отдельное предприятие или частное лицо за последние два года использовало не менее 3 различных видов ремонтных услуг, а отделку стен в этом случае можно назвать обязательной составляющей в комплексе всех внутренних отделочных работ.

Из всего комплекса ремонтно-строительных работ наиболее затратными являются сантехнические услуги: в общем перечне они занимают от 10 до 30 процентов, по разным оценкам. Такой разброс характеризуется спецификой строительства. Причем в затраты не входит стоимость самих приборов и оборудования.

***Спрос.** Спрос на ремонтно-отделочные услуги носит ярко выраженный сезонный характер. Основной пик спроса на ремонтно-отделочные услуги приходится на летние месяцы – июль-август. Однако в последние годы влияние сезонности на рынок ослабевает – современные строительные материалы позволяют выполнять ремонт круглогодично.*

Согласно опросам исследовательских компаний (в частности, ROMIR Monitoring и др.) в год ремонтные работы производят от 30 до 40 % жителей России (активность пропорционально зависит от масштаба населенного пункта). Из них около 90 % ограничиваются косметическим ремонтом (50 % делают полный косметический ремонт, 40 % – выборочный) и только 10 % занимаются капитальным. В Москве на капитальный ремонт приходится больше – около 25 % всех ремонтов. Интересна следующая закономерность: тот, кто предпочитает делать выборочный косметический ремонт, редко осуществляют капитальный (весь период проживания в квартире превращается в перманентный ремонт отдельных ее частей).

***Новые услуги.** Вместе с этим растет и потребность в новых услугах, среди которых популярностью пользуется дизайн интерьеров. Пермьяки постепенно начинают отходить от типовой отделки собственных помещений.*

Сейчас можно встретить людей, желающих переломать все стены в собственной квартире. Специалисты, занятые в сфере проектирования, – это, как правило, либо индивидуальные дизайнеры, либо небольшие проекторочные фирмы.

Стоимость подобных услуг зависит от комплектации проекта. Дизайн, как правило, включает эскиз, функциональное описание элементов интерьера, техническую документацию для строительно-отделочной бригады. Работа, по разным оценкам, занимает от полутора до двух месяцев и стоит порядка одной тысячи рублей за квадратный метр.

Стоит отметить, что развитие рынка ремонтных, дизайнерских, проектировочных, отделочных и прочих подобных услуг напрямую связано со строительным рынком. А именно с темпами строительства, которые для нашего региона недостаточны. Поэтому и рынок ремонтных работ, несмотря на все перспективы, тоже переживает кризис. Специалисты прогнозируют его перенасыщение, то есть ремонтировать будет нечего. В вопросах качества услуг есть две полярные точки зрения. Первая – качество будет расти за счет жестких условий конкуренции. С другой стороны, качество будет падать вместе с ценами.

Для различных видов работ характерна разная рентабельность. Такие работы, как установка кондиционеров, стеклопакетов, электрика, сантехнические работы, а также слом межкомнатных стен могут принести предприятию до 50 % прибыли, а плиточные и малярные работы, например, находятся на грани окупаемости.

Вопросы:

1. Какой формат бизнеса может выбрать новая компания с целью ведения деятельности на рынке ремонтно-строительных работ?
2. На какой (-ие) сегмент (-ы) при этом может выйти новая компания?
3. Какие проблемы и угрозы могут возникнуть в начале деятельности новой компании?
4. С каким позиционированием? Что для этого понадобится?
5. С каким набором услуг?

б. Какие методы продвижения и каналы коммуникаций будут наиболее эффективны?

Кейс «Салон мебели высшей ценовой категории»

Салон мебели занимается разработкой дизайна домашней мебели, ее конструированием и сборкой.

Ситуация на столичном рынке мебели в 2009 году характеризовалась:

- снижением темпов роста рынка дорогой элитной мебели после кризиса 2008 года и ростом конкуренции в отрасли в целом;
- сокращением объемов прибыли, превышением предложения над спросом (товарные остатки на складах);
- уменьшением количества посещений салона по сравнению с предыдущими периодами.

Кроме того, торговая марка салона мебели находилась на этапе «спада» жизненного цикла, так как поддерживающая реклама бренда отсутствовала довольно продолжительное время. Для выхода из неблагоприятной ситуации была выбрана типично «сбытовая» стратегия:

- преимущественная ориентация на «сбытовую» рекламу, проведение нескольких сбытовых акций (временное снижение цен, скидки и подарки покупателям и т.д.);
- попытки привлечь клиентов из базы данных путем проведения презентаций и праздников.

Ввиду того, что принятые меры не вызвали ожидаемых результатов, было принято решение о проведении маркетингового исследования и корректировке маркетинговой стратегии на базе результатов исследования, ориентированного на потребителя.

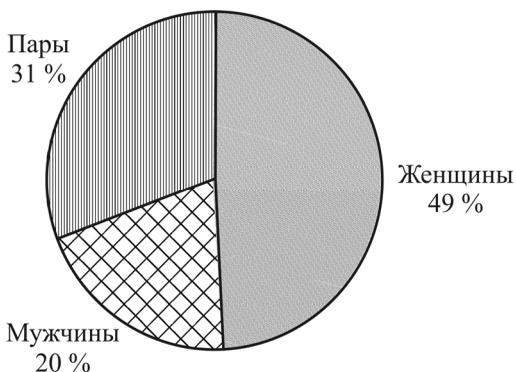
1. Общая информация

Количество анкет: 151.

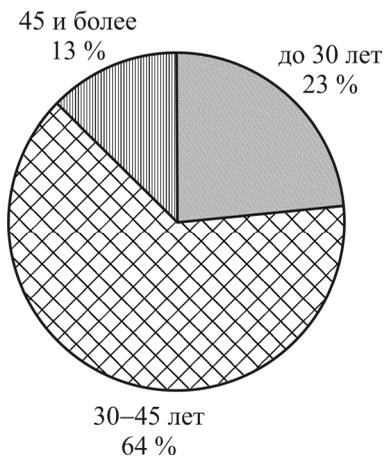
Контрольный период: 28.02 – 26.03.2000.

Личные характеристики (анкетирование, группа «доволен / заинтересован»).

Пол: мужчины – 23 чел., женщины – 56 чел., пары – 35 пар.



Возраст: до 30 лет – 29 чел., 30–45 лет – 80 чел., 45 и более – 16 чел.



Вопросы:

1. Кто является целевым потребителем салона?
2. Какие методы продвижения могут быть наиболее эффективными в данной ситуации на рынке?

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ B2B

3.1. Промышленный маркетинг и его особенности

Промышленный деловой рынок:

– рынок, состоящий 1) из рынка продукции производственно-технического назначения, 2) рынка товаров народного потребления, закупаемых оптом для перепродажи, и 3) рынка промышленных услуг. Промышленный рынок охватывает весь комплекс взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, осуществляемых в границах определенной местности или отрасли¹³;

– совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, агенты, брокеры, фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемых в границах определенной территории в определенный момент времени¹⁴;

– business to business, B2B, то есть бизнес не для рядового потребителя, а для другого бизнеса. Сторонами в такой деятельности выступают предприятия, фирмы, компании – одним словом, бизнес-структуры. Большей частью предприятия, выступающие на рынке B2B, создают для других предприятий инструменты, которые помогают им зарабатывать больше¹⁵.

¹³ Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: экспресс-курс. 2-е изд.; пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. С. 179.

¹⁴ Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. С. 12.

¹⁵ Некоторые особенности продвижения на рынке B2B. <http://www.ya2b.ru/ya2b/post/elements/32006/>.

Особенности рынка B2B:

– рынки B2B нестабильны, постоянное изменение техники и технологий приводит к быстрому устареванию существующих и появлению новых товаров; возрастают риски;

– понятие «товар» должно рассматриваться в широком смысле и включать сопутствующие услуги. Предложение в сфере B2B является комплексным и формируется в ходе непосредственного общения с покупателем. Цель – производить товары и услуги, но продавать уже решения для покупателя, а не конкретный товар или услугу;

– большая номенклатура;

– большие объемы сделок;

– большое влияние спроса на рынке B2C;

– зависимость спроса от общего ритма деловой жизни, уровня материально-производственных запасов; имеет сезонные колебания;

– товар с низкой ценой воспринимается как товар с низким качеством;

– цена на рынке должна быть четко связана с другими сложными параметрами – надежность, технические характеристики товара, качество гарантийного обслуживания, постоянство поставщика и пр.;

– сбытовая сеть играет основополагающую роль. На посредников возлагаются функции продвижения;

– огромную роль играет персонализация. Количество покупателей невелико. Действуя совместно, проще понять клиента. Цель – обеспечить уникальное для каждого соответствие между ценностью товарных предложений, ценой и издержками. Это необходимо для формирования долгосрочных партнерских отношений;

– сервис – важнейшее конкурентное преимущество и средство продвижения. Сервисные службы имеют непосредственный контакт с потребителями, они являются источником информации для всего маркетинга и продвижения. Качество сервиса определяет интенсивность продаж;

– субъекты рынка B2B находятся в комплексной функциональной зависимости друг от друга, что значительно ограничивает возможности выбора и смены поставщика;

– потребители обладают высокими профессиональными знаниями в области конъюнктуры рынка, продукции, а также навыками коммерческой работы. Значительная роль отводится переговорам;

– сложный процесс принятия решения о закупке, доминирование рациональных факторов при выборе, длительность принятия решения;

– велика роль репутации поставщика;

– решения принимаются коллективно;

– на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве – могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами. Это различное состояние деятелей промышленного рынка обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке;

– на промышленных рынках конкурентами являются не только производители однотипных товаров, как на потребительских рынках, а все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном рынке – продавцы, покупатели, банки, государство и т.д. Так, например, если фирма не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества компании.

Эти особенности необходимо учитывать при планировании программы продвижения товаров и услуг на этом рынке. Свой отпечаток они накладывают как на содержательную, так и на конструктивную стороны деятельности по продвижению. Кроме того, необходимо учитывать вид и тип продукции или услуг, которые предлагают потребителям промышленные производители. В зависимости от типа может резко отличаться эффективность и возможность применения некоторых средств продвижения. Варианты типологии промышленной продукции см. в прил. 1.

3.2. Особенности конкурентной борьбы на промышленном рынке

Для разработки оптимальной программы продвижения, а также для верного выбора стратегии необходимо изучить коммуникационную политику конкурентов. Это нужно для того, чтобы: 1) быть отличным от конкурента в глазах потребителя; 2) использовать в своей деятельности то, что получилось хорошо у конкурента (бенчмаркинг); 3) избежать совершения ошибок, которые уже совершил конкурент при продвижении. Деятели промышленных рынков в конкурентной борьбе пользуются не всегда законными приемами сбора информации – занимаются промышленным шпионажем. Др. Уэйд предлагает классификацию источников информации (см: Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. СПб., 1998)¹⁶:

1. Опубликованные и открытые материалы.
2. Раскрытие сведений служащими конкурента и получение их без оплаты.
3. Изучение рынка и сообщения консультантов.
4. Финансовые отчеты и исследования брокеров фондовых бирж.
5. Торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм.
6. Анализ товаров конкурирующей фирмы.
7. Легальный опрос предпринимателей о возможностях занятости персонала, работавшего на конкурентов.
8. Замаскированный опрос и «выуживание» информации в ходе общих встреч со служащими конкурирующей фирмы.
9. Тайное прямое наблюдение.
10. Ложный опрос о возможностях занятости конкурирующей фирмы.
11. Наем профессиональных исследователей с целью получения специфической информации.

¹⁶ 1–6-й источники считаются законными, 7–18-й (по нарастающей) незаконные и неэтичные.

12. Использование служащего конкурирующей фирмы с целью получения доступа к специальным «ноу-хау».

13. Нарушение права владения на физической территории конкурента.

14. Подкуп поставщиков или служащих конкурирующей фирмы.

15. «Подсадка» своих людей к конкуренту.

16. Подслушивание телефонных разговоров конкурента.

17. Кража чертежей, результатов опытов, документов и т.п.

18. Шантаж.

3.3. Потребитель на рынке B2B

*Мотивация промышленного покупателя*¹⁷. Можно выделить следующие свойства, влияющие на выбор поставщика при закупке товаров промышленного назначения. Эти свойства товаров должны стать характеристиками предприятия при продвижении. Из них могут вытекать конкурентные преимущества:

- общая репутация поставщика;
- условия платежа;
- приспособляемость к потребностям заказчика;
- прежние связи в аналогичных ситуациях;
- предлагаемые технические услуги;
- доверие к продавцам;
- удобство заказа;
- надежность продукта;
- цена;
- техническая спецификация;
- простота действия или использования;
- предпочтения основного пользователя продукта;
- обучение, предлагаемое поставщиком;
- продолжительность необходимой подготовки;

¹⁷ Юлдашева О.У. Указ. соч. С. 51.

- соблюдение сроков поставки;
- простота содержания, ухода;
- послепродажное обслуживание.

Понятие «закупочного центра». Как уже было сказано, на рынке B2B решение о покупке принимается не одним человеком, а группой лиц, которых чаще всего называют «закупочным центром». Следовательно, при планировании продвижения также нужно ориентироваться на информирование и убеждение всего закупочного центра. Структура закупочного центра представлена на виде рис. 3.1¹⁸.

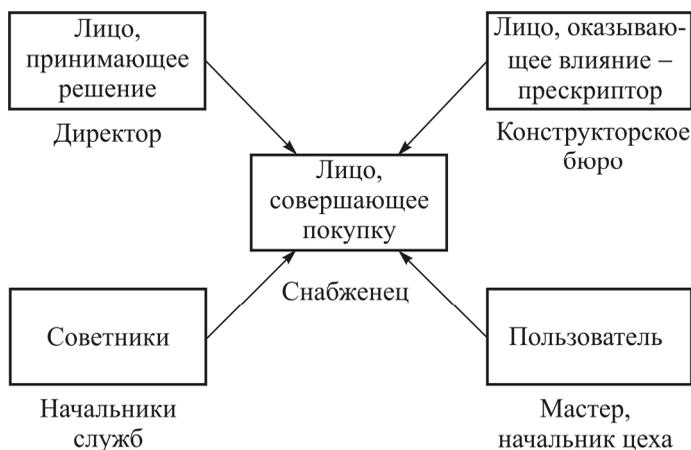


Рис. 3.1. Модель «покупающего центра»

«Покупающим центром» являются все лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке. Это только одна из многочисленных моделей. До сих пор не существует всеобщей принятой модели поведения промышленного покупателя. При продвижении необходимо учитывать всех, кто принимает решение о покупке. Так, тексты сообщений должны быть адаптированы к особенностям каждого члена закупочного центра.

¹⁸ Юлдашева О.У. Указ. соч. С. 55.

3.4. Особенности коммуникаций и продвижения на рынке B2B

На основании вышеизложенных особенностей рынка и его участников можно перечислить характеристики коммуникаций с промышленными потребителями B2B:

1. Процесс выбора целевой аудитории легче, чем на рынке B2C. Вероятность ошибки при выборе условий аудитории ниже, чем на рынке B2C.

2. Самостоятельная хозяйственная единица (клиент) является сложной, поскольку нужно донести информацию до всех участников.

3. Риск того, что информация не дойдет до конечного адресата в достоверной форме.

4. Сотрудник, принимающий решения, слишком занят, чтобы вникнуть в проблему.

5. Сообщения отправляются преимущественно в рабочее время.

6. Конкурентное преимущество определяется функциональностью и региональным применением, а не эмоциональной составляющей. В коммуникациях нужно оперировать цифрами и фактами.

7. Ответная реакция при личном контакте не воспринимается как проверенный факт.

Особенности продвижения на рынке B2B. Цель продвижения на рынке B2B – показать, как продукт поможет корпоративным клиентам повысить уровень дохода или снизить издержки.

Подцели:

– распространить информацию, чтобы воздействовать на неизвестных или недоступных ранее потенциальных клиентов;

– стимулировать прямой и производный спрос, информируя покупателей о продукте и подталкивая их к совершению покупки;

– создавать благоприятный климат для последующей деятельности торговых представителей;

- создавать потребность в продукте у тех, кто ее не испытывал ранее;
- создавать наиболее оптимальные с точки зрения затрат промо-инструменты;
- укреплять имидж компании;
- осуществлять промо-поддержку маркетинговых инициатив дистрибьюторов.

Всех носителей сообщения на рынке B2B можно разделить на 2 группы:

1) *Носители с участием человека.* В эту группу входят устные, письменные, телефонные сообщения, жесты, мимика, в том числе с использованием звуков, изображения, вкуса, прикосновений и запахов.

2) *Носители без участия человека.* К этой категории относятся основные средства рекламы, телевидение, газеты, журналы, справочники, уличные рекламные щиты, радио, кино, Интернет, реклама прямого отклика и т.д.

Носители с участием человека более важны на рынке B2B, а носители без участия человека – на рынке B2C, хотя на обоих рынках применяются две формы.

Особенности содержательной составляющей продвижения:

- возрастает роль имиджа, репутации, связей с общественностью и личных продаж;
- при формировании УТП (уникального торгового предложения) важно основывать его на рациональных факторах (например, особенные функциональные характеристики, наличие возможности для проведения испытаний и пр.)¹⁹;
- менее зрелищное продвижение;
- более информативное оповещение;
- использование фактов, цифр;

¹⁹ Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6. С. 482–492.

– не стоит забывать, что лица, принимающие решения – тоже люди;

– высокая персонализация продвижения на рынке B2B, поименное обращение;

– не все усилия по продвижению учитываются при составлении бюджета и утверждаются, что часто приводит к недооценке их значимости. Например, электронный обмен информацией является составной частью коммуникации, но в общий бюджет не входит. Менеджеры по продажам также являются посредниками коммуникации – эти расходы привязаны к статье «сбыт», а не «продвижение»;

– продвижение на рынке B2B не является «недоразвитым», зачастую оно даже более разнообразно, чем на B2C;

– необходимость концентрирования на узком круге потребителей²⁰. Эта особенность имеет свои плюсы и минусы. Довольно узкий круг потребителей специализированных товаров и услуг позволяет вести рекламные кампании с значительно меньшими затратами. В то же время такая рекламная кампания требует значительно больших усилий по планированию и созданию креатива. Ведь обращаясь к массовой аудитории в рекламной кампании потребительских товаров, вы рассчитываете получить единичные продажи на каждую тысячу охваченной целевой аудитории. Реклама B2B не дает расслабляться в надежде на считанные продажи. Количество потенциальных потребителей специфической услуги в каждом регионе не так уж велико, поэтому реклама должна охватить, 100 % целевой аудитории, при этом побуждая принять решение значительное число охваченных;

– недостаточно эффективна массовая реклама. Действительно, если вы продвигаете услуги в сфере маркетингового консалтинга, вряд ли дорогостоящая реклама на центральных телеканалах принесет вам хотя бы несколько продаж. Даже те,

²⁰ Некоторые особенности продвижения на рынке B2B. <http://www.ya2b.ru/ya2b/post/elements/32006/>.

кто могут принять покупательское решение по этой услуге, смотрят телевизор редко, а увидев такую рекламу во время просмотра сериала или вечерних новостей, вряд ли воспримут ее – настрой не тот. Да и менее массовые виды рекламы, такие как расклейка объявлений или размещение в газете объявления о продаже, никакой пользы не принесут;

– внешний вид рекламных материалов. На первом месте во всех рекламных материалах продукта B2B стоит наполнение – точность, достоверность, полнота информации, удобство ее использования. Хотя опрятный внешний вид, стильный, но строгий дизайн повысят вероятность того, что ваш рекламный проспект будет прочитан раньше, чем окажется в мусорной корзине;

– поскольку решение принимается группой заинтересованных людей, возникают следующие интересы, которые необходимо учитывать при построении коммуникативной политики: интересы организации, связанные с получением прибыли; интерес людей, участвующих в проведении договоров; интерес конкурирующих организаций. При рассмотрении данных интересов один из ведущих факторов – это личные отношения между партнерами. Данные отношения формируются в процессе неоднократного взаимодействия. Также следует заметить, что большее влияние на процесс принятия решения оказывают переговоры в неформальной обстановке. Поэтому при выборе стратегии воздействия на потенциального клиента необходимо более глубокое изучение не только особенностей его бизнеса, но и личностных приоритетов лиц, принимающих решения. Для того чтобы сделка состоялась и был достигнут ожидаемый результат, необходимо оказать на лиц, принимающих решение, достойное впечатление, подкрепленное компетенциями и осведомленностью о бизнесе клиента, причем приоритет отдается цифровой информации. Поскольку сделка носит логический характер, достоверные экономические показатели и аналитические данные на их основе могут стать весомыми доводами в пользу заключения сделки между партнерами.

3.5. Наиболее эффективные методы продвижения на B2B-рынках

По данным исследования предпочтений при выборе средств продвижения руководителями предприятий промышленной направленности, можно представить рейтинг наиболее эффективных каналов коммуникации (табл. 3.1).

На основе данных табл. 3.1 построена диаграмма «Доля каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B» (рис. 3.2).

Таблица 3.1

Рейтинг наиболее эффективных каналов коммуникаций²¹

Канал коммуникации	Индекс воспринимаемой эффективности (%)
Деловые визиты	100
Каталоги, справочники, таблицы спецификаций продукции	46
Директ-мейл	39
Реклама в Internet	38
Торговые выставки	35
Образцы, пробное использование, демонстрация	34
Связи с общественностью, PR	31
Отраслевые специализированные мероприятия	26
Рекламные сувениры (подарки)	24

Если рассматривать все области сферы B2B, то наиболее эффективными здесь являются следующие каналы продвижения:

– сотрудники отдела продаж и технические консультанты – личные продажи;

²¹ Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф., (Москва, апрель 2011). Т. II / под общ. ред. Г. Д. Ахметовой. М.: РИОР, 2011. С. 24–27.

- специализированные выставки, ярмарки, салоны;
- событийная коммуникация – event-маркетинг;
- специализированные издания;
- справочники;
- каталоги и спецификации (технические описания);
- собственное корпоративное издание;
- семинары, конференции, презентации;
- Интернет;
- директ-маркетинг;
- партнерские отношения
- потребительские медиаканалы – радио, наружная реклама, телевидение.

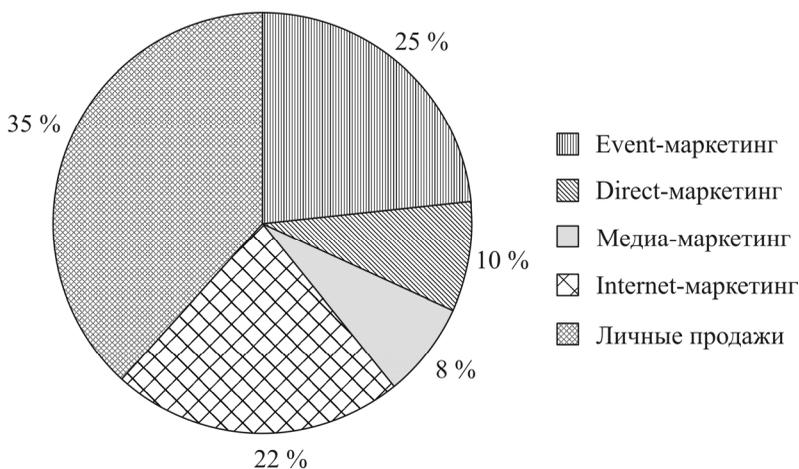


Рис. 3.2. Доля каналов при формировании ИМК на рынке B2B

Рассмотрим применение таких методов продвижения, как личные продажи, участие в выставках, коммерческие предложения и рекомендательные письма на рынке B2B более подробно.

1. Личные продажи. Личные продажи – это форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или

действовать согласно идее. Отличие личных продаж от прямого маркетинга заключается в том, что в личных продажах присутствует личный контакт.

Техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы;
- опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт; заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать;
- в процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т.п.

Процесс личной продажи состоит из шести этапов:

- 1) разведка – найти и оценить потенциальных клиентов;
- 2) подготовка к контакту – собрать информацию о клиенте, выбрать способ подхода к клиенту и общения с ним;
- 3) контакт – привлечь внимание, пробудить интерес;
- 4) презентация – превратить потенциального клиента в реального (добиться желания у клиента приобрести товар);
- 5) заключение сделки – оформить необходимую документацию;
- 6) сопровождение *сделки* – убедиться, что клиент удовлетворен приобретением товара.

Три основных ошибки, которые допускают менеджеры по продажам:

1. Вы не завоевали доверие клиента.
2. Вы не выяснили, что клиенту надо на самом деле, и не смогли сделать интересное предложение.
3. Клиент отдает вам деньги, а вы радостно их забираете. И ... забываете о клиенте.

Как избежать этих ошибок и нивелировать недостатки?

Рассмотрим этот вопрос в следующих аспектах: психология человека – вашего покупателя, затраты времени.

Психология человека²²

Помните:

1) люди покупают, только если ценность товара / услуги для них больше цены;

2) люди покупают, если им понятно, за что они платят;

3) люди не любят, когда им продают. Они любят покупать;

4) делать покупки – это удовольствие. Люди работают и зарабатывают деньги, чтобы потратить их;

5) никогда не заглядывайте в кошелек клиента – у него может быть с собой не вся сумма! Позвольте ему почувствовать себя успешным человеком, который может позволить себе купить действительно самую лучшую вещь.

Затраты времени. Экономика личных продаж²³. Обсудим, чем обусловлено мастерство в личных продажах.

Начнем с того, что продвижение товаров и услуг – весьма затратное занятие. Возьмем в руки карандаш, распишем **бизнес-процесс** и подсчитаем затраты времени.

1. Звонок клиенту, чтобы договориться о встрече. Разговор с клиентом длится 5–10 минут.

2. Время дозвона. Нужный человек может не быть на месте или линия занята. В среднем тратится до 20–30 минут, чтобы застать клиента на месте.

3. Вероятность попадания к целевому клиенту, готовому купить ваш продукт – 1:10, то есть из 10 звонков вы получите в лучшем случае 1 встречу.

4. Ну вот, еще одного рабочего часа как ни бывало, пришло время побаловаться чашечкой чая или кофе. Работа на телефоне отнимает много сил, поэтому как правило, каждый час-два менеджеры устраивают себе перерыв на 5–10 минут.

²² Еремина Н.А. Психология личных продаж. URL: <http://www.valovaya.com.ua/public52.htm>.

²³ Там же.

5. Звонок клиенту перед встречей, чтобы уточнить, что договоренность в силе. Иначе есть вероятность, что вы зря потратите время, а клиента не будет на месте (срочное дело, задержался в дороге, забыл).

Итак, пункты 1–5 относятся к звонку. Заметим, что без предварительного звонка встреча скорее всего просто не состоится. Клиент не будет готов разговаривать с вами.

6. Дорога к клиенту – от 20 до 60 минут. Чем больше город, тем длиннее путь. Для среднего города можно в среднем закладывать 30 минут, если офис клиента расположен не на окраине.

7. Чистое время самой встречи занимает от 15 до 60 минут. Бывает, что затянется на пару часов, и это хороший знак – значит, вы смогли вызвать у клиента интерес.

8. Число встреч до подписания контракта – от 2 до 5.

В итоге формула выглядит так:

$$T_0 = (T_3 + T_d \times 2 + T_v) \times N,$$

где T_0 – общее время, затраченное на клиента; T_3 – время на звонки, чтобы договориться о встрече, включая сам разговор, и время дозвона до клиента; T_d – время в дороге (умножаем его на 2, так как будем еще и возвращаться от клиента в офис); T_v – время встречи; N – число встреч до подписания контакта.

Рекомендации

1. *Планируйте свою работу.* Выделяйте время для звонков, например, с 10.00 до 12.30. Садитесь и просто звоните. Если телефон клиента занят – набирайте следующий номер. Не отвлекайтесь и не теряйте время. Помните, успешный продавец спокойно делает 50–70 звонков в день. Это нормально.

2. *Назначайте встречи так, чтобы вы могли последовательно встретиться с несколькими клиентами,* чьи офисы расположены в одном районе города. Экономьте время. Проверьте по нашей формуле, сколько часов окажутся в вашем распоряжении.

3. Если клиент не готов, спросите себя (а лучше его самого): почему он не готов к покупке на самом деле? Может быть, ваш продукт (товар, услуга) ему просто не нужен? Может быть, пе-

ред вами сейчас не капризный клиент, который упрямится, а умный, дальновидный руководитель, который умеет считать деньги своей организации? Как сказал один директор завода: «Мне легче заплатить свои личные деньги, чем деньги завода». Фраза, достойная уважения, не правда ли? *Играйте на стороне клиента, и ваши партии станут красивее.*

2. Специализированные выставки, ярмарки, салоны²⁴.

Торгово-промышленная выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий информируют конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с целью увеличения объема продаж.

Важным этапом продвижения является участие в отраслевых выставках, при этом не стоит забывать о выставках, проходящих в смежных отраслях. Рынок выставок сейчас находится в стадии бурного роста и постоянного развития, их становится все больше, и порою не так-то легко определиться, в каких, помимо нескольких основных из них, стоит участвовать. Необходимо проводить регулярный мониторинг отраслевых выставок, руководствуясь при этом такими критериями выбора, как, например, количество участников, статус участников, регулярность проведения и пр.

Процесс участия в выставке, исходя из практики современных консультантов, состоит из следующих этапов: выработка выставочной идеи, планирование, работа с оргкомитетом, подготовка, персонал, приглашаем посетителей, продвигаем выставку, выставочный оргайзер, участвуем в семинаре, собираем чемодан, обставляем стенд, привлекаем внимание, раздаем сувениры, работаем с посетителями, отбиваемся от посетителей, усваиваем основные законы выставок, осуществляем контроль, проводим лотерею, празднуем успех, подводим итоги.

²⁴ Метод участия в выставках описан на основании материалов Т. В. Цвелодуб, независимого консультанта по продвижению, копирайтера, бизнес-тренера, преподавателя (г. Пермь).

Цели участия в выставке:

– Формирование или поддержание имиджа: мы живы, и у нас все хорошо. Неучастие прозвучит громче, чем участие. Характерно для рынков, где продавцов несколько десятков, например, производство оборудования для нефтегазовой промышленности.

– Определение отношения рынка к компании – известность не равна репутации.

– Поиск новых партнеров и клиентов.

– Сбор базы данных.

– Укрепление отношений с уже существующими клиентами.

– Маркетинговая разведка – сбор информации о конкурентах, рыночных тенденциях, мнении потребителей о новой продукции компании.

– Определение положения компании в конкурентной среде – и отстройка от конкурентов. Позиционирование.

– Заключение контрактов – контракты на выставке заключаются редко, но заключаются. Как правило, будущие клиенты только знакомятся, прицениваются, а серьезные переговоры зачастую начинаются спустя несколько месяцев.

– Скрытое наблюдение за потребителями – возможность стать свидетелем непосредственного контакта потенциального потребителя с вашим товаром и сделать свои выводы.

– Встреча с руководителями высшего звена лично.

– Введение новых товаров и услуг для потребителей.

– Показ товара лицом в действии.

– Определение потенциальных рынков сбыта.

Привлечение посетителей к стенду²⁵.

– Образовательные мероприятия.

– Розыгрыш лотерейных призов.

– Шоковое воздействие. Это когда у вас происходит нечто необычное, чего у других нет.

²⁵ По материалам Имшинецкой И.А., практикующего консультанта по рекламе и продвижению (г. Москва).

– Конкурс. Очень похож на лотерею, только здесь понятно, по каким параметрам выбирают победителя.

– Сэмплинг – «пробование» – это «примерка» товара на себя. «Примерка» продуктов питания – это дегустация, «примерка» мебели – это моделирование интерьера в компьютере, то же и с прическами. «Примерка» машины – это тест-драйв. Особенно популярны дегустации (хотя и в чистом виде они тоже часто используются).

– Показ товара в действии.

Основные ошибки участников выставки:

- не подготовили стендистов;
- стендисты-вампиры;
- не пригласили клиентов на выставку;
- отпугивающее шоу на стенде;
- не собрали контакты;
- не «отработали» клиентов после выставки;
- рекламоносители-рахиты;
- не проанализировали свои ошибки.

3. Коммерческие предложения и рекомендательные письма

Текст письма

- Основная причина неудачи – плохо составленный текст.
- Броские заголовки, подзаголовки и графика.
- Пишите так, чтобы ваше письмо можно было легко пробежать глазами.
- Предложение должно представлять интерес для целевой аудитории.

– Если длинное письмо приводит к невысоким результатам, это не имеет никакого отношения к его размеру.

Слова письма

- Мотивировать адресата совершить определенные действия.
- Одни и те же слова означают разные вещи для разных людей.

- Не используйте профессиональную лексику.
- Пишите просто и приводите в тексте как можно больше аналогий, метафор и сравнений.
- Используйте активные слова (например, действительный, а не страдательный залог глаголов).

*Этапы написания коммерческого письма*²⁶

1. Сначала определите четкие цели письма. Конечно, существует основная цель, например повысить продажи. Но всегда есть второстепенные, более узкие цели: развеять слухи, ответить на вопросы, сформировать лояльное отношение, привлечь внимание, чем-то отличаться от конкурентов и т.д.

2. Затем проведите исследование и соберите как можно больше информации о бизнесе, продукте, предложении, а главное, о целевой аудитории. Тщательно изучите всю собранную информацию и поместите ее со всеми ссылками на источники.

3. Во время сбора материала выделяйте маркером наиболее важные факты и характеристики. На этом этапе все время будет появляться много новых фактов, которые важно отсортировать по степени их значимости.

4. Теперь копайте глубже. По мере изучения информации у вас появятся дополнительные вопросы о продукте или коммерческом предложении, на которые необходимо получить исчерпывающий ответ, прежде чем приступить к написанию письма. На этом этапе важно узнать, где необходимо расставить акценты. Попробуйте кратко сформулировать содержание сообщения языком целевой аудитории, чтобы убедиться, что вы понимаете потребности своих потенциальных клиентов. Помните, что вы и ваши клиенты – не одно и то же.

5. Далее, найдите сюжетную линию, или так называемую платформу, на которой вы будете строить свое коммерческое предложение. Это может быть рассказ о событии или новинке, истории успеха, страхе потери, радости приобретения, специ-

²⁶ Чепугова И. Главное – текст // Новый маркетинг. 2003. № 8. С. 103.

альном предложении, секрете и пр. Основываясь на сюжетной линии, пишите текст тезисами. Это даст возможность посмотреть, о чем и как писать. Например:

- напишите заголовок (самая важная часть);
- добавьте разъясняющий подзаголовок;
- напишите вступление;
- перечислите характеристики, преимущества и выгоды предложения или продукта;
- расширьте ключевые моменты;
- озаглавьте каждые 2–3 абзаца;
- введите ремарки, примеры, отступления, врезки, которые прервут монотонность, придадут тексту динамичность и добавят деталей;
- сформулируйте коммерческое предложение и усильте его значимость (предложите бонусы, подарки, скидки, упаковку, доставку, дайте сравнение с предложениями конкурентов и пр.);
- вызовите доверие к себе (предоставьте дополнительную информацию, доказательства, факты, гарантии и др.);
- закончите призывом к действию;
- допишите постскрипtum, в котором повторите выгоды вашего предложения, подчеркните важность немедленной реакции или добавьте новый бонус.

6. Скомпонуйте текст так, чтобы он был логичен, читался плавно и легко. Необходимо, чтобы мысли увязывались в соответствии с формулой AIDA: текст привлекает внимание (*attention*), вызывает интерес (*interest*), порождает желание (*desire*) и призывает к действию (*action*). После этого можно судить о том, нужно ли еще добавлять детали.

7. Расширяйте, убирайте, добавляйте, уточняйте текст. Закончив, выделите ключевые слова жирным или курсивом, где это необходимо, вставьте таблицы и графику. Эти элементы очень важны, так как повышают читабельность текста, усиливают впечатление и увеличивают вероятность ответной реакции.

8. Затем перечитайте текст вслух. Это особенно помогает найти более точные формулировки, а также позволяет увидеть лишние слова и почувствовать плавность речи и логику изложения. Последний этап заключается в редактировании текста до тех пор, пока все не будет на своих местах, не станет ясным и понятным.

Большая часть коммерческих писем выбрасывается руководителями еще до прочтения. Поэтому стоит с большой ответственностью подойти к заголовку письма. Он должен «цеплять». Так, И. Чепугова в своей статье приводит *примеры следующих заголовков*²⁷:

- Любопытство («Открыт секрет...»).
- Загадка («5 самых больших ошибок можно избежать, если...»).
- Страх («98,4 % людей заканчивают банкротством, когда...»).
- Боль («Страдаете от боли в суставах? Наше средство...»).
- Удобство («Как увеличить ваши шансы на...»).
- Зависть («Как маркетолог из соседней компании разделался с конкуренцией»).
- Лень («Расширьте свой кругозор на 57 %...»).
- Шок («...разоблачен! Узнайте горькую правду о...»).
- Жадность («Увеличить доход на 317 % поможет...»).
- Гордость, амбиции («Пусть коллеги умрут от зависти...»).
- Уверенность («...менее чем за 60 дней. Гарантия!»).
- Бессмертие («Остановить старение поможет...»).
- Гнев («Вас грабят банки! И вот почему...»).

Выбор и разработка заголовка напрямую зависят от целевой аудитории, ее ценностей и потребностей, количественных и качественных характеристик.

Работоспособность коммерческой корреспонденции зависит от того, с какой позиции она написана. И. Имшинецкая приводит *пример двух вариантов позиций* (табл. 3.2).

²⁷ Чепугова И. Указ. соч. С. 103.

Таблица 3.2

Сравнительная характеристика подходов
к написанию письма

Я-позиция	Вы-позиция
1. Уважаемый Иван Иванович!	1. Уважаемый Иван Иванович!
2. У меня есть товар	2. У тебя есть проблема
3. Ты должен его купить!	3. Я могу помочь тебе ее решить с помощью моего товара
4. Подробности о товаре	4. Подробности о товаре
5. Реквизиты	5. Реквизиты
Нерабочее. Решаем свои проблемы за счет клиента	Рабочее. Решаем проблемы клиента. Продаем не товар, а решение проблем

Кроме коммерческих предложений, при продвижении продукции и компании в целом используются рекомендательные письма. Коротко суть рекомендательного письма можно изложить следующим образом: компания номер 1 рекомендует компании номер 2 в качестве партнера компании номер 3. Примеры рекомендательных писем представлены в прил. 2.

Наряду с письмами на рынке B2B высокую эффективность имеют отзывы клиентов, суть которых сводится к следующему: компания номер 1 положительно отзываеся о компании номер 2, это читают, видят остальные потенциальные клиенты.

При написании любой деловой корреспонденции, используемой в качестве средства продвижения, необходимо придерживаться рекомендаций и принципов теории делового письма, а также учитывать в них результаты конкурентного анализа и сегментации потребителей. На практике необходимо поставить на поток процесс сбора отзывов и рекомендаций (обычно это делается на фирменных бланках). Размещаются отзывы и рекомендательные письма на сайте, в офисе, в электронных письмах, в печатных СМИ, во всех рекламно-информационных материалах компании.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие B2B-рынка от рынка B2C?
2. Что такое «закупочный центр» и какую роль он играет при планировании продвижения?
3. Каковы особенности промышленного рынка, и какую роль они играют при разработке стратегии продвижения?
4. По каким критериям компании выбирают поставщиков?
5. Чем характеризуется рекламоноситель на рынке B2B?
6. Из каких этапов складывается процесс личной продажи?
7. Каковы способы привлечения посетителей к выставочному стенду?

Задания

1. Напишите эссе «Зачем мне знать особенности промышленного рынка при продвижении?».
2. Напишите коммерческие предложения: на имя специалистов, на имя руководителя компании. Чем будут отличаться предложения?
3. Разработайте систему сбора и размещения рекомендательных писем и отзывов о компании (когда и от кого собираем, где размещаем, как оформляем).
4. Проведите сегментацию рынка конкретного промышленного товара или услуги, разработайте в соответствии с сегментацией показатели отбора поставщиков.

Глава 4. МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

4.1. Сущность и причины малобюджетного продвижения

Любая рекламная кампания может быть эффективна, а может быть и абсолютно бесполезна. И чаще всего эффект от вложения в рекламу зависит не только, а иногда, и не столько от объема вложений, сколько *от профессионализма и удачи*. Ситуация одинакова практически во всех сегментах рекламного рынка. Бывают абсолютно бездарные и неэффективные телевизионные рекламные ролики, на которые были потрачены сумасшедшие деньги. Но бывают и очень серьезные результаты от простой надписи на заборе.

Вложить своих средств как можно меньше, а прибыль получить по возможности больше – подобное ведение дел остается мечтой (чаще всего несбыточной) любого предпринимателя. И уж совсем недостижимым идеалом кажется бизнес, который продвигаешь, совсем не вкладывая в него денег. На самом деле подобный процесс вполне реален. О том, как продвинуть свой бизнес, когда денег мало или нет совсем, мы сейчас и поговорим.

Среди участников рынка *нет единого определения малобюджетного продвижения*. Бюджеты фирм серьезно разнятся: для одних акция стоимостью \$3 тыс. – малобюджетная, для других это годичный лимит на рекламу.

Инвестиции в бизнес – традиционная модель продвижения фирмы (товара, услуги). Однако, во-первых, вкладывать свои «кровные» всегда психологически трудно. Во-вторых, придется рассчитывать только на определенную сумму и заранее просчитывать окупаемость вложений.

Успех в бизнесе зависит от продвижения вашей компании так же, как виртуозная игра на фортепиано зависит от процесса разучивания гамм: это может быть не самое интересное занятие,

но вам просто необходимо этим заниматься! Необходимо тратить как минимум один час в день на продвижение бизнеса или на планирование такого продвижения (а лучше больше, если сумеете удачно распорядиться своим временем).

Продвижение бизнеса происходит за счет попадания информации о вашей компании во внешнее информационное поле. Первая аксиома продвижения бизнеса: вы должны им заниматься осознанно. Не стоит полагаться на других людей, которые могут это сделать за вас. При этом неважно, насколько уникальным является ваш товар или услуга.

Вторая аксиома продвижения бизнеса: как и любой другой аспект вашего бизнеса, эта деятельность нуждается в бюджете. Однако продвижение вашей компании может быть и достаточно недорогим занятием. Ниже представлены десять недорогих способов продвижения вашего бизнеса, которые потребуют от вас лишь определенных временных затрат.

Четыре причины малобюджетного продвижения²⁸

1. *Ситуационная.* Много денег и ресурсов тратится на запуск бизнеса. Возникает стремление минимизировать затраты на что-нибудь. «Кроить». Условия – это только начало. Уровень бизнеса – новое дело, запуск нового направления.

2. *Локальная.* Бизнес ровно такой, что на него не надо тратить много рекламных усилий. Узкая целевая аудитория, отсутствие сети, филиалов, одиночные объекты. Условия – «мы такие». Уровень бизнеса – малые и средние магазины, сервисы и т.д.

3. *Патовая.* Постоянно нет денег, потому что маркетинговые ошибки приводят к растущим убыткам. Пытаются решить проблему продукта его рекламой. Не способны признать ошибки, неповоротливые, неорганизованные. Уровень бизнеса – начальный и конечный.

4. *Психологическая.* Компании не понимают сущности рекламы. По их мнению, затраты на нее – лишние. Пытаются нанять мальчиков, девочек, студентов для собственного продви-

²⁸ Бизнес в Красноярске не экономит на рекламе. URL: http://dkvartal.ru/krsk/magazines/dk-krsk/2006/n16/biznes_v_krasnoyarske_nejekonomitnareklame.

жения. Это, как правило, экономные люди, даже имеющие деньги. Уровень бизнеса – любой бизнес любого уровня.

4.2. Способы малобюджетного продвижения

Нахождение информационных потоков

Информационный поток – это **человеческое внимание**, привлеченное к определенному объекту (месту, человеку, явлению, яркому пятну)²⁹.

В условиях, когда люди избегают любой информации, которой специально не ищут, этот продукт не может быть востребованным по определению. Просто его вам еще никто не предлагал...

Для начала разберемся с вопросами практического порядка.

1. Какие конкретно ресурсы могут служить инфопотоками и сдаваться в аренду?

2. Кто может быть арендатором?

Отвечая сначала на второй вопрос, вспомним о бизнес-партнерах – тех бизнесах, которые «охотятся» за той же целевой аудиторией, что и вы, или за частью вашей, но с другим товаром/услугой. Они будут первой группой потенциальных арендаторов. И вторая группа – это товар/услуги – «вагоны». Это когда агентство недвижимости продает свои инфопотоки тем, кто не является партнером, но кого очень интересуют люди, купившие квартиру, – продавцам услуг по ремонту квартир, мебели, сантехники, бытовой техники и т.д.

Отвечаем на первый вопрос. Инфопоток можно:

- **найти** у себя (постоянный);
- можно **создать** (возобновляемый).

1. Процесс поиска постоянных инфопотоков: пройти путь клиента, пройти пути всех клиентов, если они разные (например, детский бассейн и прыжковый бассейн); обозначить зоны и точки контакта.

²⁹ Имшинецкая И.А. Продвижение без бюджета. Возможно ли это? Ростов н/Д: Феникс, 2011. С. 138–182.

2. Процесс поиска возобновляемых: тот же путь плюс фантазия маркетолога, его креатив.

Опишем процесс работы с информационными потоками более подробно.

Речь идет о ресурсах, которыми ваш бизнес уже располагает, которые делают его рабочим и вообще возможным. Без прилавков никто не сможет открыть магазин, без холодильников нельзя будет продавать замороженные продукты питания, без соответствующего оборудования нельзя лечить людей, стричь и т.д.

Начнем поиск с осознания, что человеческое внимание (что мы, собственно, и хотим продать) обеспечивается физическим наличием наших клиентов.

Далее поймем, что наши клиенты могут составлять гетерогенную (разнородную) массу, а могут гомогенную (однородную). Если масса гетерогенна, можно отследить, из каких групп она складывается. Например, группа посетителей фитнес-клуба может делиться на тех, кто пришел просто держать себя в тонусе, кто – похудеть, а кто – поздороветь.

Развивая мысль, можно отследить зоны перемещения по клубу этих разных по интересам (а ведь внимание обеспечивается интересом) групп, и места, куда они стопроцентно (эту гарантию надо дать потом арендатору потока) обращают это самое внимание. Если в этом клубе разные залы, то все очень просто – вывесил, выложил информацию в зале, повесил на двери каждого зала. Например, за то, что я повешу информацию о новом препарате для похудения в зале худеющих, может заплатить аптека или производитель, которые ищут рекламные каналы и ходы.

Но если зал один, то могут быть разные тренеры, специализирующиеся на разных программах (и тогда продаваемая информация приобретает вид устных рекомендаций тренера, его формы, внешнего вида, программы, которую он выдает на руки и др.), могут быть разные чаи и настои, которые они пьют в фитобаре (и тогда информация будет рядом с прејскурантом или прямо в нем) и т.д.

Это *зоны* и *точки* контактов вашего бизнеса с клиентами. Зона выделяется как местонахождение внимания выделенной по определенным признакам группы людей – количественно большей или меньшей (пример с фитнес-клубом). Например, в супермаркете владельцы домашних животных подойдут к стенду с кормом для их питомцев. И их будет не так много, как желающих совершить покупки на входной группе или уже выбравших товар и желающих расплатиться, как в прикассовой зоне.

Обязательно нужно искать точки внутри зон. Тогда вы, как заправское, только маленькое, рекламное агентство, можете вести речь о таргетизации, целевой подаче продаваемой информации.

Точка контакта – более узкое понятие, чем «зона». Она обслуживает не вообще группу, а каждого человека, оказавшегося в зоне контакта. Точка находится внутри зоны. Ее необходимо найти. Можно назвать точку контакта также *ключевым местом*.

Рассмотрим это понятие более подробно.

В любом визуальном пространстве, помещении, предмете, информационном носителе – в любом объекте – есть место, которое глаз человека не минует – «запнется». Это место все равно станет предметом внимания зрителя. Это место гарантирует нам «замеченность» нашей информации, если мы ее там разместили. Потому оно и называется *ключевым*. «Ключевое место – это место, относительно которого или с которым мы совершаем некоторые действия или манипуляции – упираемся в него, перешагиваем, берем или следим глазами...».

Например, ключевые места книги (книга будет зоной – она обслуживает группу заинтересовавшихся ее темой) – ее название, закладка, если она есть, автор и цена. Ведь мы этим всем интересуемся в первую очередь. У любой коробки и бутылки есть место, где она открывается. А открывая, мы не можем не смотреть туда. Приведем список некоторых возможных ключевых мест (табл 4.1)³⁰.

³⁰ Имшинецкая И.А. Указ соч. С. 138–182.

Таблица 4.1

Система зон и точек контакта

Зона контакта	Точка контакта / Ключевое место
Сумка	Ручка
Телевизор	Экран, пульт управления
Одежда продавца	Бейдж и то, что там написано
Письмо	Обращение и подпись
Праздничный стол	Бутылка
Бутылка	Пробка и этикетка
Щкола, вуз	Расписание
Любое присутственное место	Входные двери, вахта
Утюг	Ручка
Касса в магазине	Окошечко с суммой и тарелочка для денег
Вокзал любой	Расписание и голос диктора
Здание снаружи	Вывеска с названием или адресом
Дорога	Дорожные знаки
туалет	Стена напротив, кнопка унитаза
Курительная комната	То, что служит пепельницей
Перекресток	Светофор
Многоэтажное здание	Лифт и входные двери
принтер	Место, откуда появляется лист бумаги
Человеческое лицо	Глаза и рот, а также место, куда смотрят глаза
Компьютер	Экран и коврик под мышь
Рабочий стол	Урна, фотография в рамочке
Салон вагона метро	Схема метрополитена, двери, особенно раздвигающийся край
Стиральная машина	Окошко, кнопки
Автомобиль снаружи	Марка машины, номер
Салон автомобиля	Показания приборов, дворник
Витрина	Ценники
Окно	Штора, ручка оконной створки
Салон общественного транспорта	Входные двери, поручни, спинка сиденья впереди себя
Хоть где (универсальные ключевые места работают везде, куда их ни помести)	Зеркало, часы и календарь

Окончание табл. 4.1

Зона контакта	Точка контакта / Ключевое место
Содержание дамской сумочки	Косметичка
Пачка сигарет	Ленточка, за которую тянем, открывая (на сигаретах «Мальборо» на этой ленточке нарисован их образ – сцены из жизни ковбоев)
Учебный класс	Доска, флипчарт, слайды, преподаватель
Кинотеатр	Сиденье (свое) и спинка сиденья спереди
Кружка	Ручка и дно изнутри
Чашка чая	Этикетка на пакетике, дно изнутри

При продвижении можно высокоэффективно использовать уже имеющиеся ресурсы, такие как помещение – место оказания услуги или место продажи, пространство около помещения и внутри него. Все эти поверхности, предметы можно использовать в качестве дополнительных носителей информации: разместить на стенах отзывы, информацию о новинках, о достижениях и т.п. Кроме того, если предприятие или компания являются достаточно известными, а их помещения имеют высокую проходимость, рано или поздно эти места можно сдавать в аренду, тем самым зарабатывая на этом или экономя расходы на продвижение. Из этих положений и исходит автор данной методики.

Система заменителей денег

Средства продвижения бывают не только платными, но и ситуативно бесплатными. Это те ресурсы, которые оплачиваются не деньгами, а их заменителями. В процессе малобюджетного продвижения фирмы/товара/услуги на рынке продуктивнее всего использовать систему заменителей денег. *Заменители денег*³¹ – это все экономически выгодные и результативные средства, исполь-

³¹ Имшинецкая И.А. Указ. соч. С. 126–131.

зую которые вы при минимальных материальных вложениях (или вообще без них) сможете активно продвинуться на рынке. Это могут быть: образовательная программа, проведенная конкурентами, ресурс партнеров по бизнесу (их сэмплы, услуги, площади, неликвид и т.д.), креативная (или скандальная) идея, родственные связи, сайт партнера и многое другое. *Всего этих заменителей сорок пять.* Использовать этот набор мы можем весь и сразу, поскольку нам не страшно, что заменители не окупятся – ведь мы на них не тратим денег.

Все заменители денег условно можно поделить на три большие группы: люди, вещи и обстоятельства (табл. 4.2).

Т а б л и ц а 4 . 2

Возможные заменители денег в процессе продвижения
фирмы/товара/услуги на рынке

ЛЮДИ	Люди и их характеристики, а также услуги, производимые этими людьми (услуга неотделима от автора)	Моя известность в нужных кругах Мои друзья и родственники (испытывающие ко мне привязанность) Мои сотрудники (лояльные фирме) и их друзья и родственники Мои поставщики (заинтересованные во мне) Клиенты (восхищенные, удивленные, честолюбивые, лояльные мне) Лидеры мнений (дружественные мне) Ключевые коммуникаторы (интересующиеся мной) Партнеры Все услуги, которые все перечисленные категории могут предоставить для недежного зачета Все дополнительные знания, умения и способности, присущие этим людям (включая хобби) Креативные идеи Семинары, лекции, ведущиеся этими людьми
------	---	--

Окончание табл. 4.2

Вещи	Все материальные предметы и объекты, которые могут быть задействованы в процессе продвижения в качестве оплаты	Офис (помещение, стены, фасадная поверхность): мой, партнера, клиента Книги, статьи, обзоры – все написанное под нужной фамилией или именем фирмы Корпоративное издание фирмы (включая Интернет): мой, партнера, поставщика, клиента Неликвид (или выбросить, или «слить» в промоушн) Сэмплы за счет поставщика или партнера Транспорт: мой, моих сотрудников, моих партнеров Мой товар Мои документы, идущие «в люди» упаковка, идущая через мои руки: моя, поставщика
Обстоятельства		Государственная программа поддержки Наличие независимых источников Местоположение фирмы Ситуация в жизни клиента Event партнера – презентация, праздник... Репутация фирмы Эксклюзив с поставщиком

***Остальные способы
малобюджетного продвижения***

Рассмотрим еще ряд способов малобюджетного продвижения, которые сформировались на основании изучения периодической литературы, посещения семинаров, а также на основании личного опыта в продвижении.

1. Для продвижения вашего бизнеса используйте всю исходящую корреспонденцию и документацию, включая электронные сообщения³².

³² Уорд С. 10 недорогих способов продвижения вашего бизнеса. URL: <http://www.mbschool.ru/journal/articles.php?p=1&art=456>.

1. Например, *бланки учреждения* являются идеальным инструментом для продвижения вашего бизнеса. Размещайте на *конвертах*, а также на бланках ваших писем название вашей компании, логотип, контактную информацию (включая адрес в Интернете (URL), если есть), слоган.

2. То же самое касается *исходящих факсов, платежных документов, квитанций*, всех тех документов, которые попадают в список почты для рассылки. Все эти документы должны содержать полную информацию о вашей компании. Не забывайте также и об электронных письмах. В конце каждого такого письма должна стоять ваша полная подпись, контактная информация и рекламный лозунг вашей компании.

3. *Электронные документы*, включая письма, пересылаемые по электронной почте, очень просто редактировать, добавляя свежую рекламную информацию. Это может быть специальная цена на вашу продукцию или услугу, или информация о том, что ваша компания получила какую-либо награду.

2. Написание статей на профессиональные темы, имеющие отношение к вашему бизнесу. Хорошо написанные статьи могут послужить бесплатной рекламой вашей компании и создать о ней позитивное мнение. Если, например, вы работаете в качестве риелтора, то вы можете написать статью о том, как подготовить дом к показу потенциальным покупателям. Если вы веб-дизайнер, то было бы неплохо написать статью о том, как сделать сайт предельно удобным для пользования.

Чем более узкой будет выбранная вами тема, тем лучше. В конце статьи поместите короткую биографическую справку или краткое описание сферы деятельности вашей компании и укажите вашу должность.

Куда следует отправлять этот материал? Так как ваша цель – это продвижение вашей компании, то идеальным было бы разместить написанную вами статью в издании, ориентированном на вашу целевую аудиторию. Такой материал вполне можно направить в издание, которое принимает статьи от неизвестных авторов, предоставляемые по собственной инициативе.

Период подготовки к публикации у журналов обычно достаточно длителен, поэтому можно начать с Интернета, где можно найти большое количество *онлайн-журналов* и сайтов.

Кроме того, газеты представляют собой отличную площадку для размещения ваших статей, так как для подготовки в печать этих изданий требуется гораздо меньше времени, чем для журналов, и они также нуждаются в авторских материалах.

3. Рассылка пресс-релизов. Особенность использования пресс-релизов в качестве инструмента для продвижения вашего бизнеса заключается в том, что ваш пресс-релиз должен включать информацию новостного характера и в тоже время вызывать у читателей интерес. Если в компании происходит какое-либо событие (открытие филиала, сотый клиент и пр.), то об этом можно сообщить в различных источниках информации – как в электронных, так и бумажных версиях. Освещение событий можно производить как до, так и после мероприятия.

4. Малобюджетное продвижение в сети Интернет. Здесь нужно найти ответ на два вопроса – что размещать и где размещать?

Обычно размещаются краткая информация о компании и направлениях деятельности, данные о руководителе, сотрудниках, описание товаров и услуг, контактная информация, схема проезда, логотип, слоган, фотографии, слухи, отзывы и пр.

Разместить такого рода информацию в небольших объемах бесплатно или за небольшую плату можно на специализированных форумах, электронных досках объявлений, в электронных базах данных, на новостных порталах, в социальных сетях, на сайтах партнеров.

5. Кросс-промоушн. Партнеры – компании, имеющие ту же целевую аудиторию, предоставляющие совершенно другие услуги или продающие другие товары. Шаг 1 – составление списка возможных партнеров, шаг 2 – переговоры с потенциальными партнерами, шаг 3 – общие действия, взаимобмен чем-либо.

1) Например, *при рассылке своих брошюр вы можете вложить в них информационный листок или визитную карточку другой компании, которая согласилась сделать то же самое для вас.*

2) Вы также можете планировать и проводить *совместные промоакции с компаниями, производящими товары или услуги, которые сопутствуют вашим товарам или услугам.*

6. Сувениры массового характера. Сувенирная продукция – достаточно часто встречающийся способ продвижения. Здесь речь идет о сувенирах массового характера. При выборе вида, типа и количества сувениров необходимо иметь в виду несколько моментов:

- 1) тип целевой аудитории;
- 2) интересы целевой аудитории;
- 3) ситуации дарения;
- 4) требования к сувенирам: функциональность, комплекс-набор, долговечность, качество, вкус/красота;
- 5) соответствие сувениров стратегии предприятия;
- 6) цель – долгосрочное напоминание клиенту, его окружению о компании и ее товарах и услугах

7. Выступление в качестве экспертов в теле- и радиопередачах. Каждой компании следует определить для себя перечень возможных передач и тем для выступления. Необходимо находить пути и возможности участия в качестве эксперта как на телевидении и на радио, так и в онлайн-трансляциях в сети. Цель – найти бесплатный или низкозатратный вариант. При участии в передачах необходимо произнести название своей компании, сферы деятельности и пр.

8. Продвигайте свой бизнес посредством семинаров или презентаций. Любой профессионал в определенной сфере обладает знаниями, которыми можно поделиться с партнерами, клиентами, потенциальными потребителями и их окружением. Нужно составить список навыков, умений, которым специалисты и руководители компании могли бы обучить окружающих. Например, магазин комнатных растений учит ухаживать за ними; предприятие обучает клиентов обращаться со станком и пр. Здесь важно найти темы, интересные потребителям, которые могут быть не связаны напрямую с бизнесом предприятия: магазин электроинструментов учит клеить обои.

9. Автомобиль руководителя, сотрудников, компании.

Здесь имеется в виду реклама на транспорте и внутри него. Важно обращать внимание на детали автомобиля: зеркала, номер и пр. Обычно размещают информацию небольшого объема, так как контакт по времени короткий, а площади малы: название предприятия, фото товара, логотип, адрес сайта, адрес, слоган, телефон и пр. Основные цели таких сообщений – интрига, интерес, побуждение к действию.

10. Продвигайте свой бизнес посредством хобби и во время досуга. Один бизнесмен, отличающийся недюжинной смекалкой, расслабляется, играя в рок-группе. Догадываетесь, до чего он додумался? Каждый раз, когда объявления о выступлениях его группы публикуются в газете, в том же объявлении упоминается и название его компании³³!

Во время походов по магазинам – на вас футболка, на которой крупными буквами написано название компании. Везде берите с собой визитные карточки и прикрепляйте их степлером к талонам при оплате покупок кредитной карточкой или чеком. Пусть продвижение бизнеса войдет у вас в привычку, сопровождает вас повсюду, где вы находитесь, и вы будете удивлены, насколько быстро о вашей компании узнает широкий круг потенциальных клиентов.

11. Персонал. Команда предприятия, как и офис, должны стать его визитной карточкой. Здесь все имеет значение – внешний вид сотрудников, их умение общаться с клиентом, даже их хобби. Пример – стройные дистрибьюторы «Гербалайфа» носили значки с надписью: «Хочешь похудеть – спроси меня, как».

12. Визитные карточки. У всех сотрудников фирмы всегда, в любой ситуации должны быть с собой визитки. К примеру, типография Greenville снабжает каждого своего работника личными визитками. Если клиент приходит с такой карточкой в руках, то получает 10 %-ную скидку, а работник, вручивший визитку, – час свободного времени с каждой заключенной сдел-

³³ Уорд С. 10 недорогих способов продвижения вашего бизнеса. URL: <http://www.mbschool.ru/journal/articles.php?p=1&art=456>.

ки (Р. Крэнделл, «1001 способ успешного маркетинга» М.: Фарм-Пресс, 2001). Обе стороны визитки должны быть рабочими – например, сбыт и имидж.

13. Благодарственные письма, отзывы, рекомендательные письма³⁴.

14. Флэшмобы (англ. flash mob – flash – вспышка, миг, мгновение; mob – толпа) – «мгновенная толпа». Эксперты ожидают от рекламодателей экспериментов с флэшмобом. Например, в определенном месте неожиданно возникает группа людей, которые ложатся на землю и кладут себе под голову подушки с логотипом определенной компании. Полежав пять минут, участники акции так же неожиданно расходятся. Выглядит это зрелище, по мнению местных рекламистов, интригующе, и говорят о нем долго.

15. «Сарафанное радио» (маркетинг слухов). Можно искусственно стимулировать распространение слухов: засылать в общественные места специально подготовленных людей, которые будут положительно отзываться об одной и той же компании или читать одну и ту же газету, держать в руках упаковку определенного продукта.

16. Аромамаркетинг. Аромамаркетинг – использование приятных ароматов в помещении для стимулирования продаж и завоевания лояльности потребителя. На Западе эффективность этого инструмента оценивается в 10 %. Важно хорошо и четко представлять особенности влияния каждого аромата с психологической точки зрения, для этого предприятия должны обладать хорошими знаниями в области психологии потребителей.

17. Выставки³⁵. Цель – найти возможность малобюджетного участия. Размещение в каталоге выставки, на сайте, аренда 2–3 м² при входе на выставку, чтобы поставить промоутера с раздачей семплов (или просто каких-нибудь «вкусностей» – полезностей с контактами), организация фотографа с моментальной печатью фотографий на фоне press-wall с логотипами и т. д.

³⁴ См. гл. 3, п. 3.5 настоящего учебного пособия.

³⁵ Шефина А. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании, 2011. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm>.

18. Кейсы (case-study, success-story). Характер немного различается, но смысл в одном – показать целевым сегментам на примере решение ИХ проблем.

Истории по формуле «Проблема – Решение – Результат», «Как плохо было до – и как чудесно стало после».

19. Подарочные сертификаты.

20. Конкурсы и викторины.

Пример того, как за небольшие деньги, «с нуля», раскрутить продукт продемонстрировали продюсеры фильма «Дура». Накануне премьеры понадобилось: пять разбитых машин со свалки, тысяча воздушных шаров, три тысячи стикеров и 30 девушек-промоутеров. Три недели по столице возили разбитые машины с надписью «дура», промоутеры на автомобильных стоянках обклеивали машины стикерами с тем же словом, а в скверах и парках появились «дурные» воздушные шары. В итоге в кинотеатрах был аншлаг, а создатели фильма на традиционное продвижение потратили копейки³⁶.

4.3. Недостатки малобюджетного продвижения

Не стоит забывать про нематериальную сторону: в таких акциях, как правило, задействованы собственные ресурсы компании – сотрудники, техника, продукция. А также нервы и головные связи.

Не способствует развитию малобюджетного продвижения и его «подмоченная репутация». Существует много примеров неудачных акций.

От экспериментов с самым дешевым способом продвижения – креативом – многих рекламодателей отпугнули неоднозначные, по оценкам экспертов, попытки его использования. Например, на шумевшая акция одного из местных игроков индустрии красоты. Человек с парашютом за спиной ходил по городу и спрашивал у прохожих, где расположена парикмахерская. Эта акция вызвала неоднозначную реакцию и настороженное отношение к такому «креативу». Эпатировать публику всегда рискованно, считают многие участники рынка.

³⁶ Бизнес в Красноярске не экономит на рекламе. URL: http://dkvartal.ru/krsk/magazines/dk-krsk/2006/n16/biznes_v_krasnojarske_neekonomitnareklame.

Недостаток специалистов по малобюджетному продвижению. Для того чтобы продвинуть компанию или товар за малые деньги, нужны светлые головы, которые придумают, как это сделать эффективно.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность малобюджетного продвижения?
2. Каковы причины использования малобюджетного продвижения?
3. Дайте определения понятий «информационный поток», «заменители денег», «точка контакта».
4. Как можно использовать документы компании при продвижении?
5. Чем различаются коммерческое предложение, рекомендательное письмо, отзыв, благодарственное письмо?
6. Каковы недостатки малобюджетного продвижения?

Задания

1. Разработайте систему заменителей денег для конкретной организации.
2. Опишите зоны и точки контакта для продуктового магазина, библиотеки, поликлиники, кондитерской фабрики, отделения почты.
3. Сформулируйте темы статей и семинаров, которые может проводить конкретная организация.
4. Составьте список событий и источников для размещения информации об этих событиях применительно к конкретному предприятию.
5. Разработайте проект визитной карточки (внешний вид), перечислите места, где ее можно передать потенциальным клиентам.
6. Составьте список партнеров для кросс-промоушна, заполните таблицу:

Партнеры	Варианты совместных мероприятий	Условия сотрудничества	
		Мы – им	Они – нам

Глава 5. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

5.1. Мобильный маркетинг. Его преимущества и ограничения

В современных источниках информации (Интернет, журналы и пр.) понятие «*мобильный маркетинг*» используется в двух значениях: 1) мероприятия по продвижению, использующие мобильные элементы (главное преимущество данного маркетингового инструмента – мобильность, возможность в короткие сроки собирать и разбирать реквизит, перемещать акции по разным точкам), 2) комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

И в том и в другом случае мобильный маркетинг является эффективным элементом маркетинговой стратегии с точки зрения затрат, состоящей из множества своевременных и актуальных контактов с клиентами один на один. При этом преимуществом является эффективность и то, что он легко интегрируется в традиционную рекламную компанию, расширяет рекламные и медийные возможности.

SMS-маркетинг обеспечивает персонифицированные коммуникации. Среди ограничений можно выделить, например, технические возможности используемых платформ, поскольку в момент проведения тех или иных масштабных акций мобильного маркетинга можно ожидать пиковых нагрузок на оборудование. Согласно данным британской компании InPocket, мобильный маркетинг, как услуга, стимулирующая позитивное отношение аудитории к продвигаемому бренду, характеризуется оценкой 4,5 позитивных отзыва на 1 негативный, в худшем случае, и до 35:1 – в лучшем. Кроме рекламы товаров и услуг, возможно также использование SMS-маркетинга в качестве маркетингового инструмента не только для изучения, но и для формирования отношения рынка (общества) к тем или иным товарам, услугам или даже организациям и идеям.

В современных условиях перегруженности человека информацией рекламные коммуникационные каналы быстро «изнашиваются», то есть теряют доверие и внимание аудитории. Поэтому одна из основных проблем, которые встают перед рекламистами – как выделить свое сообщение из общего «рекламного шума» и донести его до потенциальной аудитории с минимальными коммуникационными потерями. Здесь идеальным инструментом является мобильный канал, который позволяет, используя тот охват аудитории, который достигается за счет традиционной рекламы, выделить из нее наиболее заинтересованную часть и установить с ней «прямую связь». Сейчас основная задача SMS-маркетинга – быть составной частью маркетинг-кампании. Мобильные коммуникации чаще всего востребованы как составляющая ВТL-акций, как составляющая event-маркетинга или как часть директ-маркетинговых программ.

Преимущества мобильного маркетинга

1. К числу безусловных преимуществ мобильного маркетинга по сравнению с другими медиа можно отнести прежде всего возможность *персонализированного контакта с потребителем*, наряду с его массовостью – охват в 120 млн человек превышает даже ТВ-аудиторию страны, при том что мобильный маркетинг – это фактически единственный канал, обеспечивающий по-настоящему интерактивный контакт с потребителем в режиме реального времени. Мобильные сообщения могут быть направлены на отдельно взятого клиента и при этом оформлены строго в соответствии с его ранее указанными предпочтениями.

2. Благодаря своим «врожденным» качествам мобильный маркетинг становится эффективным инструментом, *расширяющим функции традиционного рекламного носителя*, например позволяет выделить из общей ТВ или радиоаудитории наиболее заинтересованную часть и установить с ней «прямую связь», собрав таким образом базу лояльных потребителей, а в дальнейшем развивать коммуникации с этой группой уже через мобильную среду – SMS, MMS и т.д.

3. Опять же в силу того, что количество полученных откликов по SMS, «скачиваний» с war-ресурсов рекламодателя легко поддается подсчету, *определить эффективность взаимодействия, стоимость контакта с каждым уникальным пользователем посредством мобильного маркетинга не составляет труда*, а также позволяет получить в ходе постанализа акции не только уточненную маркетинговую информацию о потребителях, но и о наиболее востребованных источниках привлечения аудитории.

4. Мобильная информация **легко и с минимальными затратами** доходит до нужного адресата, а при невероятной доступности ее получения эффективность распознавания и реакции со стороны покупателя является максимальной.

5. *Гарантии*, которые получает рекламодатель (абонент обязательно прослушает, просмотрит и даже ответит на рекламу, если это заложено в модели ее получения).

6. У получателя есть *возможность моментального отклика* (абонент, получив рекламное послание, может связаться с рекламодателем нажатием одной кнопки).

7. Стоит отметить, что мобильный маркетинг идеально подходит тогда, когда *необходимо снизить стоимость контакта с потребителем и создать эффективную и экономически выгодную программу лояльности*, а также провести краткосрочные и быстрые маркетинговые кампании.

8. Маркетологу мобильная реклама сегодня может *дать существенные преимущества перед конкурентами*. Самое важное – она дает массовый охват с уникальными возможностями таргетирования и персонализации. Сегодня охват мобильной связи сравним с охватом ТВ, при этом возможности таргетирования, например, в war-рекламе или при размещении в Gigafone, значительно выше, чем в Интернете, не говоря уже о ТВ.

9. *Границы применения и использования мобильной рекламы в целом зависят от целей рекламной кампании*. Крупные известные компании, например, уверенно используя мобильный маркетинг в качестве нового медиа, считают, что мобильная реклама – это возможность обновить или омолодить имидж

брендов. Таким образом, рекламируя бренд в новом высокотехнологичном медиаканале, маркетолог может создать знакомому и привычному продукту имидж инновационного, модного и нового. Это всегда привлекает. Менее крупные компании при невысоких рекламных бюджетах в мобильной рекламе видят прежде всего возможность прямой доставки рекламного сообщения до клиента и получения мгновенного отклика. Интерактивность в мобильной рекламе очень высока.

10. *Мобильная реклама реализуется в виде множества креативных форм и легко интегрируется в рекламные кампании.* Все большее число компаний пытается использовать новый вид рекламы в миксте с другими каналами для популяризации своей продукции. От правильно выбранного сегмента получателей мобильной рекламы и будет зависеть ее результативность, которую очень легко определить, в отличие от традиционных СМИ.

Самое главное правило: соглашаясь на получение рекламных сообщений на свой мобильный, пользователь требует только одного, чтобы оно было простым, лаконичным, содержало полезную информацию и соответствовало его интересам. Если рекламодатель учтет эти пожелания при создании рекламы своего продукта или услуги и медиапланировании, то успех ему обеспечен.

Ограничения метода, условия успешности мобильного маркетинга. Ключ к успеху мобильного маркетинга лежит в знании своего клиента, что помогает ему осознать и ощутить свое значение для рекламодателя, а последнему избежать эффекта навязчивости и роли раздражающего фактора.

При использовании мобильного маркетинга директору по маркетингу важно не забывать об *ответственности перед клиентом* в обеспечении сервиса высокого уровня и предоставлении ему полного права выбора, включая отказ от участия в рекламных акциях.

Реклама, встроенная в SMS, имеет относительно меньший отклик, по крайней мере, так говорят абоненты: только 18 % опрошенных сообщили, что «доверяют» рекламе в SMS. Телерекламе, между тем, доверяет 55 % опрошенных.

5.2. Инструменты и виды мобильного маркетинга

Концепция мобильного маркетинга:

- мобильный маркетинг («Закажите экземпляр по SMS!»);
- мобильные услуги («Ваши книги получены и ждут Вас в нашем магазине»);
- управление взаимоотношениями с покупателями (ведение новостной SMS или e-mail-рассылки).

Виды мобильного маркетинга – мероприятия, использующие мобильные элементы³⁷

Everywhere marketing – мобильные точки продаж. По своей сути данный метод подразумевает демонстрацию продукции в местах концентрации потенциальных потребителей (целевой аудитории), а также личное общение «один на один» с клиентами с целью продажи услуг или продукции. Для достижения данной цели наилучшим образом подходят оптимальные в использовании мобильные стенды и стойки, для лучшего визуального эффекта и привлечения внимания целевой аудитории – наглядная демонстрация продукта или услуги. С помощью информационных стендов создаются точки интереса, располагающие к общению. Достоинства метода: создание естественных условий для общения, личное общение, высокий процент запоминаемости, покупка.

Action promotion – театрализованный промоушн. Метод предполагает организацию нестандартной промоакции в виде театрализованного представления, акцентирующего смысловую нагрузку на бренде. Главная цель данного метода – превратить маркетинговую акцию в подарок, добиться длительного эффекта, стать своим для клиентов. Методика достаточно проста: специально обученный промоперсонал, одетый в соответствии с тематикой мероприятия, вовлекает потенциальных клиентов в дейст-

³⁷Федоров К. Мобильный маркетинг Creative Group «I.D.O.L.» URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mobile_marketing.htm.

вие, преподнося аудитории товар или услугу как часть развлекательного представления. У данного метода масса достоинств: это прежде всего возможность общаться с целевой аудиторией на ее языке за счет личного контакта и необычной подачи информации, а также высокий эффект запоминаемости, который усиливается за счет положительного эффекта от самой акции.

Tour marketing – тест-драйв. Организация демонстрации товара или услуги в местах скопления целевой аудитории с целью ознакомления покупателей с возможностями продукции. Основная цель – показать конкурентные потребительские свойства. Цель достигается с помощью использования специально обученного промоперсонала, который проводит презентацию продукции, предоставляя возможность зрителям опробовать продукцию, чтобы убедиться в ее отличных потребительских свойствах. При использовании данного метода высокий интерес потенциальной аудитории гарантирован, как и высокая отдача за счет наглядной демонстрации, а также высокий процент понимания преимуществ презентуемого товара.

Sampling promotion – сэмплинг. Метод основывается на раздаче образцов продукции в местах скопления целевой аудитории с целью предоставления покупателям возможности убедиться в достоинствах товара. Метод используется для повышения лояльности потребителей представленному товару, стимулирования сбыта продукции. По своей сути это один из инструментов промоушн: специально обученный персонал с соответствующим реквизитом проводит костюмированную промоакцию с раздачей образцов продукции с целью демонстрации и побуждения к пробной покупке товара. Плюсы метода – высокая эффективность за счет общения непосредственно с целевой аудиторией, быстрое увеличение продаж представленного товара.

Gap markets marketing – узконаправленный промоушн. Целенаправленная работа на узких сегментах рынка с целью установления долгосрочных отношений с потенциальными потребителями. Задача – точечное воздействие на узкий сегмент целевой аудитории. Достаточно сложный в исполнении метод подра-

зумевают задействование группы представителей компании, которые прибывают на мероприятие «для своих», к примеру на фармацевтический конгресс, с целью проведения презентации нового препарата во время перерыва на кофе в холле конгресс-центра. Для привлечения внимания и усиления эффекта используется специально подготовленный реквизит. Основные достоинства метода – точность попадания, экономичность.

Sponsorship marketing – спонсорство. Метод основывается на систематической спонсорской поддержке актуальных для целевой аудитории мероприятий с целью перенести положительный эффект от мероприятия на компанию-спонсора, создать положительный имидж компании, а также получить «горячих» клиентов, используя «готовое» мероприятие. Механизм использования метода предполагает задействование нескольких инструментов: спонсируемые мероприятия оформляются эффектными мобильными стендами компании-спонсора, дополнительно, во время перерывов, создаются центры интереса: конкурсы, игры с призами от компании-спонсора. Данный метод позволяет перенести положительные эмоции от мероприятия на компанию-спонсора. А к его неоспоримым достоинствам можно отнести: общение с клиентами один на один без конкурентов, высокую запоминаемость и эффективность за счет рекламного воздействия в контексте мероприятия.

P.O.S. marketing – мерчандайзинг. Один из самых актуальных методов мобильного маркетинга – завлечение покупателя в магазин, привлечение его внимания к месту выкладки товара, выделение товара на стеллажах. Основная цель – привлечение клиентов к вашему товару, стимулирование совершения покупки. Методика выработана годами: группа обученного персонала (мерчандайзеры) оформляют выкладку продукции, формируют рекламные площади в торговых центрах. Данный метод очень актуален, поскольку 90 % решений о покупке принимаются в местах продаж, а правильная выкладка может обеспечить быстрое увеличение объемов продаж.

Promotion-Merchan-Adviser – тройной метод (промоушн, мерчендайзинг, консультирование). По своей сути это комбинация трех методов, т.е. организация промоакции в местах продаж с использованием нескольких маркетинговых инструментов. Данный метод позволяет добиться мощного роста продаж путем совместного воздействия на потребителей несколькими эффективными маркетинговыми инструментами. Специально обученный персонал располагается в точках продаж и выполняет функции: промоутера – раздача рекламных материалов, организация дегустации, семплинг; мерчендайзера – оформление выкладки, размещение P.O.S.-материалов и своевременная их замена под новую акцию; консультанта – консультирование по продукции. Метод позволяет добиваться высокой эффективности. Правильный совет и воздействие на потребителя в местах продаж в 70–90 % заканчиваются покупкой. Самое главное достоинство метода – его экономичность: три направления развивает один человек; длительная работа при положительном контакте с сотрудниками магазина – увеличение лояльности сотрудников к продвигаемой линейке продукции.

Holiday marketing – маркетинг выходного дня. Метод предполагает организацию в рамках крупных развлекательных мероприятий собственных тематических событий, главная задача которых – развлекать и вовлекать людей в действие, мероприятие. Основная цель метода – привлечение внимания потенциальных покупателей к торговой марке, когда они максимально благосклонно расположены к воздействию. Механика акции основывается на организации мини-шоу в рамках крупных городских, районных, федеральных праздников и мероприятий. Площадки для мини-шоу оборудуются мобильными рекламными конструкциями. Всем участникам программы раздаются памятные сувениры, гарантирующие возникновение у зрителей повода рассказать своим знакомым об оригинально рекламируемом продукте. Эффективность при использовании данного метода очень высока: люди сами заинтересованы принять участие в действии, а вовлечение потенциальных клиентов в действие включает моторную память.

Life placement. Один из новых методов мобильного маркетинга. В основе этого метода лежит принцип «сарафанного радио», с помощью которого информация передается от человека к человеку, за счет чего возрастает доверие к информации. Цель метода – войти в повседневную жизнь ваших клиентов, стать ее частью. Говорить с потребителями на «их» языке, а значит, добиться их понимания, доверия, а следовательно, покупки. Методика предполагает отличную организацию. Специально обученные актеры направляются в точки продаж, где в присутствии покупателей разыгрывают сценки из жизни, в которых в нетривиальной запоминающейся форме обыгрывают достоинства продукции, неформально побуждая зрителей (других посетителей магазина) к совершению покупки. Эффективность метода высока за счет использования новой коммуникации, вызывающей доверие, что позволяет стимулировать естественную мотивацию к покупке (скрытая реклама), а «сарафанное радио» – значительно увеличить аудиторию акции (люди, увидевшие акцию, передадут информацию другим).

Инструменты мобильного маркетинга – продвижение посредством мобильных телефонов

Брендированный контент. Это важная часть многих рекламных кампаний. Избалованный потребитель уже не хочет участвовать в мероприятиях, откуда он, возможно, уйдет с пустыми руками. Он хочет ГАРАНТИРОВАННОГО выигрыша. Пусть небольшого, но неременного.

Брендированный контент – это использование элементов бренда в коммуникациях с потребителями. Речь идет о заставках, анимации, мобильном видео, рингтонах и реалтонах для мобильных телефонов – всем том, что хорошо знакомо каждому, у кого есть мобильный телефон, но с одним существенным отличием: каждая единица брендированного контента содержит информацию о бренде. С точки зрения заказчика, брендированный контент – устойчивый носитель информации о бренде, с которым потребитель продолжает контактировать долгое время после окончания рекламной кампании.

Самый простой и «лобовой» вид брендированного контента – логотип компании в формате мобильной заставки. Однако он будет востребован в том случае, если мы имеем дело не просто с известным, но культовым брендом.

Один из популярных форматов брендированного контента – разнообразные смайлики. Степень интерактивности у них самая высокая по сравнению с другими видами брендированного контента – ведь ими пользователь «оснащает» свою частную переписку. Главное здесь – нетривиальная идея.

Помимо заставок, видео, реалтонов, рингтонов, рингбэктонов, слайд-шоу и т.п., появляются все более сложные JAVA-приложения и брендированные игры.

Промоакции – кратковременные акции, направленные на продвижение брендов. Целью промоакций может быть стимулирование продаж товаров определенной марки, а также повышение узнаваемости и лояльности бренду. Для участия в мобильной промоакции потребителю необходимо зарегистрироваться в системе при помощи своего мобильного телефона. Примеры промоакций: лотереи, викторины, розыгрыши, где потребитель получает дополнительную выгоду при приобретении товара промотируемого бренда. На данный момент на российском рынке промоакции являются наиболее популярными среди всех услуг мобильного маркетинга.

Реклама. Возможность использования мобильной связи как канала рассылки рекламных сообщений **ограничена операторами сотовой связи.**

Решением этого вопроса может быть:

1) реклама по подписке. Рассылка рекламных сообщений по подписке может осуществляться среди абонентов, зарегистрированных в базе рекламодателя и давших свое согласие на получение рекламных сообщений. В данном случае мобильный маркетинг является заменой традиционного канала direct mail;

2) встроенная реклама. Встроенная реклама – это рекламирование в играх и других развлекательных услугах торговых марок, не принадлежащих владельцу услуги. Встроенная реклама является альтернативой product placement;

3) WAP-реклама. Мобильная реклама пока не развита в России, но данный вид услуг имеет большие перспективы в будущем.

4) *интерактивная поддержка других каналов коммуникации* – телевидения, радио, прессы, Интернета. В рекламном сообщении потребителю – абоненту сотовой связи предлагается зарегистрироваться в базе торговой марки с помощью мобильного телефона и, к примеру, стать членом команды. С помощью данного вида услуги рекламодатель получает базу для законной рассылки рекламных сообщений;

5) *интерактивная поддержка мероприятий*. Данная услуга востребована среди брендов, имеющих молодежную целевую аудиторию. Рекламодатели устраивают вечеринки, фестивали и другие развлечения, где в качестве интерактивного канала используют мобильную связь (пример: организация SMS-чатов, где все сообщения от абонентов отображаются на больших плазменных экранах). Целью использования интерактивной поддержки является повышение имиджа бренда среди целевой аудитории;

6) *маркетинговые исследования*. Маркетинговые исследования чаще всего являются «встроенной» услугой в промоакции. В данном случае механизм промоакции предполагает получение в качестве обратной связи от потребителя информации о нем. Полученная информация используется рекламодателем в маркетинговых целях;

7) *мобильные услуги*. Возможности мобильного маркетинга предполагают использование сотовой связи для заказа различных услуг. Это может быть, к примеру, автоматизированная голосовая служба по заказу такси, или SMS-служба доставки пиццы.

5.3. Технологическое обеспечение мобильного маркетинга и его задачи

Мобильный маркетинг³⁸ обладает большим количеством технических и маркетинговых решений, которые позволяют реализовывать ряд разнообразных задач:

³⁸ Мобильный маркетинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/>

– SMS – самый распространенный (после голосового) способ общения с помощью мобильного телефона;

– MMS (Multimedia Messaging Service) – услуга обмена мультимедийными сообщениями, позволяющая пользователям обмениваться не только текстом, но и мультимедийной информацией (то есть содержащей аудио- и видеокomпоненты);

– JAVA – технология, предназначенная для создания различных программ и приложений, в том числе и для мобильных устройств. Стоит отметить, что в настоящее время большее распространение принимают приложения, созданные непосредственно под мобильные платформы, без использования JAVA;

– WAP (wireless application protocol) – это технический стандарт, который описывает методы передачи информации из глобальной сети Internet на экран мобильных телефонов;

– IVR (Interactive Voice Response) – система интерактивного голосового ответа, так называемое голосовое меню, при использовании которым любой человек общается с автоматизированным звуковым интерфейсом – автоинформатором;

– Bluetooth – технология беспроводной передачи данных;

– WOW-call – технология звонка из видеоролика.

Среди задач, которые может решать мобильный маркетинг, – стимулирование сбыта. Мобильный телефон используется для регистрации кода, найденного на упаковке или под крышкой продукта (через SMS или WAP). Абонент находит код, отправляет его по SMS на короткий номер и принимает участие в розыгрыше, викторине, программе лояльности и т.д.

Программы лояльности позволяют легко реализовывать связанный с накоплением баллов, скидками мобильный маркетинг и т.д. После каждой покупки абонент может регистрировать покупку по SMS или через WAP-сайт, тем самым накапливая призовые бонусы.

Викторины – акции направленные на повышение известности бренда, увеличение числа контактов с маркой. После отправки некоего кодового слова по SMS участник получает во-

просы с вариантами ответов и отправляет правильные ответы обратно по SMS (см. кейс SMS-викторина «Большая юбилейная игра» для радио «Эхо Москвы»).

Опросы – SMS или WAP могут использовать как канал опроса потребителей. Вопросы могут задаваться в другом медианосителе (печати, ТВ и т.д.). Мобильный «СПИДометр».

Конкурсы. Мобильный маркетинг позволяет существенно упростить проведение творческих конкурсов. Это могут быть конкурсы названий, слоганов, лозунгов, кричалок для болельщиков, всего, что можно выразить коротким SMS-текстом, либо фотоконкурсы с использованием фотокамер в телефонах и передачей посредством MMS или Bluetooth.

Голосования. SMS или IVR идеально подходит для организации интерактивных голосований, организуемых на радио, ТВ, в прессе. Пример: голосование в музыкальном шоу «Секрет успеха».

Обратная связь – обеспечивает получение обратной связи от потребителей (абонент может отправить свое сообщение рекламодателю/бренду по SMS или надиктовать на IVR). Пример: Есть вопрос министру? Отправь SMS!

Информирование потребителей. SMS отлично решает вопросы информирования потребителей (см. кейс SMS-продажа автомобилей Peugeot).

Мгновенное поощрение участников акций – призовой мобильный контент либо зачисление бонусных денег на счет сотового оператора.

5.4. Характеристика потребителей при мобильном продвижении

Целевая аудитория. Основную целевую группу акций по мобильному маркетингу составляет молодое поколение – 15–30 лет. Оно в большей мере пользуется SMS как средством общения, к тому же молодежь менее доступна через другие СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы). Она демонстрирует высокую степень привязанности к мобильному телефону и его пер-

сонализации. Мелодия, звучащая из телефона, показывает всем их индивидуальность, вкусы и предпочтения, что очень важно для данной целевой группы.

Однако аудитория мобильного маркетинга значительно шире, и, как показывает практика, люди более старшего возраста также активно могут участвовать в подобных акциях. Все зависит от мотивации, отношения к конкретному бренду и соответствия механики акции потребностям той или иной целевой аудитории. Соответствующая рекламная кампания, подходящий первоначальный контакт, грамотное информационное предложение, заманчивый приз – и любая аудитория становится доступной для вас через средства мобильного маркетинга.

Оценка результатов мобильной рекламы во многом зависит от того, насколько четко рекламодатель понимает, кто конкретно получает его рекламу. Мобильные устройства в этом смысле имеют огромный потенциал, несравнимый с Интернетом. Рекламодатель может знать не только соц-дем пользователя, зарегистрированного в каком-нибудь «живом журнале», но и его любимые места покупок и отдыха, в какие страны он чаще всего путешествует (по роумингу) и даже где находится сейчас. Поэтому в тех же США стоит задача правильно сегментировать 30 миллионов пользователей мобильного Интернета. Ведь люди, которые освоили мобильный образ жизни, это не те первопроходцы Интернета, что несколько десятков лет назад были либо технарями, либо просто продвинутыми фанатами глобальной паутины. Сегодня в США – это обычные клерки, студенты, бизнесмены. И в России происходят те же самые процессы.

Способы повышения интереса потребителей к мобильной рекламе. Первый состоит в том, чтобы сделать мобильную связь бесплатной. В России эта идея кажется бредовой, но в Европе полным ходом идет подготовка к запуску бесплатного сотового оператора, расходы на создание которого планируется окупить за счет рекламных поступлений. Абоненты финского виртуального оператора Vлук, который предоставляет свои услуги в ряде европейских стран, смогут бесплатно общаться, от-

правлять сообщения и использовать мобильный Интернет, прослушивая при этом рекламные ролики («Больше не будет телефонных счетов!»). И роликов абонентам предстоит прослушать немало, иначе оператор не покроет свои расходы.

Второй способ – более приближенный к российским реалиям – *перечисление денег на счет абонента за просмотр рекламы*. На этом принципе, в частности, основана услуга Gigafone, реализуемая компанией «ГДМ Групп» (управляющая компания, специализирующаяся на инновационных проектах в области телекоммуникаций и информационных технологий) в сотрудничестве с сотовыми операторами и салонами связи, которые обеспечивают подключение к услуге.

Программное обеспечение Gigafone позволяет транслировать рекламу в виде баннеров, появляющихся на дисплее смартфона во время входящего звонка или сообщения. Помимо финансовой компенсации (23 рубля за показ одного баннера) абонент получает бесплатный развлекательный контент, скидки на товары и услуги, *право на бесплатное посещение каких-либо заведений*.

Для того чтобы добиться максимальной эффективности результатов мобильного маркетинга, как одной из маркетинговых стратегий компании, необходимо взвешивать все его «за и против».

5.5. Оценка эффективности мобильного маркетинга

По своей интерактивности мобильная реклама схожа с Интернетом. Здесь применимы те же показатели измерения эффективности рекламной кампании:

- охват аудитории, CTR (Click Through Rate – отношение числа кликов на баннер к числу его показов);
- CPM (Cost Per Mile – стоимость за тысячу показов);
- CPC (Cost Per Click – стоимость за количество кликов) и др.

Совокупность данных по стоимости, количеству кликов и показов, охвату аудитории и срокам позволит объективно оценить результаты рекламной кампании.

Средний CTR мобильных акций достигает 2–3 %, что в 10 раз больше, чем показатели обычной баннерной рекламной кампании в Интернете. Существует мнение, что такой CTR упадет, как только контент-провайдеры смогут заполнить мобильное пространство большим количеством тематических сайтов и аудитория в общем вырастет. Возможно. Однако мы считаем, что в любом случае этот показатель для мобильной рекламы будет всегда выше, чем для Интернета, так как мобильный телефон предоставляет больше возможностей для точного сегментирования целевой аудитории.

Помимо CTR, в мобильной рекламе есть другие схожие показатели, которые позволяют оценивать результаты рекламы. Например, можно считать *количество кликов*, сделанных абонентами на рекламный баннер, которые автоматически совершают звонок в call-центр рекламодателя, отправляют сообщение или совершают покупку товара.

Кто должен заниматься оценкой мобильной рекламы? Существует несколько заинтересованных лиц:

- сами рекламодатели (бренды, крупные компании);
- рекламные агентства, которые с ними сотрудничают и планируют их рекламные кампании;
- мобильные компании-провайдеры, т.е. компании, которые непосредственно являются владельцами ресурсов или технологий, с помощью которых осуществляются рекламные мобильные акции.

Есть еще и другие игроки, которые заинтересованы в создании единой системы оценки. Это мобильные операторы, они открыто проявляют свою заинтересованность в развитии этого рынка и считают его для себя очень перспективным. А также профильные организации, чьей целью является в первую очередь развитие рынка и популяризация услуг мобильного маркетинга.

Последние в России еще не успели окончательно оформиться и закрепить за собой роль экспертов на этом рынке. Но в мировом мобильном сообществе так уже происходит. Например,

Международная ассоциация мобильного маркетинга (Mobile Marketing Association – MMA) ставит перед собой задачу создать международную систему измерений мобильной рекламы, которая бы позволила ее правильно планировать, покупать и продавать рекламодателю.

Нужно отметить, что значительные усилия в этой области будут прилагаться тогда, когда на рынке мобильной рекламы появятся сравнительно большие инвестиции и бренды намеренно захотят размещать свою рекламу на этих площадках. Например, в США период «проб и ошибок» на этом рынке завершился в прошлом году, а бюджеты на мобильную рекламу стали измеряться цифрами с шестью нулями. В этой ситуации найдется много заинтересованных создать систему для продажи рекламы и, соответственно, для ее оценки, так как от этого зависит цена канала.

При использовании технологий мобильного маркетинга есть возможность одновременно проводить исследование целевой аудитории и оперативно реагировать на потребительские предпочтения. Одним из основных факторов высокой эффективности мобильного маркетинга экспертами признается новизна данного канала коммуникации и широкие возможности применения – от обычной SMS-рассылки, до интерактивных многопользовательских мобильных игр с привлечением рекламных бюджетов, а также использование 3G-технологий и мобильных порталов.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается мобильный маркетинг? Каковы его преимущества по сравнению с традиционными методами продвижения?

2. В чем суть и отличия двух подходов к определению мобильного маркетинга?

3. Для решения каких задач используется мобильный маркетинг?

4. Какие современные технологии обеспечивают реализацию многообразия мобильного маркетинга?

5. В чем особенности целевой аудитории мобильного маркетинга?

6. Каким образом можно измерить эффективность мобильного маркетинга?

Задания по кейсам

1. Определите используемые инструменты мобильного маркетинга.

2. Определите технологии реализации, задачи, которые может решать мобильный маркетинг.

3. Опишите целевую аудиторию.

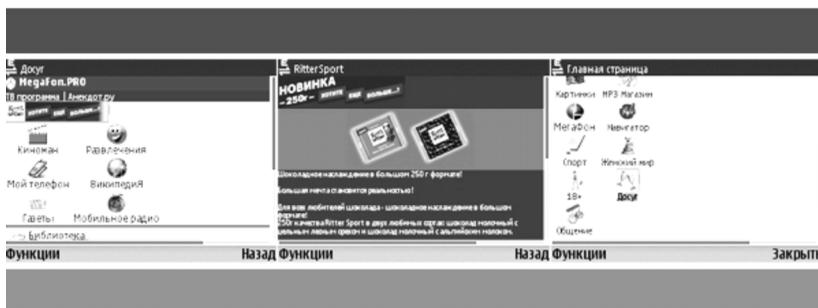
4. Выявите плюсы и минусы кампании.

5. Обозначьте способы оценки эффективности данного варианта продвижения.

Ritter Sport

В декабре 2007 года агентство CustomLine провело тестовую рекламную кампанию на WAP-портале «МегаФона». Рекламодатель – Ritter Sport, известный немецкий производитель шоколада. Рекламный баннер Ritter Sport размещался в разделах «Новости» и «Досуг», кампания продолжалась 2 недели (с 10 по 25 декабря).

По ссылке на баннере абонент мог перейти на WAP-промосайт производителя шоколада, где сообщалось о новых видах продукции Ritter Sport.

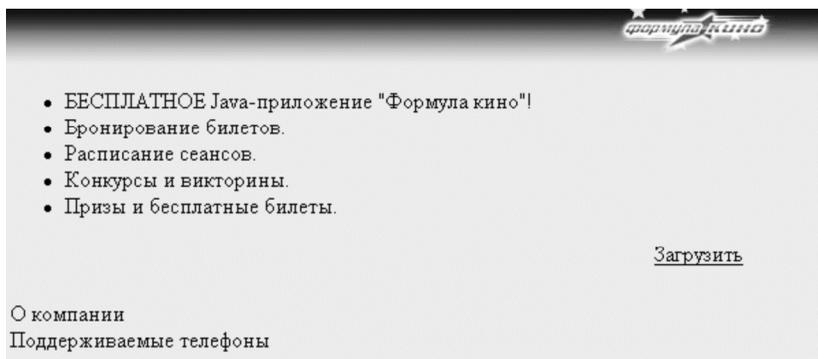


Отклик (CTR) по итогам рекламной кампании составил около 7 %, это примерно в 5–10 раз выше аналогичных показателей рекламы в обычном Интернете. Можно отметить большой удельный вес уникальных кликов, до 80 % от общего количества переходов. Неплохие результаты размещения в первую очередь говорят о том, что реклама в мобильном Интернете эффективна, и что FMCG-бренды, которые являются крупнейшими рекламодателями, могут с успехом размещаться на WAP-портале.

Следует сказать, что данная тестовая кампания проводилась без рекламного модуля динамической ротации и статистики, т.е. представляла собой статичное размещение и все-таки показала хорошие результаты.

Формула кино

Размещение рекламного баннера сети кинотеатров «Формула кино» проводилось с 21 февраля по 7 марта 2008 года в разделах «Досуг» и «Общение» wap.megafonpro.ru с охватом региона Москвы и Московской области. Перейдя с баннера на мобильный сайт компании, абонент мог загрузить специальное приложение, позволяющее смотреть расписание сеансов и информацию о фильмах, а также заказывать билеты онлайн. По итогам кампании CTR составил 2,5 %.



- БЕСПЛАТНОЕ Java-приложение "Формула кино"!
- Бронирование билетов.
- Расписание сеансов.
- Конкурсы и викторины.
- Призы и бесплатные билеты.

[Загрузить](#)

О компании
Поддерживаемые телефоны



Мобильная акция от Cadbury Dairy Milk



Тип акции: стимулирование продаж.

Брэнд: Cadbury.

Место проведения: Англия.

Используемые технологии: SMS.

Дата проведения: 15.09.07 – 1.03.08.

Cadbury Dairy Milk организует новую акцию с призами, начиная с альбомов и заканчивая главным призом – поездкой в Лас-Вегас с проживанием в 5-звездочном отеле.

Кампания, разработанная Агентством мобильного маркетинга, будет продолжаться до марта следующего года. Акция направлена на то, чтобы покупатели могли выиграть различные призы – от вечернего платья до уроков сальсы на Гавайях.

Для участия в акции покупателям необходимо отправить SMS-сообщение с четырьмя последними цифрами штрих-кода от упаковок шоколада Cadbury на короткий SMS-номер. Далее участники сразу же получают подтверждение об участии, а затем уведомление выиграли они или нет.

SMS и цифровые билборды для продвижения духов

Бренд: Calvin Klein.

Место проведения: Канада.

Используемые технологии: цифровые билборды, SMS

Задачи: привлечение внимания к бренду.

Суть акции. Модный бренд Calvin Klein использовала для продвижения на канадском рынке своего нового аромата IN2U технологию мобильного маркетинга, разработанную Агентством мобильного маркетинга.

В кампании использовались три гигантских цифровых билборда, на которых в течение двух недель показывались 20-секундные рекламные ролики с надписью «What are you in 2?» («А чего хочешь ты?») Мобильные пользователи могли присылать свои ответы на этот многозначительный вопрос на короткий номер SKIN2U, а потом ждать появления своих сообщений на одном из трех билбордов. При этом только после окончания кампании ее участники и зрители узнали, что она была посвящена аромату Calvin Klein IN2U, запущенному в марте 2007 года.



Глава 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

6.1. Значение интернет-маркетинга для современных компаний

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее изменяет как маркетинг, так и отдельное его направление – продвижение товаров и услуг. Результатом таких преобразований является переход от классического массового маркетинга непосредственно к диалогу с покупателем.

Факторами, оказавшими наибольшее влияние на переход отношений в новое качество, являются:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;
- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке;
- возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Интернет-маркетинг сегодня – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN, подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу

услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, позволяя любому, у кого есть идея, товар или услуга, охватить максимально широкую аудиторию.

Интернет открывает перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и необычайно гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией.

Интернет – незаменимый инструмент для получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности – за рубежом, позволяя заметно сэкономить на международных телефонных переговорах и переписке.

И наконец, использование Интернета значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым.

Именно это и является основным предметом интернет-маркетинга. Фактически интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дополнительных дисциплин: не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности изучение спроса и потребительской аудитории, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования торговой марки на рынке и многое другое.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству Интернета.

Методы продвижения в Интернете эффективны благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на

возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь то сектор B2B, B2C, B2G и др.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя если там не будет информации об одном товаре или он ее не найдет, то скорее всего он приобретет другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением) интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее в развитых странах затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

– *Товар (Product)*. То, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

– *Цена (Price)*. Принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Необходимо контролировать цены и сравнивать их с конкурентами регулярно.

– *Продвижение (Promotion)* – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя ог-

ромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail-маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

– *Место продаж (Place)* – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити (удобство использования) сайта и качество обработки заявок с сайта. Так же очень важна скорость загрузки, работа с платежными системами, условия доставки, работа с клиентами до, во время и после продажи.

6.2. Бизнес-модели в Интернете

В целом модели использования Интернета в бизнесе можно разделить на две основных группы (рис. 6.1)³⁹:

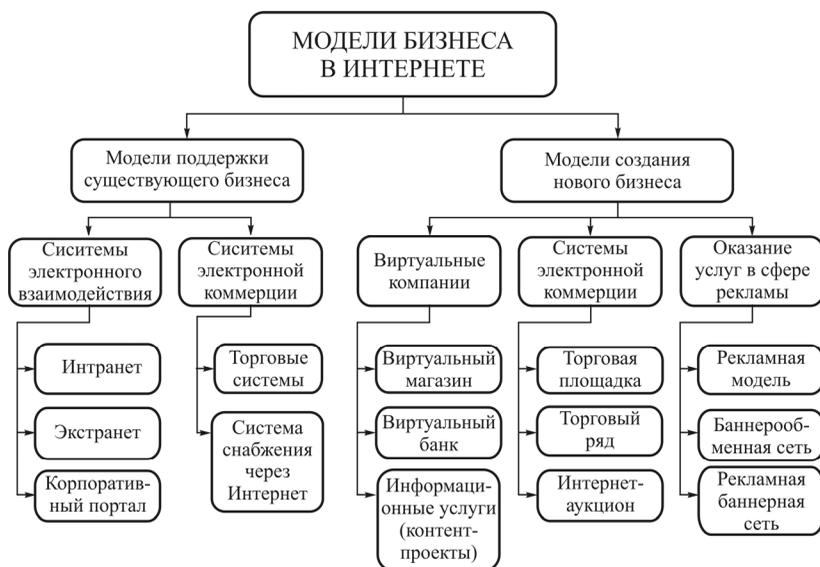


Рис. 6.1. Бизнес-модели использования Интернета в коммерческой деятельности

³⁹ Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2003. С. 45.

- 1) модели поддержки существующего бизнеса;
- 2) модели создания нового бизнеса в Интернете.

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Первой появилась модель B2C. B2B-схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель – «пользователь-пользователь» (C2C), где обычные пользователи Интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион *eBay* или систему обмена файлами *Kazaa*.

Важной тенденцией является слияние моделей поддержки существующего бизнеса с моделями нового бизнеса в Интернете и наоборот. Как показывает практика, подобные компании обладают значительно большим запасом надежности и устойчивости и такая диверсификация помогает им легче решать встающие задачи и проблемы.

6.3. Коммуникационная политика в Интернете

Коммуникационная политика, проводимая в Интернете – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Наряду с Интернетом для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе его можно рассмат-

ривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет – это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет – глобальная мировая информационная система.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брендинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В табл. 6.1 представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети. К ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Таблица 6.1

Основные инструменты
маркетинговых коммуникаций в Интернете

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Наличие хорошо разработанного традиционного брэнда может также значительно облегчить задачу построения эффективной политики взаимодействия в Интернете, однако не исключено, что для достижения максимальной эффективности коммуникаций в Интернете потребуется создать новый брэнд или трансформировать существующий, сделав его интерактивным.

6.4. Сайт компании. Особенности разработки

Для эффективного использования *название сайта компании* (доменное имя) должно удовлетворять ряду условий:

- легко запоминаться;
- быть достаточно коротким;
- быть простым в написании во избежание ошибок пользователей при его наборе;

- быть легко произносимым;
- содержать либо название компании, либо обозначать сферу ее деятельности, основной продукт или услугу и т. д.

Выбор места размещения web-сервера очень важно. Существует три варианта размещения сервера: 1) на web-сервере поставщика услуг Интернета; 2) на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг и наконец, 3) на собственном сервере на территории фирмы.

Первый способ наиболее экономичен и в среднем требует порядка \$100 за установку сервера и примерно такую же ежемесячную плату (конкретные цифры зависят от объема занимаемого места, предлагаемых услуг и т. д.).

Наиболее дорогостоящим является последний вариант, требующий значительных инвестиций на покупку сервера, программного обеспечения, оплату администрирования, установку защитного программного обеспечения от несанкционированного доступа из Интернета, аренду каналов связи и т. д. Его стоимость может составлять десятки тысяч долларов и выше. Основными причинами для выбора такого варианта могут быть достаточно высокое количество посетителей, потребность в доступе к программному обеспечению сервера, администрирование которого поставщик услуг обеспечить не может, потребность в непосредственном доступе к данным web-сервера и др.

Промежуточным является второй из указанных вариантов, когда web-сервер находится на территории поставщика, что позволяет сэкономить на стоимости аренды выделенных каналов связи и его администрировании.

На рис. 6.2. изображена схема разработки сайта для компании.

Первый этап – определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

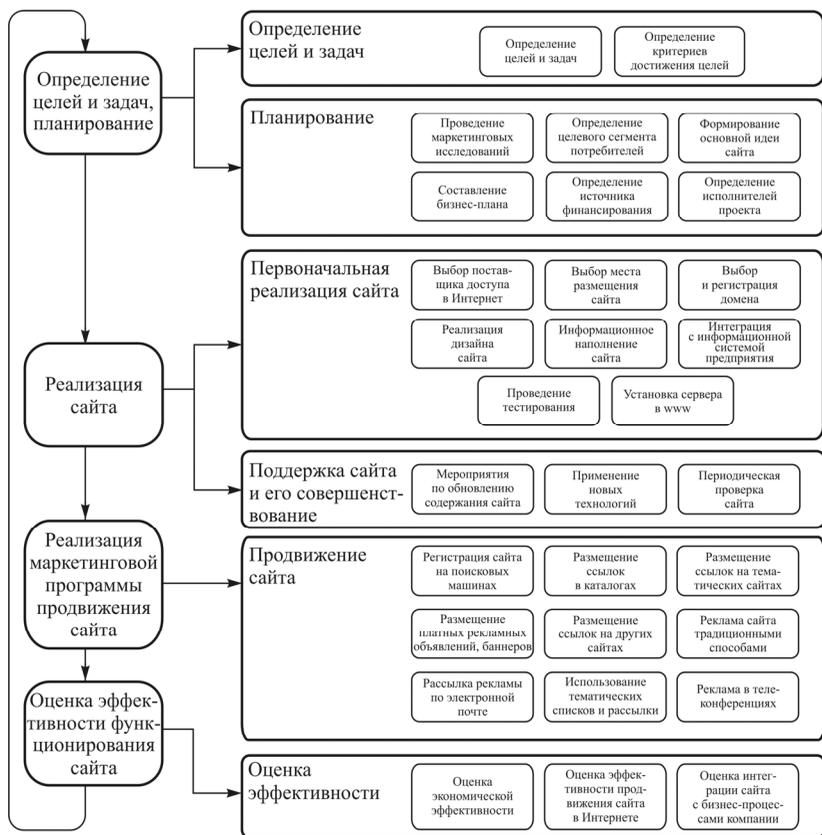


Рис. 6.2. Схема построения web-сайта

Следующим этапом является реализация web-сайта. На нем должны быть решены такие вопросы, как выбор места размещения сервера, выбор поставщика услуг Интернета, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информационное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существующей информационной системой предприятия. После проведения предварительного тестирования web-сервер может быть размещен в Интернете.

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользователей – существующих и потенциальных клиентов фирмы. Данный этап подразумевает использование различных

способов продвижения в Интернете: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

Указанные три этапа завершает четвертый – подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

При правильном подходе к построению бизнеса с использованием Интернета он будет продолжать совершенствоваться и развиваться. Так, после подведения первых итогов возможна корректировка общих целей и задач, что может повлечь за собой пересмотр вопросов первого этапа программы маркетинга. В случае недостаточной отдачи от web-сервера по причине неудачной с точки зрения конечного пользователя реализации его дизайна или небольшого количества посетителей необходимо вернуться ко второму или третьему этапу для проведения соответствующих корректировок и исправлений. Значительные изменения в первоначальные планы может вносить и сама среда Интернета, высокая динамика развития которой требует постоянного совершенствования используемых методов и средств.

6.5. Способы привлечения внимания потребителей к сайту

Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт:

- регистрация сервера в поисковых системах;
- размещение ссылок в web-каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах», телефонных справочниках;
- регистрация на тематических web-серверах;
- размещение ссылок на других серверах возможно по нескольким направлениям:

- размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу, например, фирма-производитель какого-либо оборудования может поместить на свой сервер ссылки на сайты своих дилеров, а торговая фирма, поставляющая товары разных производителей, ссылки на серверы производителей;

- обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно – достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

- размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой;

- размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией;

- участие в телеконференциях и реклама в списках рассылки;

- указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании;

- другие методы, например реклама по электронной почте, использование баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, создании и продвижении партнерских программ и другие.

Удержание посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержание посетителей обычно обходится компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Обычно целью посещения сайта пользователем является потребность в тех или иных услугах. Наиболее часто – это потребность в получении информации, в коммуникациях с другими пользователями. Вместе с тем все чаще мотивацией посещения становится потребность в приобретении тех или иных товаров и услуг.

Залогом лояльности пользователя к фирме и повторного посещения ее сайта в такой ситуации становится максимальное удовлетворение основной потребности пользователя, приведшей его на web-сайт, а также формирование обстановки, повышающей ценность приобретенного товара или услуги предоставлением дополнительных услуг. Ими могут быть пред- и послепродажный сервис, справочная информация, коммуникации с другими пользователями

и т. д. Кроме того, для лучшего понимания потребностей и желаний аудитории сайта необходимо использовать инструменты, позволяющие получить устойчивую обратную связь с ними.

Адекватное *информационное наполнение* является для большинства сайтов необходимым фундаментом для привлечения и удержания на них посетителей. При разработке концепции информационного наполнения сайта прежде всего следует учитывать основные цели его создания, которые определяют тип, объем и формат представляемой информации, структуру, инструменты навигации по сайту и т. д.

Общий дизайн сайта должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены к потребностям и возможностям целевой аудитории.

Одним из вопросов, тесно связанных с разработкой дизайна сайта, является *выбор средств навигации*. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной пользователям с любым уровнем подготовки. Она должна помочь не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу получить представление о составе сайта.

Существует целый набор средств навигации. Часто целесообразно присутствие на сайте сразу нескольких дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сайте.

К *элементам* навигации относятся следующие:

- меню – список основных разделов сайта;
- карта сайта – специальная выделенная страница на сервере, содержащая полную структуру сайта;
- гиперссылки для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом;

– поисковая машина по представленной на сайте информации – незаменимый инструмент для очень больших сайтов со сложной структурой.

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. **Необходимо самих пользователей вовлекать в работу сайта.** Это можно сделать, лишь уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят: конференции; чаты; доски объявлений; системы коллективного принятия решения, голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.

Кроме этого, возможно оказание дополнительных услуг. Самое широкое распространение из них получили почтовые услуги (hotmail.com, mail.ru) и услуги по бесплатному размещению web-страниц (geocities.com, narod.ru).

В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать следующий минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа и, возможно, проведение его оплаты через Интернет. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта.

Кроме этого набора функций, необходимо обеспечить поддержку клиентов. Поддержка может состоять в проведении консультаций или ответов на вопросы с помощью виртуальных конференций, чатов или электронной почты, on-line консультантов.

Инструменты организации обратной связи с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прежде всего к ним относятся инструменты сбора информации – опросы посетителей, анкетирование. Опросы позволяют получить обратную связь с пользователями – узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т. д. С этой целью на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги.

Кроме этого, существует ряд способов получения дополнительной информации о поведении посетителей, очередности их переходов по страницам сайта или общей статистике посещений web-сервера.

6.6. Типы продвижения в сети Интернет

Поисковый маркетинг. Поисковый маркетинг (англ. Search Engine Marketing, SEM) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей целевой аудитории (тем самым увеличивается видимость сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам). По сути, поисковый маркетинг занимается перераспределением трафика в Интернете из мест, менее релевантных запросу, в места с большей релевантностью по ним же. С помощью поискового маркетинга можно привлечь только ту аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг заказчика.

Технологии поискового маркетинга:

– контекстная реклама, а именно распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путем размещения контекстных рекламных объявлений на выбранные слова;

– поисковая оптимизация (продвижение сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) представляет собой совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам.

Контекстная реклама. Контекстная реклама – размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.носителем рекламы может быть текстографическое объявление либо рекламный баннер.

Контекстная реклама действует более избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Таргетинг (англ. *target* – *цель*) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Виды таргетинга отображены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Виды таргетинга

№ п/п	Вид таргетинга	Описание
1	Подбор рекламных площадок	Наиболее популярный вид таргетинга. Осуществляется путем подбора рекламных площадок так, чтобы их посетители соответствовали целевой аудитории
2	Тематический	Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике
3	Таргетинг по интересам	Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки
4	Географический таргетинг (геотаргетинг)	Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем
5	Таргетинг по времени показа	Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года
6	Социально-демографический	Позволяет ограничить показ рекламы для людей в зависимости от возраста, пола, дохода, должности и т. д.
7	Ограничение количества показов одному пользователю	Позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за 1000 показов

Окончание табл. 6.2

№ п/п	Вид таргетинга	Описание
8	Поведенческий	Самое перспективное направление на сегодняшний день. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных
9	Геоповеденческий	Современные геосоциальные сервисы могут определять точное местоположение, вплоть до заведения, в котором находится объект. Например, AlterGeo.ru и остановки («чекины или «check-ins»). В некоторых точках можно четко представить привычки и пристрастия объекта. Например, если объект ходит в пивные, то и пиво наверняка его интересует
10	Психологический	Также одно из самых перспективных направлений. На основании информации о психологических качествах (психотип, социотип) выдается различная реклама
11	MSB (Matrix Shop Behaviours)	Новейшая технология, суть которой заключается в следующем: для каждого заказчика на основе специфики общения его менеджеров с клиентами создается поведенческая матрица, которая содержит в себе не только стереотипные модели мышления покупателей в данной бизнес-модели, но и весовые коэффициенты их значимости в процентах. Такая детализация позволяет оценивать качество не на уровне хорошо/плохо, а на уровне конкретных цифр

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, использующему сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Провайдеры контекстной рекламы:

– Яндекс Директ (для рекламодателей) и Рекламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов);

– Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов);

– Бегун (как для рекламодателей, так и для владельцев сайтов).

SMO (Social Media Optimization) – оптимизация сайта для социальных сетей – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п. Появление термина Social Media Optimization принято связывать с публикацией Рохита Баргавы (Rohit Bhargava), в которой автор сформулировал 5 правил SMO:

1. Повышать ссылочную популярность – делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться.

2. Упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т. п.

3. Привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается.

4. Обеспечить экспорт и распространение контента, со ссылками на источник.

5. Поощрять создание сервисов, использующих наш контент – mashup’ов.

SMO – это один из двух методов оптимизации вебсайтов, другой – это поисковая оптимизация или SEO.

Оптимизация для социальных медиа (SMO) – то же самое, по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей – в том числе на создание интересного, «вирусного» контента.

Еще одно отличие SEO от SMO – эффективность действий. На видеосервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10–12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами SEO гораздо труднее, чем это доступно SMO-специалистам, которые пытаются запустить «сарафанное радио», начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

Принципы SMO:

- написание читабельного и красочно иллюстрированного контента;
- создание постоянной аудитории проекта: общение с комментаторами, публикация текстов, подразумевающих дискуссии в комментариях;
 - публикация ссылок на контент других сайтов по тематике, что дает возможность влиться в круг тематических проектов;
 - перелинковка статей между собой;
 - устранение ненужных элементов интерфейса сайта: лишних ссылок, редко используемых блоков;
 - установка на самые видимые места сайта полезных элементов: подписка на сайт, блок самых популярных статей, ссылка на комментирование с призывом «сделать это поскорее» и т. п.;
 - параллельная подача информации, когда рядом с основным блоком контента идет дополнительный блок с анонсами статей, ссылками на рекомендуемые заметки и другим. В случае, если основной контент не вызвал интереса, читатель переходит на анонсируемые статьи;
 - установка плагинов и виджетов для взаимодействия сайта с комментаторами и читателями, таких как «голосование», «рекомендация другу», «лучшие комментаторы»;
 - интеграция с социальными сетями: установка кнопок like (мне нравится), виджетов групп проекта в соцсетях, плагинов комментариев и авторизации через социальную сеть.

К нетрадиционному виду SMO относят использование репутационных сервисов.

Репутационные сервисы – это сайты и порталы, позволяющие не только размещать контент или ссылку на свой сайт, но и заставить пользователей ресурса обговаривать этот сайт, оценивать его, оставляя о нем критические отзывы, то есть создавать определенную репутацию данного сайта. Связь таких сервисов с социальными сетями (возможность пользователей публиковать ссылки страниц репутационного ресурса на своей персональной странице в социальной сети) еще больше повышает эффективность ссылочной популярности такого вида SMO-продвижения.

Отзывы на посторонних ресурсах важны для владельцев сайтов по причине того, что в данном случае трудно произвести подтасовку общественного мнения. Стало быть, такие отзывы расцениваются не как рекламная информация, а как независимое мнение пользователей портала.

Еще один важный аспект SMO-продвижения – возможность владельца сайта отвечать на отзывы о его ресурсе. Такая возможность предоставляется не каждому желающему (подобный ход может потянуть за собой увеличение количества случаев так называемого черного пиара), а только компаниям, получившим право подписки, а стало быть, согласовавшим свои данные с руководством портала. Это делается в первую очередь в интересах самих компаний. Ведь от ответа компании на отзыв зависит степень авторитета, которую вызовет данная компания у последующих посетителей портала, то есть репутация самой компании.

Критерии сайта на продвижение в социальных медиа и блогосфере:

- часто обновляемый контент;
- оригинальный контент;
- тематичность контента;
- размер публикации не менее 5 абзацев;
- контент – повод для беседы, а не энциклопедическое знание;
- умение автора писать под веб.

SMM (Social Media Marketing). Разница между SMM и спамом в блогах и форумах аналогична различию между директ-мэйлом и почтовым спамом. Продвижение в социальных медиа это не все публикации подряд в социальных сетях, закладки и Livejournal.

Правильное продвижение подразумевает интересный, свежий авторский материал, заинтересованность автора в поддержании дискуссии на своем сайте и на том, где материал проанонсировали.

Тексты для разных сообществ должны звучать адресно, быть написаны именно для этого сообщества, а не для всех по одному шаблону. Задача smm-специалиста – работать для сообщества, отдавать ему больше полезной информации, а не продвигать свой ресурс.

Принципы продвижения SMM:

- станьте своим в сообществе, публикуйте полезную информацию не только со своих сайтов;
- не можете стать своим в чужом сообществе – создайте свое по вашей тематике;
- ваша информация должна быть интересной даже тогда, когда это рекламная информация;
- если вы опубликуете противоречивую информацию, то у вас появятся как сторонники, так и противники;
- целевая аудитория не заканчивается в блогах и сообществах – привлекайте ее из любых источников.

Причины неудач продвижения сайтов в сообществах:

- расхождение тематики сообщения и самого сообщества;
- «назойливый» пиар своего сайта;
- ваше сообщение написано не в том формате, который сложился для данного сообщества;
- публикация информации в неподходящее время;
- неинтересный контент;
- неправильный выбор целевой аудитории;
- игнорирование принципов скрытого маркетинга;
- вероятность попасть в разряд спамеров.

Баннерная реклама. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на web-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы.

Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на web-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например ShockWave или Java.

Наиболее распространены баннеры размером 468 60 пикселей. Надо отметить, что это далеко не единственный их возможный размер.

Существует три вида баннеров: статические и динамические, по клику. Статические баннеры размещаются на определенный срок. В данном случае рекламодатель покупает конкретное место. Чаще всего статические данные можно встретить на региональных интернет-порталах. Следовательно, выбирая динамику, рекламодатель платит за количество показов на одного пользователя. Динамические баннеры используют как региональные, так и федеральные порталы. По клику рекламодатель платит конкретно за клик, т.е. переход на его сайт.

Партнерские программы – эффективный способ привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж через Интернет.

Кроме этих способов продвижения, можно отметить *типы рекламодателей в сети*: контекстная реклама; поисковая реклама; поведенческая реклама; медийная реклама; медийно-контекстная реклама; рекламный баннер; поп-ап (pop-up); поп-андер (pop-under)

6.7. Ограничения интернет-методов

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя *медленное интернет-соединение*, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентацион-

ных фильмов и высококачественной графики, хотя в принципе проблема со скоростью – это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной Интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что *интернет-маркетинг не дает потребителю возможности опробовать товар до того, как сделать покупку*. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединен с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через Интернет без всяких объяснений, полностью вернуть деньги. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами. Например, некоторые владельцы интернет-магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фототехники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет-магазина рассмотреть товар со всех ракурсов.

Еще один тормозящий фактор – это *ограниченность платежных методов*, которым доверяют потребители. Но в принципе все эти ограничения касаются только B2C.

6.8. Эффективность интернет-маркетинга

*Интернет-маркетинг*⁴⁰ – это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические ас-

⁴⁰ Яковлев А.А. Эффективность интернет-маркетинга. С чего начать // Практический маркетинг. 2008. №9 (136). С. 25–26.

пекты работы в Интернете, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.

В интернет-маркетинге в первую очередь нужно анализировать следующие факторы:

- количество уникальных посетителей в сутки;
- средний уровень конверсии (продажи, регистрация, скачка файлов и т.д.);
- наиболее популярная страница сайта;
- средняя продолжительность одного посещения на сайте;
- частота возвращения посетителя на сайт;
- средняя глубина просмотра сайта (сколько страниц просмотрел и в какой очередности);
- география посетителей;
- количество отказов (какой процент посетителей в течение первых секунд покидает сайт).

Если компания занимается продажей через Интернет, также желательно знать:

- доход сайта в сутки;
- по каким ключевым словам, с каких сайтов, с каких баннеров приходят посетители, совершающие покупки;
- наиболее продаваемый товар.

Оценив эти факторы, несложно сделать выводы:

- относительно «средней стоимости» покупателя (затраты на одного покупателя);
- важности конкретной веб-страницы;
- различия коэффициента ROI (окупаемость инвестиций) для привлечения новых и вернувшихся посетителей сайта;
- наиболее выгодных рекламных кампаний, проводимых в настоящее время;
- входной страницы, приводящей к наибольшему количеству отказов;
- страниц, которые просмотрел пользователь до покупки;
- среднего времени, необходимого посетителю, чтобы принять решение о покупке товара или заказе услуги.

Наиболее интересной среди бесплатных и популярных в Рунете систем веб-аналитики на сегодня можно назвать Google Analytics.

Аудит сайта

- Насколько эффективен сайт? Что мешает его эффективности? Как ее повысить?
- Как посетители пользуются сайтом?
- Почему они не делают того, ради чего создавался сайт?
- Как воспринимают ссылку на сайт пользователи поисковых систем?
- Удобно ли пользоваться сайтом?
- Понятны ли тексты? Убедительны ли они?
- Какой функционал стоит добавить, а какой только занимает место?
- Как улучшить дизайн, навигацию и контент? Как повысить юзабилити?
- Чем сайт отличается от сайтов конкурентов?
- Что говорят о сайте и компании в Интернете?
- Что делать, чтобы сайт заинтересовал партнеров и представителей СМИ?
- Как наладить обратную связь с разными группами целевой аудитории?
- Как увеличить видимость сайта в социальных медиа (форумах, блогах, микроблогах, RSS-каталогах, сервисах закладки т.д.)?

Контрольные вопросы

1. Какие возможности создает Интернет для компании?
2. Что такое интернет-маркетинг? В чем заключается преимущества использования Интернета при продвижении товаров, услуг и самой компании?
3. Какие шаги необходимо предпринять, чтобы разработать сайт компании?
4. Каким требования должен соответствовать современный сайт коммерческой фирмы?

5. Как можно привлечь аудиторию на сайт компании?
6. Какими способами можно удерживать целевую аудиторию на сайте компании?
7. Какие виды продвижения используются в Интернете?
8. В чем заключается баннерная, контекстная реклама?
9. В чем суть поискового маркетинга в Интернете?
10. Какие ограничения существуют в использовании интернет-продвижения?

Задания

1. Разработайте бриф (техническое задание) на создание сайта: цели, задачи, графика, структура, содержание, функционал, соответствие целевой аудитории.
2. Выберите и обоснуйте средства продвижения в Интернете и рекламоносители для конкретного предприятия.
3. Сформулируйте список из 20 ключевых слов для конкретной сферы бизнеса, выявите конкурентов по этим ключевым словам.
4. Проведите аудит сайта конкретного предприятия.

Глава 7. НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

7.1. Причины снижения эффективности традиционных методов продвижения

Маркетинг XXI века – это поиск и реализация оригинальных идей. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Но традиционные технологии тут не годятся – необходимо отказаться от стереотипов.

Примеры. Одна строительная компания в Лондоне никак не могла добиться, чтобы потенциальные клиенты приходили смотреть ее дома. Тогда директор подумал: «А что если я поставлю свои дома пойти к людям?». Он построил макет здания в натуральную величину на барже и начал возить его по Темзе вниз и вверх. Время от времени судно бросало якорь у густо заселенных берегов. В результате за три месяца дом посетили 26 тыс. человек.

Итальянский предприниматель Ферреро Роше собирался выпустить на рынок новый шоколадный продукт. Он, конечно, мог долго работать над вкусом и упаковкой, но в итоге все равно получил бы каких-нибудь 3–5 % рынка. Вместо этого Роше создал новую концепцию – шоколадное яйцо с игрушкой внутри. Сегодня Kinder Surprise – единственная мировая марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают \$1 млрд.

Сегодня начинают говорить о кризисе традиционных средств продвижения. Так, в различных источниках можно обнаружить признаки того, что традиционные виды продвижения теряют свои позиции: снижение эффективности рекламы, снижение количества звонков разным носителям рекламы, сокращение числа клиентов, готовых совершить покупку, сокращение

числа потребителей, осведомленных о компании или о товаре, большие бюджеты продвижения не приносят столь же большой прибыли и т.п.

В книге «Фабрика клиентов» Ия Имшинецкая приводит ряд причин снижения эффективности традиционных видов продвижения⁴¹:

- перегруз рекламно-информационного пространства;
- рост индивидуальных потребностей покупателя;
- перегруз рынка товарами, услугами;
- негативное отношение людей к рекламе и продвижению.

Ф. Котлер, помимо этого, описывает *ряд тенденций, которые характеризуют изменения в поведении потребителей и рынка в целом*⁴²:

- власть на рынке перешла от производителя к дистрибьюторам;
- увеличивается число брендов;
- многонациональные компании и корпорации захватили власть;
- сокращается жизненный цикл товара;
- ускоряется динамика выпуска новых товаров и услуг;
- замена изделия становится дешевле его ремонта;
- возрастает роль цифровых технологий;
- рост числа патентов и товарных знаков приводит к усилению конкурентности на рынке;
- в рамках товарной категории значительно возросло число разновидностей товаров, доступных выбору потребителя;
- рынки фрагментированы, малые ниши менее прибыльны;
- происходит рекламное насыщение;
- возрастает стоимость информирования о новом товаре;
- для получения хорошего охвата аудитории необходимо присутствие марки во многих средствах массовой информации;

⁴¹ Имшинецкая И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. С. 7.

⁴² Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей: пер. с англ. / под ред. Т. Р. Тэор. СПб.: Нева, 2004. С. 16.

- растет стоимость выведения нового товара на рынок;
- потребители стали избирательнее;
- потребители все чаще игнорируют коммерческие коммуникации; единственный путь привлечения внимания – новизна.

Эти изменения свидетельствуют о том, что добиться успеха, предпринимая те же маркетинговые шаги, что и двадцать лет назад, становится все труднее. Поэтому необходимы нестандартные, новые подходы к продвижению товаров и услуг.

7.2. Понятие и методика латерального маркетинга

Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары и придумывать способы их продвижения. В былые годы корпорация Sony могла разработать революционную новинку и три года пожинать плоды, теперь этот период сократился до полугода. Конкуренты быстро перенимают идеи и, чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки.

Именно этого ждут от компаний и потребители. Они становятся менее лояльными, «изменяют» старым брэндам и все охотнее пробуют новые. Правда, выживают далеко не все инновационные идеи. На потребительских рынках неудачными оказываются 80 % новых товаров, в сфере B2B – около 40 %⁴³. Возможно, одна из причин в том, что большая часть новшеств разрабатывается традиционно. В продукт вносят лишь незначительные изменения, связанные с запахом, размером, дизайном упаковки, содержанием сахара и т.п.

Но есть более перспективный, хотя и более рискованный путь создания новинок. Известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в свое время предложил термин «*латеральное мышление*» – в противоположность «вертикальному», или логическому. Речь идет о поиске решения нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только

⁴³ Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1451/.

углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального яму копают на новом месте», – говорит Эдвард де Боно. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Новые маркетинговые технологии».

Латеральный маркетинг – это рабочий методический процесс, который применительно к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности целевых потребителей, и, таким образом, предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков⁴⁴.

Существуют ситуации, когда применимы подходы латерального и традиционного маркетинга (табл. 7.1).

Латеральный маркетинг не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Применение идей латерального маркетинга позволяет ответить на ряд вопросов⁴⁵:

- Какие другие потребности сможет удовлетворить мой товар, если его изменить?
- Какие еще качества можно добавить моему товару, чтобы сделать его другим?
- Каких потребителей можно было бы охватить путем изменения товара?
- Что еще можно предложить существующим клиентам?
- В каких дополнительных ситуациях может использоваться товар, если его изменить?
- Какие другие товары могут охватывать ситуации или виды использования моего нынешнего товара?
- Для чего еще может использоваться мой товар?
- Каким товаром я могу заменить мой нынешний товар?
- Какие заменители можно разработать для атаки на данный товар?

⁴⁴ Котлер Ф., Триас де Без Ф. Указ. соч. С. 99.

⁴⁵ Там же. С. 100.

Таблица 7.1

Ситуации, в которых следует использовать вертикальный
и латеральный маркетинг

Вертикальный маркетинг	Латеральный маркетинг
Более подходит для недавно созданных рынков, находящихся на ранней стадии развития	Более подходит для зрелых рынков с нулевым потенциалом
Для развивающихся рынков. Для их укрупнения посредством товарных разновидностей и превращения потенциальных потребителей в реальных	Для создания рынков или категорий с нуля. Для слияния разных типов деятельности. Для охвата целевых потребителей, ранее никогда не охватываемых существующим товаром. Для нахождения новых форм использования
При менее рискованной философии бизнеса	При более рискованной философии бизнеса
При ограниченных ресурсах	При доступности ресурсов или готовности предприятия к инвестициям и ожиданию
При безопасном, даже низком росте объема. Необходимость гарантий	Когда хотят достигнуть высокого объема деятельности
Для защиты рынков путем их фрагментации с помощью множества брендов и, как следствие, снижения их привлекательности для выхода новых конкурентов	Для атаки на рынок новыми однородными товарами из области, не являющейся сферой непосредственной конкуренции
Иновации берут начало в нашей миссии и сохраняют бизнес-фокусирование	Переопределяет нашу миссию в целях выявления других рынков

Поиск ответов на эти вопросы и есть процесс латерального маркетинга, нелогичного мышления.

Латеральный сдвиг – изменение хода мысли, помещение препятствия в середину последовательной цепи логического мышления⁴⁶.

⁴⁶ Котлер Ф., Триас де Без Ф. Указ. соч. С. 101.

Пример. Цветы вянут – цветы не вянут (латеральный сдвиг). Что делать, чтобы цветок никогда не завял? Решения – искусственные цветы, картины с цветами, икебана, гербарий, горшечные растения.

Технология латерального маркетинга – в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств – «цветок вянет». А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею – «цветы не вянут». Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы.

Этапы латерального маркетинга. Процесс латерального маркетинга выглядит следующим образом⁴⁷:

ШАГ 0. Выберите товар или услугу. Два варианта: 1) выбрать продаваемый товар или услугу, 2) выбрать товар или услугу, в сфере которых нам сложно конкурировать.

ШАГ 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса: уровень рынка; уровень товара; остальные части комплекса маркетинга.

ШАГ 2. Выполните латеральный сдвиг. Рыночный уровень. Измените один аспект: потребность или полезность, цель, место, время, ситуацию, опыт.

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам брэнда, использованию или покупке) один из шести методов: замену, исключение, объединение, реорганизацию, гиперболизацию, инверсию.

Остальные части маркетингового комплекса. Примените коммерческую формулу других категорий: формулу ценообразования, формулу коммуникации, формулу распространения

ШАГ 3. Соедините разрыв путем метода оценки:

– представьте процесс покупки;

⁴⁷ Котлер Ф., Триас де Без Ф. Указ. соч. С. 106.

- выявите позитивные моменты;
- определите возможную обстановку реального использования товара или услуги.

Уровни латерального маркетинга

1. *Латеральный маркетинг на уровне товара* предполагает изменить что-то в продукте или услуге и найти возможность этим воспользоваться. Существуют несколько способов придумывать такие нестандартные варианты.

2. Наиболее практичный прием – *латеральный маркетинг на уровне рынка*. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления и тем самым расширяет возможности его применения. Например, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой и желающих спокойно сделать покупки. GPS-технология вначале была разработана для кораблей, но, поместив GPS в автомобиль, удалось создать новый сервис по поиску украденных машин.

3. *Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга* предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров).

Немецкая компания Eisman решила распространять замороженные продукты, как энциклопедии, – с помощью торговых агентов, которые ходят от дома к дому, получая за это комиссионные. Еще больше нестандартных творческих решений можно отыскать в сфере коммуникаций. Компании, продающие эксклюзивные усыпальницы и могильные надгробия, организуют группы для посещения кладбищ, и это является важной частью их коммуникационной деятельности. Некоторые фирмы вместо дорогостоящей телевизионной рекламы вставляют компакт-диски с описанием товаров в журналы.

Методы латерального маркетинга. Рассмотрим суть методов на каждом уровне латерального маркетинга на примерах (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Операции латерального маркетинга применительно к его уровням

Методы латерального маркетинга	Уровни латерального маркетинга (примеры)		
	уровень рынка	уровень товара	уровень комплекса маркетинга
Замена (замена элемента чем-то другим)	Попкорн на дисках, а не в кинотеатрах	Хот-дог из печенья вместо булочки	Покупка не наличные, а в кредит. Продажа воды в аптеках
Инверсия (отрицание какого-то свойства объекта, полное его неприятие)	Посылка роз, когда пара распадается. Книга как элемент декора	Пицца, которую не доставляют на дом. Замороженная пицца. Беспроигрышная лотерея	Магазины без презентации товара
Объединение (соединение двух и более функций в одном)	Шампанское для родителей и детей. Astimel – для питания и защиты от бактерий. Радиотелефон – стационарный+мобильный	Хот-дог с кетчупом Интернет-кафе	Щит – изображение, звук
Гиперболизация (чрезмерное увеличение значимости свойства, чрезмерное уменьшение)	Карандаш, который никогда не испишется. Мобильная связь с всемирным охватом	50-литровые бутылки алкогольных напитков. Увеличение длины футболок. Дезодорант, постоянно издающий запах. Полнометражные мультфильмы	Доставка только до квартиры. Продажа только через интернет-магазин

Окончание табл. 7.2

Методы латерального маркетинга	Уровни латерального маркетинга (примеры)		
	уровень рынка	уровень товара	уровень комплекса маркетинга
Исключение (отказ от ка- кого-то эле- мента)	Автомобиль, кото- рый не может ехать	Компьютер – ноутбук – план- шет. Автомобиль – мотоцикл	Отсутствие мас- сового продви- жения
Реорганиза- ция (измене- ние последо- вательности потребления, переворот сверху вниз)	Писатель – читатель, читатель – затем писатель. Встреча прибывших клиентов с работни- ками отеля в аэро- порту	Настольные лампы, ковер на полу, а не на стене	Оплата телефон- ных переговоров до их соверше- ния

Итак, применительно ко всем уровням существует шесть методов: замена, исключение, объединение, реорганизация, гиперболизация, инверсия. Кроме этих методов, существует еще ряд методик латерального маркетинга⁴⁸:

- изменение потребности (какую еще потребность товар может удовлетворять): энергетические напитки, бюстгалтеры push-up, услуга «трезвый водитель»;

- изменение целевого потребителя (поиск потребителей, которые не являются потенциальными потребителями): бритвенные станки для женщин, сыр для детей, предоставление в аренду своих площадей, классическая музыка для беременных и новорожденных;

- изменение времени потребления (новые моменты покупки): ночные магазины, комнаты только на дневное время, доставка продуктов ночью, зубная паста для вечера и утра;

- изменение места потребления (новый пункт покупки или потребления): навигатор на кораблях и в автомобилях, реклама в середине программы – продакт-плейсмент, фрукты как декор офисов сельский туризм, холодный чай в дороге;

⁴⁸ Котлер Ф., Триас де Без Ф. Указ. соч. С. 132.

– изменение обстоятельств применения (события и мероприятия, где товар не использовался ранее): кофе-брейки во время семинаров, сигнализация не только в офисах, но и в квартирах, Новый год в жарких странах;

– изменение вида деятельности (изменение вида деятельности или опыта работы в тех сферах, где другие товары имеют сильные позиции, а данный вид деятельности не рассматривается): плавание+сауна+SPA-салон, автоматы с фруктами и напитками в фитнес-клубах, новости для прослушивания в автомобилях, аудиокниги и аудиокурсы языков в автомобилях.

Примеры латерального маркетинга в продвижении: описание товара на диске распространяется через вкладку в журналы, а не в виде ролика на телевидении; реклама продуктов питания через каталоги, использование рекомендации экспертов, кросс-промоушн, отсутствие рекламы и продвижения, презентации и встречи на дому, отправка менеджерам по маркетингу корзины с мятой бумагой и конвертом с надписью «Ничего мять и выбрасывать не нужно, мы сделали это за Вас», стимулирование сбыта до и после праздников.

Неудачные примеры. Конечно, латеральная идея не всегда приводит к успеху. Компания Danone несколько лет назад заключила в России договор о продаже своей продукции через сеть аптек ICN. Однако эксперимент продолжался недолго. Дело в том, что россияне обычно ходят в аптеку за лекарствами, а молочные продукты им привычнее покупать в магазине, поэтому массового спроса не было. В пресс-службе Danone отметили: проект имел скорее имиджевый характер, и в результате компания получила ценный опыт.

Авторы учебников по маркетингу любят приводить классический пример: в свое время в компании Gillette всерьез решили заняться разработкой мужского крема, замедляющего рост волос. Исходили из того, что бритье – это обременительная процедура, отнимающая время и т. п. Но компания вовремя обнаружила, что потребитель, бреясь, идентифицирует себя как мужчину.

Джек Траут упоминает компанию R.J.Reynolds, потратившую целое состояние на создание бездымных сигарет. Они, наверное, могли бы понравиться некурящим, но ведь некурящие люди вообще не покупают никаких табачных изделий.

В прил. 3 представлен ряд примеров применения латерального маркетинга российскими предприятиями.

Инструменты нестандартного продвижения. На основании подхода латерального маркетинга появляются новые инструменты в маркетинговой деятельности – нестандартные методы продвижения. Инструменты и методы нестандартного продвижения, применяемые современными предприятиями, можно разбить на три группы⁴⁹:

1. Инструменты массового воздействия.
2. Инструменты локального воздействия.
3. Инструменты точечного воздействия.

Массовое воздействие

1. Flashmob – мгновенная толпа.
2. Avto performance – автомобильный перформанс на городских улицах.
3. Striking – голые люди на массовых мероприятиях.
4. Street action – уличный перформанс.
5. UCO – неопознанный городской объект.
6. Viral Video – вирусное видео в Интернете.
7. People Ad – размещение рекламного сообщения на людях.
8. Partizan Projection – партизанская видеопроекция.
9. Viral Game – вирусная флеш-игра.
10. WOM – реклама из уст в уста.

Инструменты локального воздействия

1. Ambient media – размещение нестандартной рекламы в городской среде.
2. Mystery shoppers – таинственные покупатели.
3. Provocative – провокационный маркетинг.

⁴⁹ По материалам семинара И. Манна «Маркетинг без денег», проходившего в Перми в 2009 году.

4. PZ Sampling – нестандартный сэмплинг.
5. Graffiti – трафарет-граффити.
6. Animal Ad – размещение рекламы на животных.
7. Illusion – визуальный обман.
8. Brand space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем.
9. Wild Posting – стикер-кампания.
10. AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов.

Инструменты точечного воздействия

1. Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы.
2. Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов.
3. WC Ad – нестандартное размещение в туалетах.
4. PZ sms – рассылка скрытых SMS-сообщений по выборке ЦА.
5. BarberAD – реклама в парикмахерских.
6. Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах.

7.3. Сущность, формы и методы вирусного продвижения

Вирусный маркетинг

1. Маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге.

2. Методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

3. Маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге.

4. Стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Классификация методов и видов вирусного маркетинга

1. По месту размещения вирусной информации. Вирусный маркетинг условно можно разделить на OFF-line и ON-line⁵⁰:

Off-line	On-line (Интернет)
Buzz (шум) – распространение слухов	Viral Video – вирусное видео
WOM (Word of Mouth) – реклама из уст в уста	Blogging – влияние посредством использования интересов интернет-сообществ
Opinion Leaders – лидеры мнений	

Buzz – устная информация о каком-либо событии, человеке или продукте.

Внимание! Запустив слух, в дальнейшем будет очень сложно, а зачастую и невозможно корректировать его позитивный маркетинговый вектор.

WOM (Word of Mouth) – разносчики информации осведомлены о продукте и получают от производителя материальное вознаграждение.

Лидеры мнений – это люди, которые говорят о товаре чаще, чем обычный покупатель, и их словам верят больше, чем рекламе. Существует три типа лидеров мнений:

– лидеры-обыватели: способны влиять на выбор собеседников своего круга общения;

– лидеры-знаменитости: достигли определенных высот в обществе. К этой группе относятся телеведущие, журналисты, ди-джеи, популярные исполнители;

– безусловные лидеры: небольшая прослойка общества – высшие чины власти, руководитель государства.

Viral Video – вирусное видео.

Рост популярности онлайн-сообществ вроде сети MySpace.com или видеопортала YouTube.

⁵⁰ Вирусный маркетинг как метод продвижения товара. URL: <http://www.executive.ru/forum/forum60/topic5158/messages/>

BLOGGing – распространение информации о продукте/услуге в различных форумах, блогах.

2. По используемым носителям и содержанию

– «Для себя и того парня»⁵¹: два купона на скидку, две визитки в одном конверте и пр., использование стратегии снежного кома.

– Подкуп: привел друга – получи приз.

– «Ты мой друг и я твой друг...»: сбор адресов и данных знакомых, друзей, родственников, стратегия снежного кома.

– Интернет:

- «Вам письмо»: бесплатная электронная почта;

- «Уютный островок в бушующем море»: форум или чат на сайте;

- «Волшебное слово – даром»: бесплатная почта, бесплатные программы, бесплатные обои для рабочего стола, основная выгода – слухи.

– Мобильный вирусный маркетинг: средство продвижения – мобильный телефон.

3. По форме⁵²

Видео. Здесь, как правило, используются различные смешные ролики продолжительностью не более 5 минут. Они напоминают по своему формату рекламное видео (в плане времени). Кроме роликов, вирусным видео может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, и даже просто выступление какого-то человека на конференции. Правда, в последних случаях эти вирусы скорее случайны, чем подготовлены.

Сайты. Google является отличным примером настоящего вируса. В первые годы своего существования компания вообще не использовала никакой рекламы для своего продвижения. Люди просто заходили на сайт, им нравилось и они отсылали ссылку своим знакомым.

⁵¹ Кот Д. Вирусный маркетинг. URL: <http://www.mastertext.spb.ru/artvir.html>.

⁵² Гладченко А. Вирусный маркетинг. Теория. URL: http://www.4p.ru/main/theory/37230/print_article/.

Игры – множество вариантов. Во-первых, есть интерактивные игры в Интернете. Одной из таких игр является веб-сайт Intel с боями роботов, целью которого является реклама процессора Хеон. В боях роботов приняли участие многие пользователи сети и приглашали туда своих друзей. Но игры бывают разные. Например, Дмитрий Честных, автор популярной программы для обновления блога BlogJet, когда Microsoft представила конкурента его программы, начал игру. Суть игры заключалась в том, что другие блоггеры должны были найти как можно больше функций, которые Microsoft «слизала» с BlogJet. Дмитрий раздавал призы наиболее отличившимся участникам – бесплатные версии BlogJet. Данная игра в какой-то мере приняла вирусный характер: везде, где только появлялся обзор Live Writer, упоминалась и программа Дмитрия.

Статьи. «Собор и Базар» сегодня является одной из главных статей, послуживших появлению свободного программного обеспечения. В этой статье малоизвестный в то время программист Эрик Реймонд сравнил проприетарное (закрытое) ПО с базаром, а для свободного (открытый исходный код) он выбрал Собор. После этой статьи Реймонд стал знаменит, а свободное ПО начало свое шествие по миру.

Выделяют пять элементов вирусной кампании.

1. Рассказчики – люди, которые более всего подходят для передачи ваших идей при общении.
2. Темы – несложные понятия, необычные идеи, о которых можно поговорить с друзьями.
3. Инструменты – методы и технологии, которые помогают инициировать коммуникативный процесс.
4. Участие – поддержание конструктивного двустороннего диалога.
5. Отслеживание – следить и анализировать результаты общения.

Принципы вирусного маркетинга

1. Идея должна цеплять – показывать новый взгляд на привычные вещи или демонстрировать что-то принципиально новое.

2. Рекламная связь с брендом, как правило, не должна бросаться в глаза. К примеру, если в видеоролике присутствует откровенная реклама, то он вряд ли сможет послужить в качестве вирусного видеоролика – он будет «зафильтрован» на уровне подсознания, так как люди уже привыкли к тому, что везде сплошная реклама.

3. Неважно, каким способом будет распространяться вирусная реклама – главное, чтобы это происходило очень легко.

4. Вирусная реклама должна создаваться с потенциалом, т.е. вызывать желание какого-либо действия, например покупка конкретной вещи, или же просто желание поделиться с друзьями.

5. В вирусную рекламу должна «закладываться» актуальность, т.е. на какой срок и какое время планируется действие вирусной рекламы.

6. Вирусную рекламу должна получить именно целевая аудитория.

Факторы, обеспечивающие высокую эффективность вирусной кампании⁵³

Awareness Index (индекс осведомленности). Разработанный Millward Brown параметр Awareness Index⁵⁴ – степень вовлеченности аудитории в просмотр (в случае с традиционной телевизионной рекламой это совокупность получения удовольствия от рекламы, активного участия и брендинга), показал коэффициент взаимосвязи с числом просмотров, равный 0,43 ($r = 0,43$). В Millward Brown не были удивлены тому, что эта взаимосвязь (хотя и сильная) не оказалась абсолютной. Дело в том, что параметр Awareness Index был разработан для представления того, насколько хорошо потребители могут вспомнить рекламу по отношению к рекламируемому бренду, тогда как данный анализ «вирусной рекламы» стремился выяснить, что заставляет людей смотреть рекламу.

⁵³ Холлис Н. Максимизация отдачи от вирусного видео. URL: http://www.r-trends.ru/trends/marketing/marketing_227.html

⁵⁴ Там же.

Шум (Buzz). Когда люди активно заявляют, что они готовы переслать ролик кому-нибудь еще, это является явным свидетельством того, что данная реклама (по их мнению) обладает определенными достоинствами ($r = 0,38$). Уоттс и коллеги показывают, что онлайн-кампания действительно может стать вирусной, т. е. такой, где количество просмотров растет экспоненциально, только если каждый пользователь пересылает ролик более чем одному другу. Но лишь немногие ролики способны увлечь людей столь сильно. Только в отношении 2 % телевизионных роликов, предварительно протестированных по методологии Link, более 35 % респондентов сказали, что они могли бы переслать такой ролик своим друзьям. Но даже таким незаурядным роликам, для того чтобы стать по-настоящему вирусными, требовалось, чтобы пользователи пересылали их как минимум трем своим друзьям.

Celebrity (Знаменитость). Третий фактор становится очевидным из рассмотрения самих данных по просмотрам: присутствие знаменитости оказывает большое влияние на количество просмотров рекламного ролика ($r = 0,31$). Для оценки «звездного» потенциала различных знаменитостей был разработан индекс на основе Google Insights, который сравнивает количество поисковых запросов по каждой конкретной знаменитости по отношению к количеству поисковых запросов об Анджелине Джоли. Как правило, чем выше интерес, проявленный к знаменитости, тем больше количество еженедельных просмотров.

Distinctiveness (Индивидуальность). Millward Brown обнаружили, что параметр Distinctiveness в методологии Link («Насколько эта реклама отличается от других рекламных роликов, которые вы видели?») наиболее взаимосвязан с количеством еженедельных просмотров ($r = 0,46$). Этот вывод вполне очевиден. В самом деле, стоит ли смотреть рекламу на YouTube, если там не ожидается ничего нового и необычного? Известные вирусные ролики, добившиеся успеха, так или иначе, нарушали шаблоны (факт, который сам по себе указывает на сложность разработки вирусной кампании, способной выдержать испытание временем).

Обязательные условия для проведения PR-акции

- Не менее 50 контактов в ICQ.
- Существующий сайт, по возможности, с легким доменным именем.
- Обработка всех вариантов написания адреса.
- *Hosting Provider* (поставщик интернет-пространства), который выдержит многократный рост посещаемости, без штрафных санкции, и отключения сайта.
- Своевременность. Акция должна быть подкреплена событием: сменой времени года, религиозными или другими праздниками, событием в профессиональной среде, которое подкреплено реакцией в СМИ (война в Ираке, Лебедев разрывает контракт с «Нокией», «Микрософт» выпускает ОС), пятницей в офисе, когда люди расслабляются после работы и пр.

Организация вирусного маркетинга, как правило, проходит 4 основных этапа:

1-й этап. Стратегия – определить цели, место вируса в общей активности бренда, возможность достичь поставленных целей в рамках бюджета.

2-й этап. Разработка общей креативной идеи.

3-й этап. Продакшн – воплощение идей в реальность. Производство различных медиаформатов (игры, ролики, микросайты) занимает разное количество времени и, соответственно, требует различных денежных затрат.

4-й этап. Посев и анализ эффективности – запуск вирусной кампании, распространение ее по релевантным сайтам, социальным сообществам, информационным ресурсам лидеров мнений, отслеживание ее успеха. Запуск большинства вирусных кампаний занимает от 4 до 8 недель.

Практические рекомендации по организации кампаний вирусного маркетинга:

- не откладывать на завтра;
- подготовить техническую сторону;
- делать лозунги раздражающими, не «сидишь на стуле», а «торчишь перед монитором»;

- разослать всем друзьям в контакт-листе;
- разместить хотя бы в 5 онлайн-источниках;
- ждать результата и контролировать работу сайта и отклики на сообщение;

Эффективность вирусного маркетинга стоит оценивать только в *продажах* продукции. Если они возросли, то кампания успешна, если нет, то стоит выяснить причины. Кроме того, количественным показателем для вирусного ролика может быть приблизительное *количество просмотров, которое должно как минимум превышать 20 тысяч. На 100 % просчитать успех вирусной кампании нельзя. Запуская, скажем, новый видеоролик, компания не имеет никаких гарантий, что он станет вирусным.*

7.4. Сенсорный брендинг как вид нестандартного продвижения

Том Питерс в своей книге «Представьте себе» отмечает, что у потребителя на первый план выходят эмпирические переживания: желания, чувства и эмоции. Рациональное же мышление отодвигается на задний план⁵⁵. Таким образом, перспективными и более выигрышными будут те компании, которые займут свою нишу не в стадии конкуренции товаров, а в фазе конкуренции восприятий. Такая практика уже существует на Западе и постепенно осваивается у нас⁵⁶.

Базовым инструментом построения бренда является реклама. К основным современным тенденциям рекламной деятельности можно отнести снижение эффективности рекламных сообщений, рост интерактивных каналов коммуникации (в первую очередь Интернет), ведение диалога и создание механизмов

⁵⁵ Питерс Т. Представьте себе: пер. с англ. / Стокгольмская школа экономики. СПб., 2005. С. 351.

⁵⁶ Парамонова Т.Н., Депутатова Е.Ю. Влияние традиционного и эмпирического маркетинга на поведение покупателя // Маркетинг. 2009. № 4.

поддержания обратной связи с потенциальными потребителями⁵⁷. Вместе с тем вопрос создания и поддержания популярности того или иного бренда остается актуальным и открытым.

Развитие брендинга в ретроспективе представлено в таблице 7.3.

Таблица 7.3

Развитие брендинга в ретроспективе

Время	1950-е гг.	1960-е гг.	1980-е гг.	1990-е гг.	2000-е гг. по наст. время
Что лежит в основе создания бренда?	Реальный товар	Реальный товар + эмоциональная выгода	Компания + реальный товар + эмоциональная выгода	Образ (бренд), который определяет выбор потребителя	Сенсорный образ бренда
Название концепции, на которой основывается бренд	Уникальное торговое предложение (отличное от конкурентов)	Эмоциональное торговое предложение	Организованное торговое предложение	Торговое предложение бренда	Комплексное торговое предложение

Мартин Линдстром⁵⁸, специалист в области брендинга, утверждает, что в будущем процесс создания и продвижения брендов выйдет за рамки собственного торгового предложения и в основу этого процесса будет положена гораздо более сложная модель – модель комплексного торгового предложения (Holistic Selling Proposition) и создание, продвижение бренда, имеющего статус HSP, будет основываться на концепции сенсорного брендинга.

⁵⁷ Секерин В.Д., Горлевская Л.Э. Инновации в продвижении бренда // Маркетинг. 2008. № 2.

⁵⁸ Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006. 272 с.

Концепция сенсорного брендинга – это целостная система передачи информации о бренде, предполагающая использование не только традиционных каналов общения с потребителями, но и вовлечение воздействующих на все пять органов чувств человека новых каналов и методов.

Брендоспособный продукт должен обеспечивать потребителю⁵⁹:

- наличие дополнительных (по отношению к продукту конкурентов) функциональных выгод;
- наличие дополнительных (по отношению к продукту конкурентов) эмоциональных выгод;
- соответствие функциональных/эмоциональных выгод потребностям целевых потребителей.

Человек в современном обществе, пользуясь брендовыми продуктами или услугами, может получить эмоциональную выгоду, достичь самовыражения, дополнить свой имидж. Каждый составляет свою картину мира, в котором старается найти себе место, причем так, чтобы оправдать свой образ жизни, уважать себя, ценить свое достоинство⁶⁰. Связать запросы современного потребителя с интересами фирмы может позволить реализация концепции сенсорного брендинга.

Для создания прочной эмоциональной связи с потребителями, по М. Линдстрому, недостаточно простого визуального представления продукта. Целесообразно иметь разработанный индивидуальный (отличный) звуковой образ продукта, – подходящую мелодию или выразительные слова. Для получения еще большего эффекта имеет смысл задействовать также вкус, обоняние и осязание. Сочетание нескольких стимуляций для органов чувств потребителя дает синергетический эффект. Важно формировать у потребителей полноценное чувство бренда, для

⁵⁹ Крашенинникова Л.В. Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 2.

⁶⁰ Ясин Е.Г. Условия инновационного развития и необходимые институциональные изменения // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 7.

чего нужно предоставить им возможность приобрести опыт взаимодействия с брендом через все пять органов чувств.

Сенсорный брендинг пока относят к альтернативным и редко используемым формам маркетинговой поддержки бренда. Однако грамотное использование сенсорных (кинестетических) форм маркетинга имеет в разы большую эффективность по сравнению с уже привычными визуальными и звуковыми формами. Причина проста – сенсорные ассоциативные манипуляции наименее очевидны и осознаваемы.

К сенсорным инструментам брендинга относятся в первую очередь те, которые обращены к обонянию и осязанию – прямо или косвенно.

Прямое обращение реализуется через арома-маркетинговые приемы – арома-подпись, ароматизацию помещения, ароматизацию непосредственно продукции; а также тактильно-маркетинговые приемы – текстурирование и фактурирование упаковок и малой полиграфии, фирменной промо-продукции, создание и поддержание температурного режима в торговом зале или офисе и режима влажности и прочие.

Косвенное обращение реализуется через визуальные и аудиальные образы в рекламе, основано на свойстве психики трансформировать усеченные образы в целостные, дополнять получаемую информацию на основе опыта. Воздействуя на доминирующие каналы восприятия, можно подкреплять ассоциации и образы, если учтено косвенное обращение к сенсорным каналам⁶¹.

Вопросам формирования брендинговой политики предприятий посвящено значительное количество отечественных и зарубежных научных исследований. Вместе с тем практически нет работ по институциональному анализу сенсорного брендинга как одному из современных подходов к развитию товарной марки и бренда, отсутствует классификация институтов сенсорного брендинга, которая могла бы стать основой видения процесса формирования и функционирования сенсорного бренда⁶².

⁶¹ Сенсорный брендинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

⁶² Сенсорный бренд – бренд, имеющий пять сенсорных характеристик.

Видение брендинга меняется вместе с изменением подходов к формированию и управлению брендом.

Контрольные вопросы

1. Каковы причины снижения эффективности традиционных средств продвижения?
2. Каковы тенденции в изменении поведения потребителей и рынка в целом и как они влияют на маркетинговые подходы и продвижение в частности?
3. В чем суть латерального маркетинга?
4. В чем различия латерального и традиционного маркетинга?
5. Какие уровни включает в себя латеральный маркетинг?
6. В чем сущность методов вирусного маркетинга (различные критерии классификации)?
7. Как измерить эффективность вирусного маркетинга?
8. Что такое сенсорный брендинг?
9. Каковы предпосылки возникновения сенсорного брендинга?

Задания

1. Охарактеризуйте способы латерального маркетинга и приведите примеры из практики отечественных компаний, компаний г. Перми
2. Проведите пробное маркетинговое исследование на тему «Какие инструменты нестандартного продвижения (массового, локального и точечного воздействия) применяются отечественными предприятиями?».
3. Проведите исследование, используя экспертный опрос конкурентных брендов на любом рынке. Постройте пятиугольник использования каналов восприятия конкурентами на рынке⁶³. На рисунке изображен пример пятиугольника.

⁶³ Планкина Ю.А. Методика эффективного комплексного воздействия на потребителя // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 5.

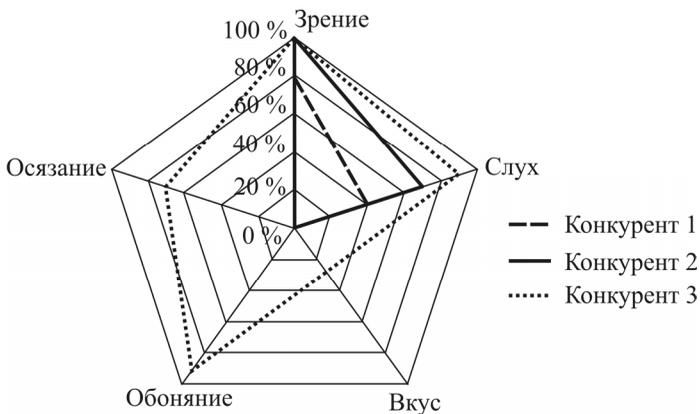


Рис. Пятиугольник использования каналов восприятия конкурентами на рынке

Построение пятиугольника возможно при использовании данных по параметру «целенаправленное использование канала восприятия при коммуникациях с потребителями» по каждому бренду. Данный инструмент дает возможность наглядно рассмотреть в комплексе использование всеми конкурентами пяти каналов восприятия при реализации коммуникаций бренда.

Представьте отчет о проведенном исследовании, используйте программу Microsoft Excel при построении пятиугольника. Разработайте рекомендации по любому из брендов о способах расширения используемых каналов восприятия.

Глава 8. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ. БЮДЖЕТ

8.1. Процесс управления продвижением и его этапы

Любой процесс требует планирования, управления и контроля. Процесс продвижения товаров, услуг, предприятия в целом не является исключением. Процесс управления коммуникативным процессом представлен на рис. 8.1⁶⁴.



Рис.8.1. Процесс управления коммуникациями

⁶⁴ Мелентьева Н.И., Бичун А. Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. 99 с.

Логика процесса продвижения во взаимосвязи со всей маркетинговой деятельностью предприятия можно представить следующим образом: *анализ внутренней и внешней среды – выбор маркетинговой стратегии и стратегий по 4р – постановка целей и задач по достижению стратегии продвижения – разработка мероприятий по продвижению – бюджетирование продвиженческой деятельности – реализация и контроль эффективности мероприятий – корректировка с учетом анализа внешней и внутренней среды.*

Таким образом, процесс управления продвижением является цикличным процессом, который постоянно должен «подпитываться» информацией о сложившейся ситуации – потребителях, конкурентах, тенденциях рынка в целом.

Этапы разработки программы продвижения⁶⁵

1. Составление карты ресурсов для последующего стратегического плана продвижения услуги.

2. Программа действий на основе карты ресурсов:

– выбор маркетинговых коммуникаций; иерархия маркетинговых коммуникаций; критерии отбора;

– выбор видов каналов: массовые, личные, локальные, ДМ;

– выбор ситуативно бесплатных коммуникаций, каналов и рекламоносителей. Поиск заменителей денег.

– 3. Стратегическая программа

– разработка бюджета стратегической программы продвижения;

– определение критериев оценки эффективности;

– реализация стратегии;

– оценка эффективности.

⁶⁵ По материалам И. А. Имшинецкой – консультанта по вопросам рекламы и продвижения (г. Москва).

8.2. Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций

Одним из наиболее эффективных инструментов анализа возможностей и особенностей сложившейся ситуации, а также выбора метода продвижения является *карта ресурсов* И.А. Имшинецкой (была представлена И.А. Имшинецкой на семинаре «Продвижение с нулевым бюджетом», Пермь, 2003 г.). Обычно базовый вид карты адаптируется под конкретное предприятие, товар, услугу.

Карта ресурсов – карта стартовой информации для разработки программы действий по продвижению объекта на рынке: для определения стратегии, для четкого представления целевого потребителя, для выбора методов продвижения и рекламоносителей (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Базовый вариант карты ресурсов

Содержательные параметры	Ресурсы (по всему ассортименту – товар, услуга, товарная категория)	
	Товар/услуга 1	Товар/услуга 2
1	2	3
1. <i>Вид бизнеса</i> (объект продаж рационального или эмоционального спроса)		
2. <i>Объект продаж (товар, услуга, работа)</i> специфика модели продукта наличие УТП тип товара или услуги конкурентное преимущество продукта позиционирование ассортиментная специфика, – специфика этапа жизненного цикла		
3. <i>Стратегия, цель и задачи программы продвижения</i> имиджевая или сбытовая (повышение узнаваемости)		

Продолжение табл. 8.1

1	2	3
имиджево-сбытовая цель (продвижение обновленной концепции бренда) сбытово-имиджевая цель		
4. <i>Ценовая категория продукта:</i> Low, Low Medium Hi Medium Premium Superpremium		
5. <i>Целевая аудитория: кого звать будем?</i> а) Основные виды: business-to-business business-to-customer		
б) Категория аудитории на основании уровня дохода: Low Low Medium Hi Medium Premium Superpremium		
в) Количественные характеристики (масса, большая группа, малая группа, единицы) (прил. 5)		
г) Характеристики емкости (глубокая, мелкая, одноразовая, сезонная) (прил. 6)		
д) Качественные характеристики (культурные, социальные, личностные, психологические) (прил. 4)		
6. <i>Временные рамки программы</i> (прил. 7) целевая специфика сезонность рынка ситуативный промоушн		
7. <i>Географические рамки программы:</i> международные рамки национальные рамки региональные рамки локальные рамки		
8. <i>Описание конкурентов и их коммуникационных стратегий</i>		

Окончание табл. 8.1

1	2	3
перечень прямых и косвенных конкурентов ближайшие конкурентные стратегии стратегии потенциальных конкурентов используемые ими каналы		
9. Ключевые факторы успеха (КФЦ)		
10. <i>Конкурентные преимущества</i> (КП)		
11. <i>Наши практикуемые маркетинговые коммуникации за последние полгода с индексом + или -:</i> базовые маркетинговые коммуникации интегрированная маркетинговая коммуникация эффективные коммуникативные шаги требующие корректировки решения		
12. <i>Планируемый бюджет</i>		
13. <i>Система дистрибьюции</i>		
14. <i>Ваши возможные партнеры (бизнес, который целится в вашу аудиторию с другим объектом)</i>		
15. <i>Позиционирование</i> стратегия позиционирования		

Принятие решения о выборе каналов и коммуникаций

После составления карты ресурсов осуществляется «примерка» коммуникаций и каналов с целью определить, позволяет ли данная коммуникация и канал эффективно обслужить перечисленные в карте ресурсы.

1. Для «примерки» коммуникаций нужно ответить на вопросы: обслуживает ли коммуникация этот ресурс, помогает ли ресурс маркетинговой коммуникации и повышает ли он ее эффективность?

Положительные ответы на вопросы коммуникации отмечаются в таблице. Выбираются коммуникации, набравшие большее количество баллов (свыше 8) (табл. 8.2).

Таблица 8.2

«Примерка» коммуникаций*

Вид МК	Объект продаж	Цель	Ценовая категория	Целевая аудитория	Целевые рамки	Временные рамки	Географические рамки	Стратегии конкурентов	КФУ, КП	Планируемый бюджет	Позиционирование	Итого
	2	3	4	5	6	7	8	9-10	12	15		
ТМ												
Брендинг												
ФС												
Упаковка												
СО												
Имиджевая реклама												
Сбытовая реклама												
Спонсоринг												

* *Примечание.* Столбцы заполняются на основании «Карты ресурсов» (см. табл. 8.1)

Окончание табл. 8.2

	2	3	4	5	6	7	8	9-10	12	15	
Фандрайзинг											
Корпоративная культура											
Неформальное общественное мнение											
Выставки											
Презентации											
Ивент											
Личные продажи											
Интернет											
Директ-маркетинг											
ССС											
Программа лояльности											

2. Для «примерки» каналов нужно ответить на вопросы: обслуживает ли канал этот ресурс, повышает ли ресурс эффективность канала?

Положительные ответы на вопросы отмечаются в таблице. Выбираются каналы, набравшие большее количество баллов (свыше 8) (табл. 8.3).

Таблица 8.3

«Примерка» каналов*

Вид канала	Объект продаж	Цель	Ценовая категория	Целевая аудитория	Временные рамки	Географические рамки	Стратегии конкурентов	КП	Планируемый бюджет	Позиционирование	Итого
Массовый											
Личный											
Локальный											
Индивидуальный											

* *Примечание.* Столбцы заполняются на основании «Карты ресурсов» (см. табл. 8.1).

По результатам оценки для каждой программы выстраивается иерархия каналов и коммуникаций. Учитывая иерархию коммуникаций для программ, иерархию каналов, некоторые из способов малобюджетного продвижения, составляется медиаплан (см. курс «Рекламная деятельность»), план-программа продвижения и бюджет кампании продвижения.

При выборе рекламоносителя необходимо учитывать следующие показатели⁶⁶:

- охват потенциальных покупателей;
- обеспечение необходимой частоты;
- скорость аккумуляирования целевой аудитории;
- контролируемость демонстрации рекламы;
- качество восприятия информации;
- ценность СМИ;
- конкурентная политика;
- правовые ограничения;
- стоимость размещения рекламы.

Охват потенциальных покупателей. Очевидно, что носитель должен обеспечить рекламный охват на той же территории, где продается товар компании. При этом следует донести информацию до возможно большего числа потенциальных покупателей. Каждый из рекламоносителей имеет свой уровень охвата, при этом ни один из них не может воздействовать на 100% аудитории.

Важный показатель охвата – *избирательность аудитории* (audience selectivity). Он указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории (минимум «пустой доставки»).

Принимается во внимание также *географическая гибкость* охвата средства массовой информации (geographic flexibility). Этот показатель отражает способность носителя покрывать определенные регионы, в которых находятся потенциальные покупатели.

При выборе географического охвата часто возникает проблема: какое СМИ предпочесть – местное (локальное) или национальное/сетевое. Считается, что если нужно охватить менее

⁶⁶ Назайкин А. Н. Медиапланирование: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. С. 37.

10 городов, то более выгодным по стоимости будет местное (локальное) размещение рекламы. Если же городов более десяти – то национальное/сетевое.

Очень важно иметь представление о том, какая у носителя *ротация аудитории*, т.е. насколько просто «попасть» рекламой в одну и ту же группу потенциальных потребителей.

Обеспечение необходимой частоты. Рекламоноситель должен быть способен обеспечить необходимую частоту воздействия на потребителя. Для одних рекламодателей будут важны контакты на протяжении одного дня, для других – в течение недели, для третьих – в течение месяца.

Например, еженедельная газета не сможет обеспечить несколько контактов с целевой аудиторией в течение недели, а ежедневная газета – в течение дня. Телевидение, радио и наружная реклама могут охватить за день одну и ту же аудиторию несколько раз.

Скорость аккумуляирования целевой аудитории. Важным показателем при выборе носителя является его *скорость аккумуляирования аудитории* (speed of audience accumulation). Рекламодателю необходимо знать, как быстро он добьется необходимого результата с тем или иным носителем плюс сколько времени, повторов потребуется для того, чтобы охватить всю его потенциальную аудиторию.

Например, газеты быстро набирают аудиторию, журналы же, наоборот, очень медленно.

Контролируемость демонстрации рекламы. При выборе рекламоносителя следует учитывать *контролируемость демонстрации рекламы* (advertising exposure control). Этот показатель определяет, можно ли контролировать время, когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в определенном носителе. На телевидении и радио, например, известно, когда состоится контакт ролика с аудиторией. Но трудно сказать, когда человек прочитает объявление в газете.

Качество восприятия информации. Характеристики товара могут потребовать приведения в рекламе значительного объема информации и, соответственно, внимания потребителей. Носи-

тель должен подходить по виду информации – рациональному (детализированному) или эмоциональному. Телевидение и радио в большей степени эмоциональны, пресса рациональна. Если по телевидению в коротком рекламном ролике давать много сложной детализированной информации, то она будет восприниматься плохо.

На качество восприятия влияет насыщенность СМИ рекламой, рекламная «зашумленность». В тех носителях, где больше рекламы, сложнее выделиться. Показатель рекламной «зашумленности» называют *медиаклаттером* (media clutter). Он представляет собой среднее количество рекламных объявлений, которое видит аудитория в течение определенного времени. Чем больше объявлений, тем больше шум и тем меньше эффективность каждого из объявлений.

Российские телезрители в 2008 году в среднем смотрели 411 рекламных роликов в неделю.

Интересно, что рекламный шум по-разному влияет на эффективность рекламы маленьких и больших компаний. Так, лидеры категории должны быть благодарны рекламному шуму, поскольку он выступает их главным союзником. Доктор Роберт Кент из Делавэрского университета провел исследование рекламного шума и выяснил, что конкурирующие ролики снижают уровень запоминания марок потребителями на 25 %, причем для менее известных марок эта цифра еще больше.

Конкурентная политика. При выборе носителей можно ориентироваться на те из них, где уже рекламируются конкуренты. Там, видимо, точно есть потребители, и они в определенной степени уже «обработаны» профильной рекламой. Однако придется вести конкурентную борьбу.

Там, где нет конкурентов, не нужно тратить так много средств и денег. Но достаточно ли в этих носителях потенциальных клиентов?

При оценке конкурентной политики следует проявлять внимание, так как та или иная компания может владеть рекламоно-

сителем или состоять с ним в каких-либо деловых взаимоотношениях, что и определяет размещение ее рекламы именно в этом носителе.

Правовые ограничения. При выборе рекламоносителей важно иметь представление о том, что и где можно или нельзя рекламировать. Так, например, согласно Закону РФ «О рекламе» на телевидении ограничены применение «бегущей строки», объем рекламы в течение часа, прерывание рекламой определенных передач; в наружной рекламе ограничивается место, для всех СМИ есть ограничения рекламы алкогольной и табачной продукции и т.д.

Кроме федеральных ограничений, могут вводиться и местные. Также свои собственные правила могут устанавливать сами рекламоносители. Так, нередко отклоняются те или иные рекламные сообщения, признанные средствами массовой информации недостоверными или вводящими в заблуждение потребителей. Например, некоторые интернет-сайты ограничивают скорость смены изображения на баннере. Некоторые СМИ, даже при отсутствии законодательного запрета, вообще не публикуют рекламу алкоголя, табака, товаров, рассылаемых по почте. Медиапланиеру приходится отказываться от таких СМИ, хотя бы они и имели самую подходящую аудиторию.

Стоимость размещения рекламы. Среди подходящих рекламоносителей необходимо выбрать, с одной стороны, приемлемый по финансовым возможностям, с другой – самый недорогой по стоимости рекламы за один контакт с потребителем (СРТ, СРР).

На практике нередко дешевое в расчете на привлечение одного клиента средство оказывается недоступным рекламодателю из-за общей дороговизны, т.е. приходится покупать сразу очень много контактов.

При сравнении стоимости важно учитывать скидки, предоставляемые носителями. Иногда они могут достигать и до нескольких десятков процентов от исходной цены. Соответственно разница в стоимости будет весьма ощутимой.

При выборе рекламоносителя, так же как и в работе с исходными данными, удобнее пользоваться перечнем характеристик:

- охват – транснациональный, национальный, региональный, локальный;
- избирательность аудитории – низкая, высокая;
- географическая гибкость – низкая, высокая;
- ротация аудитории – низкая, высокая;
- время контакта с аудиторией – постоянно, ограниченно;
- скорость аккумуляции целевой аудитории – низкая, высокая;
- контролируемость демонстрации рекламы – контролируемая, неконтролируемая;
- качество восприятия информации;
- отношение к рекламе – позитивное, негативное, нейтральное;
- восприятие рекламы – эмоциональное, рациональное;
- рекламная «зашумленность» – низкая, высокая;
- конкурентное присутствие – высокое, низкое;
- стоимость рекламы – общая стоимость, стоимость контакта с потребителем;
- стоимость рейтинга;
- имеющийся опыт эффективности – собственный, других рекламодателей.

8.3. Разработка плана-программы продвижения

Для соотнесения стратегического и оперативного уровней в процессе работ по продвижению нужно сформулировать мероприятия в соответствии с целями и задачами. Этот процесс можно оформить в виде таблицы (табл. 8.4).

После систематизации оперативного и стратегического уровней и заполнения карты ресурсов разрабатывается **план-программа продвижения** – документ, систематизирующий ранее проведенные работы по продвижению. Он дисциплинирует, выявляет ответственных и статьи затрат; позволяет спланировать деятельность по продвижению – кадры, сроки, финансы (табл. 8.5).

Таблица 8.4

**Соотнесение целей программы продвижения
и мероприятий по достижению целей**

Стратегия маркетинга и продвижения	Цели продвижения (в соответствии со стратегией)	Задачи (шаги для достижения целей)	Мероприятия (вытекают из каждой задачи)	Каналы коммуникаций (используются при реализации мероприятий)
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→
	→	→	→	→

Примечание. Стрелка показывает, что элементы следуют один из другого: цель продвижения – из общей стратегии маркетинга, задачи – из цели и т. д.

Таблица 8.5

План-программа продвижения

Мероприятие и его цель	Услуги / товары/работы, на реализацию которых направлено мероприятие	Описание. Необходимые работы (этапы)	Ответственный координатор	Ответственный исполнитель. Подрядчик	Сроки реализации (начало-конец) каждого этапа	Статьи расходов на каждый этап	Суммы по статьям и стоимость реализации мероприятия	Источник финансирования
Выбранные выше маркетинговые коммуникации								
							Итого	

Далее разрабатывается *бюджет* маркетинговых мероприятий, выбираются *показатели оценки эффективности* программы продвижения, а также *контрольные функции*. По завершении проекта продвижения необходимо проанализировать его результаты и разработать корректирующие меры для более эффективной разработки последующих программ продвижения.

8.4. Бюджетирование деятельности по продвижению

Определяющими характеристиками бюджета предприятия являются:

1. *Формализация* (количественное выражение). Бюджет – это прежде всего набор цифр. План, кроме цифр, включает в себя перечень конкретных мероприятий по достижению данных показателей.

2. *Централизация*. Бюджет охватывает только централизованно устанавливаемые аппаратом управления (директивные) показатели для отдельных подразделений (центров ответственности).

3. «*Сквозной характер*» (системность). В бюджетном процессе совокупность бюджетов отдельных центров ответственности в обязательном порядке формирует сводный бюджет компании в целом.

Бюджетный период – временной интервал, на который разрабатывается бюджет. Предприятие может одновременно составлять несколько бюджетов, различающихся по продолжительности бюджетного периода. Правильный выбор продолжительности бюджетного периода является одной из важных предпосылок эффективности системы бюджетного планирования в целом

Следует также различать понятия бюджет и бюджетирование.

Бюджет – насыщенный количественными показателями документ, лист бумаги, в соответствии с которым предприятие ведет свою хозяйственную деятельность.

Бюджетирование – процесс составления и реализации данного документа в практической деятельности компании. Бюджетный процесс не ограничивается лишь стадией составления сводного

бюджета. Технология составления бюджета – «трехкратный» цикл, где планирование на следующий период производится на основе план-факт-анализа исполнения бюджета отчетного периода. Бюджетирование состоит из следующих этапов:

- план-факт-анализ исполнения бюджета прошлого периода (подготовительная);
- составление сводного бюджета отчетного периода;
- контроль и мониторинг исполнения показателей бюджета отчетного периода;
- план-факт анализ исполнения бюджета отчетного периода;
- составление сводного бюджета следующего периода.

Ошибки бюджетирования

1. Пропускается либо формально выполняется один из этапов.
2. Бюджет не соответствует стратегическим целям.
3. Неверно обозначены границы и типы центров финансовой ответственности.
4. Отсутствуют адекватные долгосрочные прогнозы.
5. Бюджет составляется по фрагментам.

Бюджет продвижения. Раздел бюджета маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли на деятельность по продвижению товаров и услуг.

Составление бюджета продвижения позволяет оптимально расставить приоритеты между целями и стратегиями продвиженческой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

Виды затрат на продвижение

1. Затраты на рекламную деятельность:

- затраты на приобретение рекламного места или времени в признанных средствах массовой информации;
- комиссионные или другие виды выплат рекламным агентствам;
- художественные работы, закупаемые в рекламных целях;
- затраты на показы рекламы при подаче автоматического времени, погоды или других аналогичных услуг;

- затраты на рекламу и ее производство в отраслевых и межотраслевых каталогах фирм;
 - затраты на рекламу и ее производство в профессиональных изданиях;
 - приобретение мест на торговых выставках, ярмарках и т. д.;
 - реклама на остановках общественного транспорта и самом общественном транспорте;
 - затраты на рекламу и ее производство в городских телефонных и прочих справочниках;
 - рекламные брошюры, помещаемые в почтовые отправления или размещаемые на территории фирмы, о продуктах и услугах;
 - дисплеи в фойе фирмы с рекламой продуктов и услуг;
 - списки рассылки, приобретенные для прямой почтовой рекламы;
 - рекламные видеоролики;
 - рекламные стенды вне территории организации;
 - затраты на фотографии и оплата моделей, принимающих участие в рекламе;
 - почтовые расходы на прямую рассылку;
 - плакаты, дисплеи и т. д., размещаемые внутри фирмы в рекламных целях;
 - затраты на оконную рекламу;
 - затраты на переиздание рекламных продуктов;
- 2. Затраты на связи с общественностью:*
- реклама благотворительного характера, производимая не с целью извлечения прямой прибыли;
 - празднование годовщин и знаменательных дат;
 - производство и рассылка годового отчета;
 - награды, присуждаемые на благотворительных мероприятиях;
 - календари;
 - поздравительные открытки;
 - финансирование мероприятий, проводимых муниципальными властями;

- пожертвования и дотации;
 - производство дисплеев для нужд муниципальных властей;
 - оплата консультантов по связям с общественностью;
 - оплата специальных мероприятий, предлагаемых публике;
 - подарки и сувениры с логотипом организации;
 - приглашения и их почтовая рассылка на мероприятия, спонсируемые фирмой;
 - благодарственные письма клиентам за согласие вести бизнес с фирмой, различные виды поздравлений и их почтовая рассылка;
 - производство географических карт с логотипом фирмы и ее месторасположением;
 - затраты на проведение дня открытых дверей фирмы;
 - спонсирование творческих и спортивных коллективов и культурных/спортивных мероприятий;
 - пресс-конференции;
 - затраты на стипендии;
 - затраты на системы погоды и времени для установки в общественных местах без логотипа фирмы;
 - затраты на спичрайтеров, привлекаемых со стороны;
 - декорирование улиц и зданий во время праздников;
 - разработка торговой марки или логотипа компании;
3. *Затраты на стимулирование продаж* (отдельная группа затрат, направленная на расширение знаний о продуктах и услугах фирмы как вне, так и внутри ее):
- аудиовизуальные материалы, включая слайды, аудио- и видеокассеты для демонстрации в процессе выступлений, связанных с реализацией продуктов и услуг;
 - производство предметов (баннеров, коробок и т. д.) для их использования в точках продажи продуктов и услуг;
 - сувениры клиентам, начинающим бизнес с фирмой;
 - призы или премии работникам, привлекающим новых клиентов;
 - письма, связанные с увеличением объемов продаж, и их почтовая рассылка;

– обучение персонала, связанного с реализацией продуктов и услуг;

– организация встреч с новыми клиентами

Список, безусловно, можно продолжать, он индивидуален для каждого предприятия.

Контрольные вопросы

1. Для чего необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю среду при планировании программы продвижения?
2. Что такое «карта ресурсов»?
3. В чем заключается процесс выбора маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы факторы выбора рекламоносителей?
5. Что в себя включает анализ конкурентов при разработке программы продвижения?
6. Какие затраты входят в бюджет продвижения?
7. Как определить сроки программы продвижения?

Задания

1. Разработайте карту ресурсов для конкретного предприятия.
2. Напишите эссе «Каким образом учитываются на практике факторы выбора рекламоносителей?».
3. Разработайте план-программу продвижения для конкретного предприятия.
4. Разработайте бюджет продвижения для конкретного предприятия.

Глава 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

9.1. Сущность и роль оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

«Если вы не можете это измерить, то вы не сможете с этим справиться»⁶⁷.

«Нынешние советы директоров предпочитают таких руководителей своих маркетинговых служб, которые могут говорить языком продуктивности и рентабельности инвестиций и стремятся взять на себя ответственность»⁶⁸.

«Каждая фирма должна идти своим собственным путем, именно потому, что метрики сами по себе – те поясняющие указатели, направленные в сторону присущих только этой фирме целей»⁶⁹.

Оценку эффективности маркетинга и продвижения товаров и услуг компании необходимо осуществлять:

- для непрерывного совершенствования маркетинговой деятельности;
- определения путей повышения конкурентоспособности компании;
- улучшения отдельных направлений маркетинговой деятельности (к примеру, способы продвижения, изменение цен, оптимизация ассортимента и др.);
- формирования мотивационной составляющей в управлении подразделением маркетинга с точки зрения результативно-

⁶⁷ Kaplan, Robert S. and David P. Norton / Balanced Scorecard. Бостон, Штат Массачусетс: Harvard Business school Press, (1996).

⁶⁸ Квелч Дж. А., Филайн Л. Феррис У. Маркетинговые показатели. Днепропетровск: Баланс Бизнес Бук, 2009.

⁶⁹ Христофорова И.В., Хаев О., Слукина Е. Оценка маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг // Практический маркетинг. 2004. № 94. С. 10.

сти трудовой деятельности персонала и с позиции оплаты труда по принципу «хорошо поработали – хорошо получили»;

– определения вклада маркетинга в достижение стратегических целей компании, определения «полезности» маркетинговых затрат и др.

Измерение эффективности маркетинга оправданно в трех случаях⁷⁰:

1. Эффективность стоит измерять лишь тогда, когда ее вообще можно измерить.

2. Измерять эффективность нужно тогда, когда это действительно имеет значение. Момент проведения измерений помогут определить ответы на такие вопросы: если я перестану измерять, это кто-нибудь заметит? Повлияет ли отказ от измерений отрицательно на деятельность компании? Повлияет ли это, напротив, положительно на деятельность компании? Если ответы «нет», нужно прекращать измерения.

3. Измерять эффективность тогда, когда неизбежны какие-либо изменения. Измерения без изменений – бесполезный маркетинг. В бюджете должны быть хотя бы минимальные ресурсы для внедрения изменений, экспериментов (изменение канала коммуникации, изменение частоты выходов и пр.).

На достижение положительного эффекта от маркетинговой деятельности влияют различные факторы: внутренние – качество и уникальность продуктов и услуг компании, профессионализм управления маркетингом, сотрудники отдела маркетинга, взаимодействие между различными структурными подразделениями компании и др, *внешние* – состояние экономики региона, страны, мира в целом, тенденции рынка, конкуренция и конкуренты и пр.

Можно выделить *несколько основных причин низкой эффективности продвижения*:

⁷⁰ Н. Терещенко, Е.Трибунская, О.Корень. Re: Маркетинг: Возможна ли практика в стиле funk?: Книга для первых лиц. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2007. 228 с.

– отсутствие конкретных целей и задач программы продвижения;

– несопоставимость целей и задач программы продвижения с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии;

– отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю);

– отсутствие обратной связи с потребителем;

– ошибки сегментации;

– низкая квалификация сотрудников, отвечающих за продвижение и рекламу, а также сотрудников рекламных агентств;

– отсутствие систематизации и последовательности при реализации программы продвижения.

В наши дни свободное владение цифрами является важнейшим навыком для каждого бизнес-лидера. Менеджеры должны в количественных показателях измерять возможности маркетинга, оправдывать финансовые риски и преимущества своих решений.

В каждой компании должна существовать своя система оценочных показателей, отражающая эффективность маркетинговой деятельности и инвестиций в нее в долгосрочном и не только краткосрочном аспекте⁷¹.

9.2. Показатели эффективности мероприятий по продвижению

Существует деление на экономическую и коммуникативную эффективность продвижения.

Экономическая эффективность продвижения определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий по продвижению и рекламе, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Однако при таком расчете эффективности встает вопрос: «Где «сработала» реклама, а где влияние других факторов?». В данном случае можно провести анализ влияния иных факторов влияния на измене-

⁷¹ Длинная линейка //Маркетолог. 2004. № 12.

ние товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

В общем случае экономическая эффективность определяется сопоставлением объема дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Имеет денежное выражение.

Методы оценки экономической эффективности:

1. Формула подсчета роста товарооборота под воздействием рекламы

$$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / 100 \%,$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (ден. ед.); T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (ден. ед.); D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе; Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2. Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле

$$\mathcal{E} = (T_d \times H_t) / 100 \% - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования (ден. ед.); T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (ден. ед.); H_t – торговая надбавка за единицу товара (% к цене реализации); Z_p – затраты на рекламу (ден. ед.); P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота (ден. ед.).

3. Определение показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi \times 100 \%) / 3,$$

где P – рентабельность рекламирования (%); Π – прибыль, полученная от рекламирования товара (ден. ед.); 3 – затраты на рекламу (ден. ед.).

4. Метод целевых альтернатив – сопоставление планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определяется по формуле

$$\text{Э} = (\text{П}_\text{ф} - 3) / (\text{П}_\text{o} - 3) 100 \%,$$

где Э – уровень достижения цели рекламы (%); $\text{П}_\text{ф}$ – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (ден. ед.); П_o – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (ден. ед.); 3 – затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (ден. ед.).

Информационная (коммуникативная) эффективность продвижения показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желаемую точку зрения. Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки продвижения и рекламы (ассоциативные тесты и тесты на наглядность и т.д.). Существует метод измерения запоминаемости рекламы (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: «спонтанное воспоминание» – реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «стиральные порошки»); «воспоминание при предъявлении товара» – реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; «воспоминания после пересказа рекламы». Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Методы оценки коммуникативной эффективности:

Метод экспертных оценок. Члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

Отзыв без помощи. Респондент должен самостоятельно ответить на вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу («прекрасное» – «ужасное», «сильное» – «слабое», «положительное» – «отрицательное»). Между ними располагается шкала оценки.

Отзыв с помощью. Респондентам показываются определенные рекламные средства. Специалисты задают наводящие вопросы и помогают сформулировать ответы. В результате выясняется, было ли отношение респондента к рекламируемому товару сформировано ранее или в результате воздействия рекламы.

Метод Гэллана-Робинсона. Метод используется для определения степени запоминаемости рекламы сразу после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном медианосителе рекламу марки, которая тестируется.

Метод Старча. Каждый исследуемый в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые видел ранее. Недостаток – пониженная надежность. Метод не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Они могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

Различают читателей, которые:

- просто видели рекламное объявление
- частично его читали и установили рекламодателя
- прочитали почти полностью все содержание рекламы.

– *Метод «тайников».* Используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

– *Метод четырех вопросов.* У испытуемого выясняют следующее:

1. Когда вы впервые увидели (услышали) рекламное объявление, на что вы обратили внимание?
2. Что вы узнали из рекламы о товаре?
3. Что вам говорит изобразительный ряд рекламы?
4. Говорит ли вам что-нибудь текст рекламы?

В результате обработки полученных ответов получают ответы на вопросы:

1. Каков образ товара и фирмы-производителя, сложившийся в представлении покупателей? Каков образ торгового предприятия?

2. Соответствуют ли эти образы реальной действительности и репутации данных фирм?

3. Адекватны ли покупательские представления о товаре рекламе?

4. Важны ли рекламируемые качества и свойства товара для покупателя?

5. Верно ли воспринимается смысл рекламы?

6. Собираются ли покупатели совершать действия, к которым призывает реклама?

Наиболее часто в маркетинге подвергаются анализу и оценке следующие факторы⁷²:

1. Результаты сравнения реального объема продаж с планируемым уровнем.

2. Ценность компании и ее экономическая эффективность (капитализация) для акционеров.

3. Результаты сравнения рекламных затрат и приносимого от рекламы реального экономического эффекта (увеличение доли лояльных потребителей и т.д.),

4. ROMI (Return on Marketing Investments) – экономический показатель возвратности (эффективности) маркетинговых инвестиций (инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании):

во-первых, необходимо определить маржинальный доход предприятия (МД):

$$\text{МД} = \text{Выручка} - \text{Переменные издержки}^{73};$$

⁷² Сорокин М.А. Нефинансовые показатели деятельности клиентских подразделений: разработка стандартов и выбор показателей // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. № 4.

⁷³ Переменные издержки – это издержки по производству продукции (закупу, оказанию услуг), которые изменяются пропорционально изменению объема производства и продаж.

во-вторых, необходимо определить коэффициент маржинального дохода ($K_{мд}$):

$$K_{мд} = \text{МД} / \text{Выручка} \times 100 \%$$

Далее определяем чистую прибыль от маркетинга (Π_m):

$$\Pi_m = \text{Выручка} \times K_{мд} - \text{Затраты на продвижение.}$$

$$\text{Маркетинговый ROI} = \Pi_m / \text{Затраты на продвижение} \times 100 \%$$

5. Доля на рынке.

6. Индекс готовности потребителей купить продукт (бренд) под влиянием рекламы.

7. Степень узнаваемости рекламы.

8. Лояльность к бренду (готовность к повторной покупке при любых условиях).

9. Репутация на рынке (имидж) – отражение в СМИ, оценки потребителей⁷⁴.

Выбирая показатели для оценки эффективности продвижения, важно учитывать фактор их разнородности, т.е. отдельно взятое мероприятие дает свой эффект. В табл. 9.1 и 9.2 представлены показатели, оценивающие эффективность стимулирования сбыта, а также рекламу off-line и on-line.

Таблица 9.1

Показатели оценки стимулирования сбыта

Показатель	Конструкция	Соображения	Цель
1	2	3	4
Базовый объем продаж	Базовый объем продаж – это общий объем сбыта за вычетом приращенного объема продаж, полученного благодаря маркетинговым или другим программам	Деятельность в сфере маркетинга также вносит свой вклад в базовый уровень продаж	Определить, до какой степени объем текущих продаж не зависит от специальных маркетинговых мероприятий

⁷⁴ Длинная линейка //Маркетолог. 2004. № 12.

Продолжение табл. 9.1

1	2	3	4
Приращенный объем продаж или подъем за счет стимулирования сбыта	Общий объем продаж за вычетом исходного объема продаж	Необходимость учитывать действия конкурентов	Определить краткосрочный эффект маркетинговых мероприятий
Показатели погашения	Количество отоваренных премиальных купонов, разделенное на количество распространенных купонов	Будет в значительной мере варьироваться в зависимости от способа распространения купонов	Приблизительно определить «подъем» за счет премиальных купонов после внесения поправки на объем продаж, который мог бы быть без таких премиальных купонов
Затраты на премиальные купоны и скидки	Нарицательная стоимость премиального купона плюс затраты на его погашение, помноженные на количество отоваренных купонов	Не рассматривает размер валовой прибыли, которая могла бы быть получена за счет лиц, готовых приобрести данный продукт без премиальных купонов	Позволяет составить смету расходов на премиальные купоны
Процентная доля продаж по премиальным купонам	Продажи по премиальным купонам, поделенные на общий объем продаж	Не учитывает величину скидки, предлагаемой специальными (премиальными) купонами	Показатель зависимости бренда от мероприятий, стимулирующих его сбыт
Процентная доля продаж по скидкам	Объем продаж с временными скидками как процентная доля от общего объема сбыта	Не делает различий по характеру предлагаемых скидок	Показатель зависимости бренда от мероприятий, стимулирующих его сбыт

Окончание табл. 9.1

1	2	3	4
Доля времени на продажи по скидкам	Процентная доля времени, в течение которого действуют льготные предложения	Неизвестно, воспользовались ли торговые предприятия или потребители преимуществами предоставленных скидок	Показатель зависимости бренда от мероприятий, стимулирующих его сбыт
Средний уровень льготных сделок	Продажи по премиальным купонам, поделенные на общий объем продаж	Должен быть откорректирован так, чтобы учесть покупки на срок и перекладывание издержек	Показатель зависимости бренда от мероприятий, стимулирующих его сбыт

Таблица 9.2

Медиа и web-показатели

Показатель	Конструкция	Соображения	Цель
1	2	3	4
Рекламные контакты	Рекламный контакт устанавливается всякий раз, когда смотрится реклама. Количество установленных рекламных контактов является функцией охвата рекламы (количества смотрящих ее людей) с умножением на частоту просмотра (сколько раз ее смотрели)	Как показатель, контакты не учитывают качество просмотров. В этом отношении мимолетное впечатление будет иметь меньший эффект в сравнении с тщательным изучением. Контакты также называются воздействиями или вероятностью просмотра (OTS)	Определить, сколько раз смотрят рекламу
Валовой рейтинговый коэффициент (GRP)	Рекламные контакты, поделенные на количество людей, просматривающих рекламу	Рекламные контакты по отношению к общей совокупности населения. Показатели GRP накапливаются по средствам	Определить показатель рекламных контактов

Продолжение табл. 9.2

1	2	3	4
		распространения массовой информации, что дает возможность получать значения GRP, превышающие 100%. Целевой рейтинговый коэффициент (TRP) устанавливается по отношению к заданным целевым совокупностям населения	по отношению к количеству людей, вовлеченных в рекламную компанию
Стоимость рекламы в расчете на тысячу контактов (CPM)	Расходы на рекламу, поделенные на количество рекламных контактов (в тысячах)	CPM является показателем затрат на рекламный контакт, подсчитывающий рекламные контакты в тысячах. Это облегчает работу с итоговыми цифрами расходов в сравнении с показателями, которые могли бы быть представлены, исходя из затрат на один контакт	Определить эффективность затрат на установление рекламных контактов
Чистый охват	Количество людей, получивших рекламное сообщение	Чистый охват эквивалентен просто охвату. Определяет количество зрителей, однозначно видевших рекламное обращение. Часто лучше всего отображается на диаграммах Венна	Определить масштаб распространения рекламы среди генеральной совокупности
Средняя частота рекламного воздействия	Среднее число раз, когда человек получает рекламное сообщение с учетом того, что он или она были действительно подвергнуты воздействию рекламы	Частота рекламного воздействия определяется только среди тех людей, которые на самом деле видели данное рекламное обращение	Определить, насколько сильно сконцентрировано внимание рекламы на данной совокупности

Продолжение табл. 9.2

1	2	3	4
Эффективный охват	Охват тех индивидуумов, которые были подвергнуты воздействию рекламы с частотой, превышающей или равной эффективной частоте показов	Показатель эффективной частоты показов представляет собой важнейшее допущение при расчете данного показателя	Определить долю аудитории, подвергнутой воздействию рекламы достаточное число раз для того, чтобы она оказалась действенной
Эффективная частота рекламного воздействия	Сколько раз человек должен посмотреть рекламное обращение, чтобы оно отложилось в памяти	Как и при использовании эмпирического метода в планировании, маркетологи часто принимают эффективную частоту показов, равную трем. Это допущение необходимо проверять, в том смысле, что оно наверняка окажет существенное влияние на результаты рекламной кампании	Определить для рекламы или рекламной кампании оптимальные уровни воздействия, балансируя между риском перерасхода и риском не достичь желаемого уровня воздействия
Доля рекламного воздействия	Определяет в количественной форме присутствие рекламы бренда или компании по отношению ко всей рекламе рынка	Для получения значащих результатов ключевую роль имеет определение рынка. Рекламные контакты или рейтинги представляют собой концептуально сильную основу для расчета доли реклам-	Определить относительную эффективность рекламной программы на ее рынке

Продолжение табл. 9.2

1	2	3	4
		ного воздействия. Однако часто таких данных нет в наличии. Следовательно, в качестве выходных данных маркетологи используют расходы (исходные данные)	
Просмотры страницы	Количество просмотров веб-страницы	Представляет количество просмотренных веб-страниц. Хиты, наоборот, представляют собой количество просмотров, умноженное на количество файлов на странице, что делает их как показателем оформления страницы, так и показателем трафика	Предоставить лучший показатель популярности веб-сайта
Коэффициент кликов	Количество переходов по баннерам как доля от количества рекламных контактов	Интерактивный показатель веб-рекламы. Имеет сильные стороны, но клики представляют собой только шаг на пути трансформации в покупку и являются промежуточной целью рекламы	Определить эффективность веб-рекламы путем подсчета тех клиентов, которые в достаточной степени заинтеригованы, чтобы сделать переход по баннеру
Стоимость клика	Затраты на рекламу, поделенные на количество сделанных кликов	Часто используется как биллинговый механизм	Определить или установить экономическую эффективность рекламы

Продолжение табл. 9.2

1	2	3	4
Стоимость заказа	Затраты на рекламу, поделенные на количество полученных заказов	В большей мере относится непосредственно к прибыли, чем к стоимости клика, но менее эффективен при оценке непосредственно маркетинга. Реклама может иметь высокий показатель по коэффициенту кликов, но давать в итоге слабый показатель трансформации в покупки из-за разочарование	Определить или установить экономическую эффективность рекламы
Стоимость привлечения одного клиента	Затраты на рекламу, поделенные на количество привлеченных клиентов	Полезен для сравнения с показателем жизненной ценности клиента. Помогает маркетологам определить, стоят ли клиенты тех средств, которые были затрачены на их привлечение	Определить эффективность затрат на рекламу
Посещения	Количество отдельных просмотров веб-сайта	Сравнивая посещения с просмотрами страницы, маркетологи могут определить, изучают ли посетители различные страницы веб-сайта	Определить прохождение рекламной аудитории через данный веб-сайт
Посетители	Количество отдельных посетителей веб-сайта за данный промежуток времени	Полезен при определении типа трафика, сформированного веб-сайтом – небольшое количество лояльных приверженцев или множество случайных посетителей. Важным фактором может стать период времени, в течении которого измеряется этот показатель	Определить охват веб-страницы

Окончание табл. 9.2

1	2	3	4
Доля отказов	Показатель доли начатых, но незавершенных покупок	Может предупреждать о некачественном оформлении сайта интернет-компания путем определения количества потенциальных клиентов, которые потеряли терпение в ходе транзакции или были неприятно удивлены скрытыми расходами, выявленными ближе к концу сделки, и поэтому отказавшимися от нее	Определить один из показателей завершения сделок в бизнесе на базе интернет-технологий

Контрольные вопросы

1. Зачем нужно оценивать эффективность маркетинга и мероприятий по продвижению?
2. Что представляет собой экономическая эффективность продвижения и как она может быть измерена?
3. Что представляет собой коммуникативная эффективность продвижения и как она может быть измерена?
4. Какие виды показателей существуют для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Какие виды показателей существуют для оценки эффективности мероприятий в медиа и web-среде?
6. Каким образом происходит выбор показателей для компании?
7. Какие источники информации могут быть необходимы при оценке эффективности продвижения?

Задания

1. В таблице представлены примеры программы продвижения. Задания по таблице: какие показатели оценки эффективности наиболее целесообразны в данной ситуации? Почему?

Программа продвижения товара на август-ноябрь 2010 г.

Канал	Описание	ИТОГО, руб.	Сроки	Ответственные и партнеры
Этап I. Информирование				
Праздник				
Разработка сценария		5 000	август	Маркетолог, РА
Аренда площадки в Парке Горького		13 000		
Оформление площадки	Брендированные шаррики, баннер	20 000		
Подарки для участников	Сувениры с фирменной символикой компании	30 000		
Аниматоры	4 человека, 5 часов	5 000		
Ведущий	1 человек, 5 часов	5 000		
Музыка	Диджей, аппаратура	7 000		
Итого		100 000		
Выставка				
Аренда стенда в ВЦ «Пермская ярмарка»	3 дня	120 000	9–12 сентября	Маркетолог, РА
Работа промоперсонала	4 человека, 5 часов, 3 дня	12 000		
Организация дегустаций	Одноразовая посуда, продукция	6 000		
Оформление стенда	Монтаж/демонтаж стенда, информационные материалы	25 000		
Аренда оборудования	Стол, прилавки, стулья, свет, разетки, ковер	96 000		
Костюмы для промоутеров		6 000		
Итого		265 000		
Реклама на транспорте				
Размещение рекламы на общественном транспорте	Трамвай маршрут №3, 3 единицы, 1 мес. (в т. ч. оформление, дизайн)	84 000	15 августа – 15 сентября	Маркетолог, РА

Продолжение табл.

Канал	Описание	ИТОГО, руб.	Сроки	Ответствен- ные и партнеры
Размещение статьи в СМИ				
Статья в телегиде «Телесемь»	Размещение в рубриках «Здоровье» и «Рецепты»+ рекламный модуль 1/4 полосы в течение 5 недель	289 100	15 августа – 15 сентября	Маркетолог, РА
Итого		498 100		
Этап II. Стимулирование				
Сбытовые акции				
Акция №1: розыгрыш призов по штрих-кодам, размещенным на упаковке товара	Розыгрыш призов по штрих-кодам, размещенным на упаковке: работа персонала 10 000, брендированные призы 40 000	50 000	15 сентября – 15 октября	Маркетолог, РА
Акция №2: продажа продукции по сниженным ценам	Договоренность с сетями	30 000	15 сентября – 15 октября	Маркетолог, РА
Акция №3: при покупке молока товар компании в половину стоимости	Договоренность с сетями	30 000	15 сентября – 15 октября	Маркетолог, РА
Реклама на транспорте				
Размещение рекламы на транспорте	Трамвай маршрут №3, 3 единицы, 1 мес. (в т. ч. оформление, дизайн)	84 000	15 сентября – 15 октября	Маркетолог, РА
Размещение pos-материалов в местах продаж				
Изготовление pos-материалов	Плакаты, wobлеры, шелфтокеры, 12 000	30 000	15 сентября – 15 октября	Маркетолог, РА
Размещение в магазинах	15 торговых точек, 12 000			
Работа координатора	15 торговых точек, 1 человек, 6 000			
Итого		224 000		

Окончание табл.

Этап III. Формирование лояльности				
Размещение pos-материалов в местах продаж				
Изготовление pos-материалов	Плакаты, wobлеры, шелфтокеры, 12 000	30 000	15 октября – 15 ноября	Маркетолог, РА
Размещение в магазинах	15 торговых точек, 12 000			
Работа координатора	15 торговых точек, 1 человек, 6 000			
Спонсоринг				
Участие в программе «Что есть» на телеканале «Рен-ТВ»	2 выхода за утро, временные промежутки: 6.30 – 7.00, 7.30 – 8.00, спонсорство рубрики (заставка до рубрики, размещение роликов)	63 720	15 октября – 15 ноября	Маркетолог, РА
Изготовление видеоролика	Компоузинг средней сложности + озвучка	6 750		
Реклама на транспорте				
Размещение рекламы на транспорте	Трамвай маршрут №3, 3 единицы, 1 мес. (в т. ч. оформление, дизайн)	84 000	15 октября – 15 ноября	Маркетолог, РА
Итого:		184 470		
Итого:		679 570		

Медиаплан программы продвижения магазина
на июль-сентябрь 2010 г.

Инструмент	Сроки	Количество	Стоимость	Ответственный/подрядчик
Наружная реклама				
Транспарант-перетяжки	1.07.2010 – 31.08. 2010	4 шт.	15 000 руб/шт.	РА
			Итого: 60 000 руб.	
Интернет-реклама				
Портал www.odensyamодно.ru	1.07.2010 – 31.08. 2010	1 баннер	5 000 руб./мес Итого 10 000 руб.	www.odensyamодно.ru
Сайт ТРК		1 баннер	Бесплатно	Маркетолог магазина
			Итого: 10 000 руб.	

Продолжение табл.

Инструмент	Сроки	Количество	Стоимость	Ответственный/подрядчик
Мероприятие «Ребенок»				
Ведущий мероприятия (клоун)	20 августа 2010 года с 12.00 до 13.15ч	1 чел.	3 000 руб.	Проектная Группа
Аренда костюмов для детей		25 шт.	10 000 руб.	
Шоу-группа		2 чел.	3 500 руб.	Шоу-группа
Подарочные мыльные пузыри для детей		100 шт	1 200 руб.	Типография
Модели для показа одежды		15 чел.	500 руб./чел Итого 7 500 руб.	Модельное агентство
Фотограф		1 чел.	2 500 руб.	
Доска для фотографий в магазин		1 шт.	3 000 руб.	
Детские манекены		2шт.	6 000 руб./шт. Итого 12 000 руб.	
Объявления в бассейн «Олимпия», школы, на входные группы магазина (формат А3)		20 шт.	1 200 руб.	Типография
			Итого: 43 900 руб.	
Акция «Твой месяц!»				
Объявления в вузы (формат А3)	1.09–15.10.2010	100 шт.	2 600 руб.	Типография
Размещение баннера на сайте www.odensyamodno.ru	1.09–15.10.2010	1 шт.	5 000 руб.	www.odensyamodno.ru
Размещение ролика на внутреннем радио ТРК	1.09–15.10.2010	1 шт.	2 360 руб.	Радио

Окончание табл.

Инструмент	Сроки	Количество	Стоимость	Ответственный/подрядчик
Баннер на сайте ТРК	1.09–15.10.2010	1 шт.	Бесплатно	Маркетолог
Размещение фотосессии победителя в журнале	1.11.–30.11.2010 г.	1 полоса	18 000 руб.	Маркетолог
			Итого: 27 960 руб.	
Итого:				141 860 руб. на период июль – сентябрь 2010 г.

Проанализируйте систему показателей оценки эффективности продвижения в конкретной компании с точки зрения соответствия деятельности компании, адекватности показателя целям программы продвижения.

ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Объем – не менее 10–15 печатных страниц формата А4.

Работа выполняется на базе собственного предприятия (того предприятия, на котором работает студент). Работа носит исследовательский, аналитический характер и заключается в анализе используемых на предприятии методов продвижения, а также – в разработке концепции продвижения. Проект должен содержать собственные выводы и рекомендации. В контрольной работе должны быть сноски на использованную литературу.

Оформление: 12-й шрифт, полуторный интервал, титульный лист (фамилия, имя, отчество студента, название исследуемого предприятия, продвигаемого товара/услуги), оглавление (перечень основных разделов работы), введение (описание целей работы, краткое содержание работы), заключение (выводы, рекомендации по совершенствованию работы по продвижению продукта, использованию вышеуказанных методов продвижения), список использованных источников.

Структура работы

№ п/п	Разделы работы	Содержание разделов
1	Анализ предприятия	Краткая история развития. Направления деятельности, анализ 4Р/7Р. Анализ стратегий продвижения конкурентов
2	Анализ продукта/услуги	Краткая характеристика продукта, этап жизненного цикла, цена, себестоимость
3	Определение целевой аудитории продукта	Сегментация рынка, описание целевого потребителя – качественное и количественное, «водопой», стратегия и способ позиционирования
4	Разработка концепции продвижения продукта на рынок	Заполнение карты ресурсов (табл. 8.1)

5	Выбор и обоснование маркетинговых коммуникаций	В соответствии с п.п. 1–4 – определение оптимальных коммуникаций, обоснование выбора
5.1	Использование малобюджетных способов	Описание инфопотоков, выбор заменителей денег, возможности использования малобюджетных способов
5.2	Продвижение посредством Интернета	Описание возможностей использования сети Интернет при продвижении товара/услуги
5.3	Нестандартный и вирусный маркетинг	Примеры применения приемов латерального маркетинга, пример вирусной кампании, характеристика сенсорных составляющих бренда (имеющихся или возможных)
5.4	Написание коммерческого предложения и рекомендательного письма	Разработка оптимальных по содержанию и форме документов – коммерческого предложения и рекомендательного письма
5.5	Продвижение в отраслях	Сфера услуг: указать особенные, применимые только в сфере услуг методы продвижения. Сфера B2B: указать специфические методы продвижения, характерные только для вашей сферы
6	Составление сметы и выбор показателей эффективности программы продвижения	Выявление всех затрат, связанных с разработанной программой, выбор показателей оценки эффективности Соотнесение мероприятий по продвижению с целями и задачами маркетинга (заполнение табл. 8.4) Разработка плана-программы продвижения (заполнение табл. 8.5)

Пункты 1–6 (разделы работы) должны быть подробно проработаны, рассмотрены все вопросы, указанные в столбце «содержание разделов».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. Багиев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства: основы планирования и организации – СПб.: Изд-во Ленин. фин.-экон. ин-та, 1990.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
5. Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. – М.: ИД Гребенникова, 2006.
6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Финпресс, 2003. – 256 с.
7. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-Принт., 2002. – 389 с.
8. Дураков А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
9. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент. – СПб.: Союз, 1997. – 287 с.
10. Интернет-маркетинг на 100 % / Андросов Н [и др.]. – СПб.: Питер, 2009.
11. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: Фаир-пресс, 2003. – 496 с.
12. Левинсон Джей Конрад. Партизанский маркетинг. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 256 с.
13. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
14. Ледфорд Д., Тайлер М. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов. : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008.

15. Максимюк К. С. Новый интернет для бизнеса. – М.: Эксмо, 2011. – 224 с.
16. Манн И. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
17. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 256 с.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д.э.н., проф. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 271 с.
19. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с.
20. Орлов А.А. Как создать посещаемый форум и чат для вашего сайта. – М.: НТ Пресс, 2006.
21. Попов А.В. Блоги, новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
22. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, 2001. – 349 с.
23. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006.
24. Терещенко Н., Трибунская Е., Корень О. Re: Маркетинг: Возможна ли практика в стиле funk?: Книга для первых лиц. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2007. – 228 с.
25. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 240 с.
26. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.
27. Файфер Б. Издержки – вниз, продажи – вверх. 78 проверенных способов увеличить вашу прибыль. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2010 – 160 с.
28. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / под. ред. Н.Г. Федько – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 383 с.

29. Филтенштейн Т. Убойный маркетинг. 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов. – М.: ИД Гребенникова, 2006. – 356 с.
30. Форсит П. Малобюджетный маркетинг. Развитие бизнеса, не требующее больших затрат. – М.: Баланс Бизнес Бук, 2005.
31. Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. – М, 2006.
32. Чарлин Ли, Джош Бернофф. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 276 с.
33. Чебыкин Р. Разработка и оформление текстового содержания сайтов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004.
34. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 136 с.
35. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. – М.: Фаир-пресс, 2003. – 481 с.
36. Danny Sullivan (August 29, 2006). Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites. blog.searchenginewatch.com. Retrieved 2007-09-06.

Приложение 1

Типология продукции производственно-технического назначения

Существует ряд критериев классификации товаров и услуг на рынке B2B. Рассмотрим подход, предлагаемый Э. Браерти и другими в книге «Бизнес-маркетинг»¹ (таблица).

Категории бизнес-товаров

Описание категории	Ответственные за принятие решений	Критерии принятия решений	Сбытовая стратегия	Ценовая стратегия
1	2	3	4	5
<i>Сырьевые и обработанные материалы</i>				
Материалы, используемые в производстве небольшими изменениями или вообще без изменений (например, природный газ, сжатый	1. Отдел закупок 2. Производственный отдел 3. Инженеры 4. Менеджеры среднего звена	1. Долговечность, ценность 2. Техническая поддержка, способность поставщика «подстраиваться» под меняющиеся условия 3. Качество, надежность	Прямые каналы для крупных покупателей и кастомизированных материалов; дистрибьюторы, как правило, реализуют	Для стандартных материалов цены определяются необходимостью проникновения на

¹ Браерти Э., Эклс Р., Ридер. Р. Бизнес-маркетинг. М.: ИД Гребенникова, 2007. 736 с.

1	2	3	4	5
<p>воздух), либо после преобразования (например, медь, алюминий или пластик, которым придали форму деталей)</p>		<p>4. Совместимость, способность удовлетворять возрастающий спрос</p>	<p>меньшие объемы продукции и стандартные материалы</p>	<p>рынок или услугами конкурентами; в случае каскадомизированных нередко существует возможность повышения цен</p>
<i>Компоненты</i>				
<p>Продукты, из которых собирается конечный продукт (например, покрывшки, свечи зажигания, окна и другие части автомобиля)</p>	<p>1. Технический отдел 2. Отдел закупок 3. Производственный отдел 4. Отдел контроля качества</p>	<p>1. Производительность 2. Доставка, цена 3. Техническая поддержка, способность поставщика «подстраиваться» под меняющиеся условия 4. Качество, надежность</p>	<p>Компоненты обрабатываются подобно материалам. Продавца производится напрямую или через дистрибьюторов (зависимости от типа товара и его качества)</p>	<p>Та же, что и в случае товаров, продаваемых через магазины: если они однородны, учитывается необходимость проникновения и конкуренция, если неоднородны, цены повышаются</p>

<i>Вспомогательные продукты</i>			
Товары, необходимые для технического обслуживания, ремонта и выполнения повседневных операций (смазочные материалы, запасные части, мыло, полотенца для рук, канцелярские принадлежности, диски)	1. Отдел закупок 2. Пользователи	1. Цена, услуги 2. Качество, техническая поддержка	Большую часть реализуют дистрибьюторы, однако продажи основным потребителями осуществляются напрямую
Большинство поставок являются однородными; следует либо искать неценовые различия, либо вести ожесточенные ценовые войны			
<i>Капитальное оборудование</i>			
Средства и оборудование, используемые в производственных процессах или при исполнении иных административных функций (токарные станки, перфораторы, центральные компьютеры, лифты, офисное, фабричное и складское оборудование)	1. Топ-менеджмент 2. Пользователи 3. Технический отдел 4. Отдел закупок	1. ROI, решение дилеммы «изготовить или закупить» 2. Требуемая производительность 3. Советы консультантов по ROI и по производительности 4. Пожелания участников начальных переговоров	Чаще всего реализуются прямо по своему техническому назначению (исключение – компания Caterpillar, Hustler и т.п.)
			Давление неценовых факторов: технологии, производства, до- и послепродажного обслуживания. Будьте уникальными!

1	2	3	4	5
<i>Инструменты и дополнительное оборудование</i>				
<p>Легкое оборудование и инструменты, которые дешевле капитального оборудования, но закупаются в больших количествах. Фирме, у которой есть лишь один центральный компьютер, может потребоваться большее число терминалов. Кроме того, ни в одном офисе нельзя обойтись без шкафов и стульев</p>	<p>1. Отдел закупок 2. Пользователи</p>	<p>1. Цена, общие услуги 2. Качество, техническая поддержка</p>	<p>Как и в случае материалов и компонентов, широкое распространение каталогов для продажи мелким пользователям. Крупным – прямые продажи</p>	<p>Производитель предлагает возможность предоставить продукты, отвечающие последнему слову техники, а дистрибьютор – великолепное обслуживание. Не делаете этого, ждите ценовой войны</p>
<i>Системы</i>				
<p>Системами могут быть продукты (компьютер с соответствующим программным обеспечением, техническим обслуживанием, обучением и т.п.) или услуги</p>	<p>1. Менеджеры среднего звена 2. Пользователи 3. Технический отдел 4. Отдел закупок</p>	<p>1. ROI, решение дилеммы «изготовить или купить» 2. Требуемая производительность 3. Советы консультантов по ROI и по производительности</p>	<p>Большинство систем продается напрямую, поскольку они приспособлены к конкретному применению определенным пользователем</p>	<p>Кастомизированные системы предоставляют классическую возможность подчеркивать неценовые факторы и повысить цену</p>

1 (услуга обработки данных с разделением времени или периодический аудит бизнеса). В обоих случаях требуется, как правило, аппаратное обеспечение, плюс интенсивное, приспособленное к потребностям пользователя обслуживание	2	3 4. Пожелания участников начальных переговоров	4	5
<i>Услуги</i>				
Варьируются от технического обслуживания завода до юридических консультаций и рыночных исследований. Между товарами-услугами и товарами-системами услуг нет четкой границы	1. Пользователи 2. Отдел закупок	1. Возможности, решение дилеммы «изготовить или закупить» 2. Пожелания участников начальных переговоров	Продавец является также и поставщиком услуги. Сделайте ее уникальной или спланируйте массивную рекламную кампанию	Чтобы избежать ценовых войн, можно продавать услуги, основываясь на неценовых различиях

Из таблицы видно, что в зависимости от типа промышленного товара изменяется и весь комплекс маркетинга, в частности сбыт и продвижение.

Примеры рекомендательных писем



АКБ МОСОБЛБАНК ОАО
109028, г. Москва, ул. Солонка, д. 3, стр. 2
тел.: +7 (495) 626-21-01; факс: +7 (495) 626-21-05
e-mail: info@mosobibank.ru
www.mosobibank.ru

Рекомендательное письмо

Компания ООО «ОТ-Дизайн» является партнером ОАО АКБ «МОСОБЛБАНК» с 2008 г. и занимается разработкой дизайн-проектов, доставкой и установкой офисной мебели в офисы Банка.

За время сотрудничества компания ООО «ОТ-Дизайн» показала себя как надежный партнер с профессиональной командой сотрудников.

Рекомендуем всем заинтересованным лицам компанию ООО «ОТ-Дизайн» как надежного, оперативного и добросовестного поставщика офисной мебели.

Управляющий делами
АКБ «МОСОБЛБАНК» ОАО

Кручинин С.А.

28.04.2011 года.



БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ

603024, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ижорская, д. 4
Телефон/факс: (8312) 19-97-50 • www.bank.rs.ru • E-mail: bank@bank.rs.ru

« » _____ 200_ г. № _____

Рекомендательное письмо

В 2005-2006 году специалистами отдела телекоммуникаций «Сонет НН» в офисных помещениях ЗАО «Банк Русский стандарт» в Нижнем Новгороде проводилось внедрение комплексного проекта, включающего в себя создание структурированной кабельной системы и сети электроснабжения.

Установленная СКС Molex Premise Networks категории 5е, объединяющая около 400 портов на площади более 1000 кв.м, полностью отвечает требованиям решаемых задач, протестирована на соответствие стандартам TIA/EIA-568-B, приспособлена для использования в сети протоколов Gigabit Ethernet по любому соединению, обеспечена гарантией производителя на 25 лет.

Результаты работы показали, что компания «Сонет НН» отличается четким исполнением условий договора, соблюдением сроков поставки, высоким качеством и культурой исполнения работ.

Мы выбрали компанию «Сонет НН» своим стратегическим партнером еще в 2003 году. Наш опыт сотрудничества показывает, что специалисты «Сонет НН» всегда готовы предложить и реализовать наиболее грамотное и высокопрофессиональное решение задач клиента. Так как компания обладает высоким уровнем профессионализма, использует самое надежное оборудование в своей работе, обеспечивает качественное и ответственное исполнение работ в короткие сроки, мы и в дальнейшем планируем продолжать сотрудничество с ООО «Сонет НН».

Все вышеперечисленное позволяет рекомендовать ООО «Сонет НН» как надежного и ответственного партнера, способного решать задачи самого высокого уровня в области системной интеграции.

Директора Представительства
ЗАО «Банк Русский Стандарт»
в г.Н.Новгород



А.А.Зенин

13.02.2006

**Примеры латерального маркетинга
в российских компаниях¹**

Золотые сухари. Товар: снеки из ржаных сухарей. Бренды: «ЧАПсы», «Три корочки» и др.

Производителям черных сухариков, традиционного русского продукта, удалось найти свободную нишу и превратить ее в «золотую жилу». Идея сделать из ржаных сухарей снеки, упаковать их и продавать как закуску к пиву впервые пришла в голову трем предпринимателям из Санкт-Петербурга. Осенью 1998 года они начали производство сухариков под названием «Чапаевские» (или «ЧАПсы»). Но наибольшего успеха на этом поприще добилась московская компания «Бриджтаун Фудс», выпускающая сухари «Три корочки». Как рассказывал ее генеральный директор *Дмитрий Васильев* в интервью «Секрету фирмы», его жена очень любила сушить сухари в духовке, оставалось лишь поставить домашний опыт на производственные рельсы. Кроме того, к идее начать изготовление продукта его подтолкнула телепередача об опыте петербургской фирмы.

По данным компании ACNielsen, в 2002 году в России доля ржаных сухариков в общем объеме сбыта снеков с солью (чипсы, орешки, соленое печенье и т. п.) составляла 44%. А через год она выросла до 50 %. Сейчас размеры продаж всех снеков с солью растут именно за счет сухариков.

Непростое молоко. Товар: молочно-соковые миксы. Производитель: «Вимм-Билль-Данн. Продукты питания».

Усиление конкуренции подталкивает производителей продуктов питания к инновациям. По всему миру лет десять назад началось изготовление обогащенных продуктов, недавно бум докатился и до России. Сегодня одна из самых развивающихся

¹ Литовченко С. Сегодня одного раскрученного брэнда уже недостаточно. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1451/.

категорий молочного рынка – молочно-соковые миксы, хотя еще несколько лет назад даже упоминание подобных продуктов вызвало бы недоумение. В прошлом году компания «Вимм-Билль-Данн» запустила новую линию молочных изделий с брэндом Neo. Сначала был «Мажитэль» (фруктовый сок с молоком), сейчас активно развивается семейство фруктовых соков с питьевым йогуртом (joy-fit). «Конечно, соково-молочные продукты впервые появились не в России, – говорит директор по маркетингу «Вимм-Билль-Данн – Молоко» Павел Смирнов. – Но наша компания провела собственные разработки в данной области и адаптировала продукт отечественного рынка. Ведь известно, что вкусы в разных странах могут ощутимо различаться, и опробованные решения обычно не подходят для иных рынков».

Лекарь-фломастер. Товар: лекарственный маркер. **Владелец патента:** Владимир Денисов.

Если пользоваться йодом или зеленкой традиционным способом, приходится наматывать на спичку вату и окунавать во флакон. Всегда остается риск испачкать руки и одежду. Избавить потребителей от данной проблемы решил предприниматель из Санкт-Петербурга Владимир Денисов. Во время обучения в Военно-медицинской академии он нашел необычное применение всем знакомому маркеру и придумал устройство, позволяющее легко хранить и наносить лекарство. Целебный фломастер состоит из корпуса, переходника, колпачка, накопителя и твердого пористого стержня. Раствор, содержащийся в капиллярах накопителя, пропитывает твердый стержень. Свое изобретение Денисов запатентовал и назвал его «леккер» – от слов «лекарственный маркер». В 2000 году он зарегистрировал фирму с таким же названием, нашел инвестора и взялся за промышленное производство леккеров. С рынком сбыта проблем не оказалось. «Я врач, и исходил из того, что йод и зеленка обычно есть в каждом доме. Как минимум треть потребителей хотя бы раз в год покупает их про запас», – говорит Владимир Денисов. Правда, наладить контакты с распространителями было непросто. На

переговоры с крупными оптовыми фирмами пришлось потратить около года. С мелкими удалось договориться быстрее, но они закупают маленькие партии.

Сегодня компания реализует в месяц около 200 тыс. штук леккеров в аптеках крупных городов России и ряда стран СНГ. В перспективе планируется наращивать объемы. «Мы еще изобрели капиллярную кисточку, позволяющую наносить больше раствора для обработки значительных площадей. Никто в мире пока не додумался до этого», – продолжает господин Денисов.

На вопрос, насколько успешен его бизнес, он отвечает так: «Мы как-то подсчитали, что четыре ларька с сигаретами, наверное, прибыльнее. С «леккером» миллионером не станешь, но зато это оригинальный бизнес, и он на всю жизнь».

Хэппи секс. Товар: алкогольные коктейли с презервативами. **Производитель:** «Хэппилэнд».

Летом прошлого года компания «Хэппилэнд», фирма, выпускающая слабоалкогольные коктейли, начала продвигать необычный продукт. В продаже появились коктейли «Кольца» с прикрепленными на упаковке презервативами. «Стандартный путь – добавлять к своей линейке новые вкусы, использовать традиционную рекламу и т. п. Но молодежная аудитория отличается низкой лояльностью, поэтому если мы хотим быть успешными, нужно использовать инновации», – утверждает директор по связям с общественностью компании *Светлана Дрозд*.

Оригинальная идея «Хэппилэнд» не осталась незамеченной. На стадии запуска она рассматривалась скорее в качестве имиджевой, а не экономической. Итогами акции в компании довольны. «Массированная реклама потребовала бы несравнимо больших вложений, к тому же этим путем идут все компании. Но если реклама работает, то наша идея выстрелила», – подытожила госпожа Дрозд.

Йогурт для братьев меньших. Товар: биойогурт для домашних животных. **Производитель:** «Веда».

«Йогурт, о котором давно мечтала ваша кошка», – говорится в рекламных материалах компании «Веда». Компания занимается изготовлением ветеринарных препаратов, средств ухода

за животными и активно ищет свободные рыночные ниши. Последняя разработка – биоюгурт для кошек и собак – совсем скоро появится в магазинах. Продукт ориентирован на владельцев домашних животных, балующих своих питомцев различными лакомствами. Как объясняет коммерческий директор компании «Ведамакс» (генеральный дистрибьютор «Веды») *Андрей Вебер*, в данном сегменте сегодня представлены конфеты, печенье, палочки и подушечки для собак и кошек. Спрос на них растет, однако выбор пока невелик: палочка большая или маленькая, печенье круглое или квадратное.

Специалистам «Веды» пришла в голову мысль провести параллели с рынком продуктов для людей. Они отметили, как активно развивается сегмент йогуртов с приставкой «Акти» («Актилайф», «Актимель»). «Сейчас модно заботиться о своем здоровье, употребляя пищу «с добавками полезных бактерий», «облегченные», «сбалансированные». Потребитель уже проинформирован об этих товарах, попробовал и готов платить за них. Кроме того, идет масштабная реклама данной категории», – говорит господин Вебер. Проанализировав все эти факты и проводя дополнительные исследования, в компании решили: потребитель подготовлен – и начнет покупать полезные продукты не только себе, но и домашним любимцам.

В «Веде» разработан биоюгурт для собак и кошек, а название «Акти-Дог» и «Акти-Кэт» просто лежало на поверхности. Конечно, компания не может быть названа первопроходцем в данной категории. Западные производители привозили йогурты для животных в Россию, но, по словам Андрея Вебера, они здесь плохо представлены. Их вывели на рынок преждевременно, когда он еще не был готов к таким товарам. Кроме того, в компании «Веда» утверждают: «Акти-Дог» и «Акти-Кэт» не просто витаминизированные лакомства, они содержат культуры живых лактобактерий.

Гадание на какао. Товар: «Послание Исида». **Производитель:** «Урал-Траверс».

Кофе давно стал национальным российским напитком, его продажи растут год от года, чего нельзя сказать о какао. «Если

в СССР в свое время потребляли 36 тыс. тонн в год, то сейчас в России – всего лишь 9 тыс. тонн. К какао почему-то негативное отношение, его воспринимают как напиток для бедных, хотя оно и вкуснее, и полезнее кофе», – утверждает Самвел Сафарян, начальник отдела продаж компании «Урал-Траверс». Фирма производит горячий шоколад в порционных пакетиках (по методу три в одном: какао-порошок, сахар и сливки). При сбыте продукта постоянно возникали проблемы – магазины неохотно берут неходовой товар. Пришлось искать оригинальный способ, чтобы заинтересовать торговые сети, а заодно и покупателя.

В компании вспомнили, как хорошо продается «киндер-сюрприз», и решили какао тоже с чем-нибудь соединить. «На Кавказе принято гадать на кофе, и я даже слышал легенду об одном армянине, продававшем кофе в Париже с помощью гадания. Мы решили использовать тот же прием», – вспоминает Самвел Сафарян. Продукт назвали «Послание Исида» и написали на упаковке различные предсказания. В общей сложности получилось 96 вариантов. Чтобы удешевить упаковку и не использовать стирающийся слой краски, послание зашифровали, прочитать его можно лишь перед зеркалом. Кстати, около 70 % предсказаний – негативные (допустим, «вы можете получить травму»), поскольку, если писать только хорошее, люди отнесутся к ним скептически. Но для самых внушаемых сделали приписку: «Несмотря ни на что, все будет хорошо». Теперь, когда менеджеры «Урал-Траверс» звонят в магазины и спрашивают, не нужен ли горячий шоколад с предсказаниями, к ним проявляют гораздо больший интерес, чем прежде.

Доплата за разговорчивость. Идея: доплата абонентам сотовой сети за разговоры. **Брэнд:** «Мегафон».

Когда потребитель расплачивается с оператором сотовой связи, это нормально. Но что выйдет, если поставить идею с ног на голову: оператор платит абоненту? Именно такой ход использовала в прошлом году «Мегафон Москва». В августе минувшего года компания вывела на рынок новый тариф «О'Лайт». Все входящие звонки с мобильных телефонов, имеющих феде-

ральные номера, для абонентов данного тарифного плана бесплатно. А если разговор длится дольше минуты, абонент получает еще и денежный бонус – \$0,01 на счет за каждый звонок. Фактически оператор доплачивает абоненту за разговоры. Чем больше таких соединений, тем значительно сумма на счете абонента. Как объясняет советник генерального директора компании «Соник Дуо» (оператор московской сети «Мегафон») *Роман Проколов*, идею доплачивать клиентам за звонки уже использовали в европейских странах. Однако в России подобный прием применен впервые. «Мы коммерческая компания и поэтому просчитали экономическую эффективность данной схемы. Это хороший имиджевый ход, за три месяца мы увеличили абонентскую базу более чем в полтора раза».

Как поразить потребителя. Задача: эффективное продвижение на рынок потребительских товаров. **Креатив и реализация:** IQ Marketing, «Русский продукт».

При выводе на рынок замороженного теста компания «Галосто» решила отказаться от стандартных ходов – размещать рекламу в сериалах и проводить дегустации в магазинах. «Вместо того чтобы предлагать товар хозяйкам, мы пошли в школы», – говорит Наталья Степанюк, генеральный директор агентства IQ Marketing, работавшего над этим проектом. Огромное количество школьников учат готовить на уроках труда, поэтому агентство через Министерство образования договорилось со школами и провело серию уроков по работе с замороженным тестом. Промоутеры, кстати, были из кулинарного техникума. А потом среди детей объявили конкурс – испечь что-нибудь из теста и прислать фотографию. Главный призом служил мобильный телефон. Ученики стимулировали родителей к покупке, и в результате компания добилась значительного увеличения продаж.

Вот еще один пример из опыта IQ Marketing. Когда в минувшем году пиво Heineken стали разливать в России, владельцы баров и ресторанов опасались ухудшения качества продукта. Требовалось убедить их в обратном. «Традиционный путь – давать рекламу в журналах ресторанной тематики – представлялся

неэффективным», – объясняет Наталья Степанюк. Компания нашла другой ход. Во многих организациях специалисту, принимающему решение о закупках, ежедневно присылали маленькое мусорное ведро, в котором лежал мятый лист бумаги. Сначала там было написано: «Женщины для увеличения груди должны есть больше капусты». Во второй раз: «Если подержать лягушку в руках, появятся бородавки». На третий день менеджеры прочитали фразу: «Если западное пиво начинают разливать в России, его качество ухудшается». А в придачу – упаковка Heineken. После этого звонили сейлз-менеджеры, в итоге удалось заключить много новых контрактов на поставку пива. Компания «Русский продукт» в прошлом году тоже придумала оригинальный ход. Вместо того чтобы разыгрывать среди покупателей призы, она фактически превратила свой товар в моментальную лотерею: в банки с растворимым кофе вкладывались купюры достоинством от 10 до 1000 рублей. Деньги после специальной обработки упаковывали в герметичные пакетики. «Все предлагают что-то вырезать, заполнить, прислать. Мы решили сделать проще», – говорит PR-менеджер Людмила Семушина. В результате продажи поднялись на 20%.

Кафе с наполнителем. Идея: объединение услуг общепита с иными услугами. **Бренды:** «Фотоцентр.ru», «Зебра Телеком» и др.

Блестящая идея объединить Интернет и кафе до сих пор находит последователей, и в кофейнях постоянно появляются новинки. Перед началом нового года в Москве компания «Фотоцентр.ru» открыла первое Фотокафе. На столиках установили 12 мониторов со специально разработанным интерфейсом для удобного просмотра фотографий. Любой кадр можно отправить в печать, и через несколько минут его доставят на столик заказчика. Посетители могут приносить с собой флэшкарты с цифровыми изображениями либо непроявленные пленки.

Напитки заказываются с помощью электронного меню, достаточно лишь «кликнуть» – и заказ поступает в бар. Выхода в Интернет в кафе нет, однако можно отправить фотографии по электронной почте.

Как рассказывает автор идеи, директор ИТ-департамента компании «Фотоцентр.ru» Михаил Кирсанов, человек, приходя в фотолабораторию, хочет сразу же посмотреть новые снимки, показать друзьям или родным, а нередко продублировать несколько кадров и подарить их. «Я большой любитель кофеен и часто видел, как там собираются компании, смотрят фотографии, делятся воспоминаниями. Но магазину не хватало такого уюта. Появилась мысль: какие-то вещи можно скрестить», – говорит господин Кирсанов. И добавляет, что аналогов проекту в мире пока нет: «Мы бывали на международных конференциях и выставках, но ничего подобного не видели». Размер инвестиций компания не раскрывает, примерный срок окупаемости проекта – 2–3 года. Основной доход Фотокафе планирует получать от печати фотографий.

Еще одна идея на базе кафе реализована несколько недель назад. Компания «Зебра Телеком Санкт-Петербург», один из крупных операторов IP-телефонии и ИНТЕРНЕТ-провайдер, соединила переговорный пункт с интернет-кафе. В зале четыре площадки: переговорный пункт, зона доступа в Интернет, игровая и место отдыха. «Мы решили предложить все услуги «в одном флаконе», потому что чем больше услуг собрано вместе, тем быстрее они окупятся», – считает PR-менеджер компании Екатерина Андреева. В проект вложено \$150 тыс., которые «Зебра» рассчитывает вернуть через год. В успехе оператор не сомневается, поскольку выбрано одно из самых оживленных мест Питера – Московский вокзал.

Качественные характеристики аудитории в сфере В2С

Качественные характеристики аудитории	Надо ли вам их учитывать?
Культурные факторы	
Культура (система ценностей в отдельно взятом маркетинговом пространстве)	
Субкультура (часть культуры, выделенная по религиозному, национальному или возрастному принципу)	
Социальное положение (принадлежность к социальному слою населения)	
Социальные факторы	
Семейное положение – наличие семьи и ее этап: Бездетная С детьми до 4 лет С детьми с 4 до 18 лет «опустевшее гнездо» один супруг на пенсии оба супруга на пенсии	
Роль (установка на покупку товара)	
Место жительства (менталитет человека) Городской, сельский	
Личностные факторы	
Возраст	
Пол	
Род занятий (профессия)	
Экономическое положение	
Хобби	
Образование	
Психологический фактор	
Мотив	

¹ Приложения 4–7 являются методическим сопровождением семинаров И.А. Имшинецкой.

**Товарное соответствие
количественных категорий целевой аудитории**

Количественная категория	Характеристика	Пример
Масса	Товары и услуги массового спроса, ежедневного потребления, ценовой категории low и low medium. Товар и услугу покупает каждый или каждый второй житель в регионе, на который вы нацелились	Продукты питания, одежда, книги, услуги парикмахерских, ремонт обуви...
Большая группа	Отсечение от массы по принципу «все хотят, но не все могут» – ценовая категория уже hi medium	Мебель, деликатесы, предметы для декорирования интерьеров, услуги частных клиник...
	Отсечение от массы по принципу «все могут, но не все хотят» – товар доступен, но специфицирован под потребности определенной группы	Корм для собак, товары для широкораспространенных хобби, детская одежда, услуги детского сада
Малая группа	Двойное отсечение от массы: цена+цена (ценовая категория premium)	Услуги по перепланировке квартиры и дизайну интерьера,
	Двойное отсечение от массы: спецификация+ цена (очень дорогие детские коляски)	Товары для малораспространенных хобби, очень дорогие детские коляски
	Двойное отсечение от массы: B2B+отрасль/размер бизнеса	Строительные, торговые, кондитерские и т.д. компании
Единицы	Любая ситуация, когда целевая аудитория не превышает 300 человек (даже в полном потенциале)	Крупные строительные компании

**Товарное соответствие
характеристикам емкости аудитории**

Характеристика емкости аудитории	Характеристика товара	Пример
Глубокая аудитория – сделка заключается часто	Товары повседневного спроса ценовой категории low и нижний medium	B2C: продукты питания B2B: оптовая торговля, торговля расходными материалами для оргтехники
Сезонно глубокая (кампания под начало сезона) или сезонно мелкая (кампания под конец сезона) аудитория	Товары сезонного спроса	Сезонно глубокая: B2C: подарки в сезон подарков B2B: бензин сельхозпредприятиям летом
Мелкая аудитория – сделка заключается редко	Товары предварительного выбора ценовой категории верхний medium и premium	B2C: услуги турагентств B2B: офисная мебель
Одноразовая аудитория – сделка заключается 1 раз	Товары эксклюзивного спроса	B2C: коттеджи B2B: продажа офисов (не для перепродажи)

Приложение 7

Выбор временных рамок кампании промоушн

Цель	Ориентировочное время завершения данной программы
Сбыт	В2С: 3–4 месяца В2В: 4–6 месяцев
Имидж	1,5–2 года
Сбыт-имидж (80/20)	6–8 месяцев
Имидж-сбыт (80/20)	1год – 1год 2 месяца

Учебное издание

Суздалева Гульназ Ришатовна,
Дробышева Екатерина Александровна

Инструменты продвижения товаров и услуг

Учебное пособие

Редактор и корректор *И.А. Мангасарова*

Подписано в печать 27.03.2012. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 13,75. Тираж 100 экз. Заказ № 56/2012.

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.