

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА

И. В. Ильичева

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Ульяновск
УлГТУ
2012

УДК 339.1(075)

ББК 65.291я7

И 27

Рецензент

В. А. Шалаева – канд. эконом. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации Ульяновский филиал

Ильичева, И. В.

И 27 Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

В пособии рассмотрены разносторонние маркетинговые технологии: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, трейд-маркетинг, сетевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, технология бренда и ребрендинга, кросс-маркетинг, маркетинговые технологии call центра, маркетинговые интернет технологии, мобильные маркетинговые технологии, продукт-плейсмент, технологии прямого маркетинга, технология выставочной деятельности предприятия.

Пособие предназначено студентам вузов, практикующим специалистам, слушателям Президентской программы «Менеджмент в малом и среднем бизнесе» и МБА. В учебно-методическое пособие включены материалы по основным разделам курса «Маркетинговые технологии».

УДК 339.1(075)

ББК 65.291я7

© Ильичева И. В., 2012

© Оформление, УлГТУ, 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня вся деятельность предприятий – разработка новой продукции, планирование и выполнение производственных программ, финансовая и кадровая политика – должна быть подчинена удовлетворению покупательского спроса. Сделать свое предприятие конкурентоспособным и его товары/услуги востребованными помогают маркетинговые технологии. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Цель курса «Маркетинговые технологии» состоит в овладении студентами не только знаниями конкретных маркетинговых технологий и инструментов, но и навыками и умениями практического применения методов для решения актуальных маркетинговых задач.

Занятия проводятся в формах: индивидуальные и групповые консультации, самостоятельная и индивидуальная работа слушателей, семинары-дискуссии по проблемным вопросам, обсуждений представляющих групповой интерес результатов отдельных индивидуально выполненных работ.

В курсе «Маркетинговые технологии» рассматриваются наиболее передовые технологии маркетинга, которые позволяют предприятиям более эффективно адаптироваться в рыночной экономике. Данный курс является продолжением и развитием курса “Маркетинг”.

Структура разработанного учебного пособия включает: предисловие и 2 раздела. В первом разделе предлагается наименование и содержание основных изучаемых тем по курсу "Маркетинговые технологии", методические рекомендации по их изучению. В целях осуществления промежуточного контроля за качеством освоения дисциплины в данном разделе предлагаются вопросы для обсуждения на семинарах или самостоятельной проверки знаний.

Во втором разделе предлагаются контрольные задания и вопросы для оценки качества освоения дисциплины. Они включают в себя примерный перечень вопросов к зачету, итоговое задание. Предлагается список литературы, рекомендуемой для изучения данной дисциплины.

РАЗДЕЛ I. СОДЕРЖАНИЕ ИЗУЧАЕМЫХ ТЕМ ПО КУРСУ "МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ" И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Современные маркетинговые технологии

Технология маркетинга как совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Стадии процесса маркетинга. Информационно-маркетинговые технологии.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность фирмы на рынке. Существует пять основных технологий маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ (в том числе продаж), прогнозирование. Применяя технологии маркетинга, предприятие может работать на целевом сегменте, обеспечить продажи на целевом сегменте за счет глубокого понимания потребностей покупателей, успешно конкурировать с другими компаниями благодаря лучшему знанию потребностей покупателей и тенденций в развитии рынка, повысить прибыльность или завоевать большую долю рынка в зависимости от целей.

Знание рыночных тенденций позволяет вести бизнес более уверенно, с меньшими рисками. Победа на рынке обозначает, что организация владеет такими технологиями маркетинга, которые дают возможность: предложить товар или услугу, которые не могут дать конкуренты; предложить товар или услугу сравнимого качества, но за меньшую цену, получая при этом прибыль.

Технология маркетинга представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений¹.

Стадия – обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций.

Операция – обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов.

¹ Маркетинг : учебник для вузов /Н. Д. Эриашвили, К Ховард, Ю. А. Цыпкина и др. ; Под ред. Н.Д. Эриашвили, - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - С. 91-92.

Прием – часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения.

Действие – минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения. Процесс маркетинга состоит из следующих стадий: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание, планирование; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

Первая стадия – исследование рынка. На основе анализа рынка выявляются: состав, структура и другие характеристики потребителей, их спрос на товары, услуги, идеи; сегментация рынка (наличие на нем различных сегментов); объем имеющихся и вновь вводимых на рынок товаров; реальные и потенциальные возможности продаж; состав и характеристики конкурентов, их деятельность, маркетинговые возможности, системы сбыта и ФОСАС (формирование спроса и активизация сбыта); коммерческая деятельность; конкурентная борьба; этика и эстетика маркетинга; другие аспекты рыночной экономики и маркетинговой деятельности.

Вторая стадия – прогнозирование, целеполагание и планирование маркетинговой деятельности. Для эффективной работы предприятие должно предвидеть (прогнозировать) изменения на рынках, возможное образование на них новых сегментов, конкурентоспособность имеющихся и вновь вводимых продуктов. При этом прогнозирование должно вестись не на интуитивном, а на научном уровне, с учетом многих факторов. На этой основе вырабатываются стратегия предприятия, целевые программы и маркетинг-планы.

Третья стадия – организация системы маркетинга. Она начинается с анализа, в результате которого устанавливают эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены. Изучаются деятельность службы маркетинга, жизненный цикл и конкурентоспособность товаров. Анализируются уровень цен на товары, формы стимулирования продаж, качество рекламы, сбыт и

каналы распределения, целесообразность и возможность производства нового продукта, возможность приобретения новых потребителей. Совершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.

Четвертая стадия – анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга. На этом этапе изучаются рыночная и маркетинговая политика по определенным товарам или услугам, выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализируется эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. На основе проведенного анализа совершенствуются организация системы маркетинга и ее функционирование.

Пятая стадия – координация и регулирование процесса маркетинга, состоит из следующих операций:

- анализ реализации маркетинговых программ;
- выявление отклонений от программ маркетинга;
- координация и регулирование работы служб маркетинга;
- установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами;
- поиск новых сегментов и ниш на рынке;
- улучшение работы дилеров, оптовиков
- регулирование цен и совершенствование ФОСАС;
- рационализация процессов маркетинговой деятельности.

Завершающей (*шестой*) стадией процесса маркетинга являются оценка маркетинговой деятельности (степень удовлетворения спроса потребителей, выполнения целевых программ, эффективность маркетинговых действий) и определение перспектив ее улучшения. По полученным данным определяют перспективы развития системы маркетинга на предприятии, в организации.

Информационно-маркетинговые технологии - это ряд техник по ведению бизнеса к улучшению и увеличению продаж через продвижение продукции на рынок с применением новейших информационных технологий.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение термину «маркетинговые технологии».
2. Обоснуйте стадии маркетинга.
3. Какие операции содержит стадия координации и регулирования процесса маркетинга?
4. Что такое информационно-маркетинговые технологии?

📖 Рекомендуемая литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник /В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
2. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2011. – 568с.
3. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.
4. Котлер Ф., Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
6. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К Ховард, Ю.А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631.

Домашнее задание. Проанализируйте маркетинговые технологии своей компании (фирмы, организации). Обоснуйте какие маркетинговые технологии используются активно и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются. Дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Тема 2. Технологии маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: определение, задачи и объекты. Классификация маркетинговых исследований. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований. Методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации. Технология маркетинговых исследований. Принципы и порядок разработки маркетинговых информационных систем (МИС).

Маркетинговые исследования – сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга².

Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований. В ряде случаев на фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования, главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На малых предприятиях их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции,

² Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь-справочник. – М. : Дело, 2001. – С.104.

среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Владельцы/менеджеры малых предприятий в отличие от крупных предприятий могут лично собирать многие виды маркетинговой информации. Это обусловлено тем, что они ежедневно имеют контакты с потребителями, поставщиками и др., собирая таким путем информацию, необходимую им для принятия маркетинговых решений. Иногда осуществляется очень узкая специализация, например, сотрудники фирмы, проводят только телефонное интервьюирование.

Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг являются важной мерой повышения эффективности деятельности предприятий. В развитых странах такие исследования уже достаточно давно приобрели широкую популярность, и их результаты успешно используются фирмами в практической деятельности.

Основные *задачи*, решаемые маркетинговыми исследованиями:

- Анализ конкурентной среды;
- Анализ рыночной конъюнктуры;
- Обоснование стратегий и программ;
- Оценка эффективности маркетинговых функций;
- Выявление мнений и предпочтений потребителей;
- Поддержка управленческих решений.

Объектами маркетинговых исследований могут выступать:

- Состояние и тенденции в развитии рынка;
- Состояние и тенденции в изменении конкурентной среды;
- Состояние и тенденции в развитии спроса;
- Возможности фирмы;
- Угрозы внешней среды.

Наиболее *типичные направления* маркетинговых исследований:

– Изучение потребителей: сегментирование рынка, выбор целевого рынка, изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения.

- Изучение рынка: оценка емкости, изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития.
- Изучение макросреды: оценка внешних возможностей и угроз, изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т.д.).
- Изучение внутренней среды фирмы: формирование товарной номенклатуры, изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля.
- Изучение конкурентов: обеспечение фирме конкурентных преимуществ, изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного существования».
- Изучение сбыта: построение эффективной сбытовой сети, изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников.
- Изучение продвижения: повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам, изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта.
- Изучение цен: оптимизация цен, изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
- Изучение товара: повышение конкурентоспособности товара, изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара.

Классификация маркетинговых исследований:

1. По месту проведения: кабинетные, полевые.
2. По степени охвата: сплошные, выборочные.
3. По цели:
 - *Разведочные (поисковые)* исследования проводятся для лучшего определения проблемы и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности.
 - *Описательные* исследования направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.
 - *Каузальные* исследования проводятся для проверки гипотез относительно причинно – следственных связей.

- *Тестовые* исследования направлены на проверку правильности принятых маркетинговых решений.
- *Прогнозные* исследования связаны с предсказанием будущего состояния объекта.

Сценарный план маркетингового исследования должен включать следующие пункты:

- Направленность и масштабность исследования (объект исследования, характеристики выборки);
- Горизонты маркетингового исследования – пространственный и временной (место, время и продолжительность исследования);
- Методы исследования (эмпирические, экспертные, экономико-математические);
- Средства исследования;
- Организация работ (исследователи: численность, квалификация);
- Стоимость исследования.

Достоверность маркетингового исследования определяется четырьмя параметрами:

- размером выборки;
- ошибкой исследования (%);
- репрезентативностью (качеством выборки);
- надежностью исследования (%).

Технология маркетинговых исследований

Л. А. Иванов выделяет 3 этапа разработки и реализации маркетинговых исследований:

1. Разработка плана (концепции) исследования
2. Получение и обработка эмпирических данных
3. Формулирование выводов и оформление результатов исследования.

1 этап. Разработка концепции маркетингового исследования

Этап разработки концепции считается критическим, поскольку ошибки, допущенные на этом этапе практически неустранимы на последующих этапах.

В свою очередь разработку концепции исследования можно разбить на следующие этапы:

1.1. Анализ маркетинговой проблемы.

Маркетинговая проблема – факторы внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, которые ситуационно могут принимать значение угрозы или возможности.

Например: недостаточный уровень продаж в высокий сезон, целесообразность снижения цены, низкий эффект от проведенной рекламной кампании.

Анализ маркетинговой проблемы проводится по направлениям:

- Степень угрозы. Возможно, она является косвенной и через какое-то время устранится.
- Необходимость предпринимать какие-либо маркетинговые шаги в связи с проблемой, срочность этих шагов.
- Очевидность проблемы, ее причинно-следственные связи с другими факторами среды маркетинга.
- Степень риска принятия решений на базе уже имеющейся информации.

Если необходимость проведения исследования была доказана, то следующим шагом будет определение того, какие управленческие решения будут приняты на базе результатов этого исследования.

Например маркетинговой проблемой ОАО «Русьхлеб» является падение объемов продаж в розничных точках г. Ярославля хлебобулочных изделий с 20 тонн до 18 тонн в сутки.

1.2. Определение целей и задач исследования.

Цели отражают потребности в области принятия управленческих решений. Задачи – это дробление цели на конкретные действия. Они строятся по принципу: какую информацию нужно собрать, чтобы достичь определенной цели исследования.

Например: цель исследования - определить возможности для увеличения объемов продаж хлебобулочных изделий и прочего ассортимента в торговых точках г. Ярославля, с которыми ОАО «Русьхлеб» уже сотрудничает. Задачи

исследования: выяснить причины падения объемов заказов, выяснить удовлетворенность торговых точек качеством производимой продукции, предлагаемым ассортиментом, доставкой, обслуживанием, определить факторы, в связи с которыми точки смогут заказывать больше и (или) чаще.

1.3. Формирование рабочей гипотезы.

Рабочая гипотеза исследования – это вероятностное предположение относительно путей решения рассматриваемой проблемы. Самый распространенный вид рабочих гипотез – это варианты какого-либо маркетингового решения. Рабочая гипотеза должна быть: достоверной, проверяемой, предсказуемой (должна не только объяснять проблему, но и способствовать ее решению), поддающейся формализации.

Например Рабочая гипотеза данного исследования: Мы предполагаем, что падение объемов продаж хлеба связано с недовольством торговых точек качеством продукции и обслуживания. И объемы продаж можно будет увеличить за счет: улучшения качества и предложения более низкой цены на весь ассортимент продукции.

1.4. Определение системы итоговых показателей, критериев и ограничений.

- Количественные и качественные показатели, которые будут получены в результате исследования.
- Методы и критерии оценки
- Единицы измерения показателей
- Ограничения исследования, связанные с необходимым уровнем точности количественных данных и временем проведения исследования.

Например: в нашем исследовании итоговыми критериями будут:

- *доля торговых точек (количество, % от общего числа), которые готовы увеличить объемы заказов;*
- *причины падения заказов в ОАО «Русьхлеб», их рейтинг;*
- *степень удовлетворенности торговых точек качеством продукции, ценой, ассортиментом, уровнем обслуживания, доставкой.*
- *условия, при которых возможен рост объемов продаж в точки.*

Ограничения: время проведения исследования, так как необходимо быстро принять решение относительно загрузки производственных мощностей и скорректировать количество рабочих в производстве с учетом планируемых объемов продаж.

1.5. Создание рабочего инструментария.

Рабочий инструментарий исследования – индивидуальный для каждого исследования комплекс методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для проверки рабочей гипотезы. На этом этапе окончательно выясняется трудоемкость и сложность планируемого исследования. Определяется возможность проведения исследования своими силами или силами наемных специалистов. В концепцию рабочего инструментария входит объем и структура выборки. Объем выборки – это количество исследуемых объектов. Структура выборки – соотношение различных категорий объектов.

В описании рабочего инструментария должны присутствовать:

- Формы фиксации первичной информации (анкеты, листы наблюдений).
- Инструкции для персонала, который будет проводить исследование.
- Контуры выборки объектов исследования – список потенциальных респондентов и мест проведения опросов
- Формы поощрения респондентов.
- Методы обработки и анализа информации.

1.6. Определение бюджета и сроков проведения исследований.

Например основной метод исследования – опрос. Для целей исследования разрабатывается анкета. Объем выборки – 100 % розничных торговых точек, с которыми предприятие имеет договоры в настоящее время. Структура выборки – товароведы или директора магазинов, сотрудники, отвечающие за закупки. Список торговых точек предоставляет отдел продаж по установленной форме:

<i>№</i>	<i>Название точки</i>	<i>Адрес</i>	<i>Телефон</i>	<i>Контактное лицо, должность</i>

Опрос планируется проводить по телефону, поэтому опрос должен занимать немного времени, формулировки вопросов должны быть простыми для восприятия на слух. Инструкция для персонала, проводящего опрос:

1. Данный опрос предназначен для изучения удовлетворенностью сотрудничеством с ОАО «Русьхлеб».

2. Интервьюировать (опрашивать) необходимо только лицо, указанное в контакт-листе. В случае его занятости или отсутствия на рабочем месте, необходимо перезвонить в более удобное время.

3. Перед началом опроса необходимо представиться и зачитать легенду:

Здравствуйте, имя отчество респондента! Русьхлеб, Иванов Иван. Я представляю отдел маркетинга. Мы проводим изучение удовлетворенности торговых точек сотрудничеством с нашим предприятием. Не могли бы вы ответить на несколько вопросов? Это займет всего 5 минут.

4. После получения положительного ответа приступаем к опросу. Вопросы задаются строго по порядку, дополнительные (уточняющие) вопросы задаются только при отрицательном ответе на некоторые из вопросов. Вопросы зачитываются громко и четко, не торопясь.

5. Ответ респондента отмечается галочкой.

6. После завершения опроса обязательно благодарим за участие: «Спасибо, имя отчество, за участие в опросе. Мы обязательно учтем ваши пожелания».

1.7. Апробация (пилотирование) рабочего инструментария.

Пилотирование – апробация рабочего инструментария. Позволяет скорректировать методы и приемы сбора информации, ликвидировать ошибки инструментария, которые могут существенно снизить релевантность собранной первичной маркетинговой информации и растянуть сроки исследования. Пилотаж позволяет уточнить формулировки вопросов, длительность интервью, проверить действенность легенды и стимулирующее действие подарка или иной формы вознаграждения респондентов. Пилотная выборка как правило составляет 5% от объема всей выборки. После проведения пилотирования

анкета будет скорректирована и установлены сроки проведения основного опроса.

2 этап. Получение и обработка эмпирических данных

1. Сбор информации – может означать как полевые исследования, так и сбор информации из вторичных или внутрифирменных источников.

Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются: по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.); по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью); по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько); по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная); по частоте опроса (одно- или многократный опрос). При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который: служит определенной исследовательской цели; проходит планомерно и систематически; служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов; подвержен постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности.

Можно выделить следующие формы наблюдения: полевые – это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины); лабораторные, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (влияние цвета упаковки).

Панель имеет следующие основные признаки: предмет и тема исследования постоянны, сбор данных повторяется через равные промежутки времени, постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

Методы сбора конфиденциальной информации: работники фирмы (внедренные, уволенные); банки; налоговые инспекции; аудиторы; консультационные фирмы; страховые компании.

Хорошая информация позволяет маркетологам: получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образца, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повысить доверие к рекламе, получить поддержку в решениях, подкрепить интуицию, улучшить эффективность.

2. Контроль качества – проверка на достоверность, однозначность, целенаправленность, актуальность. Во входном качестве первичной информации оценивается: фальсификат, достаточность объема выборки, признаки репрезентативности, полнота опроса. Во входном контроле качества вторичной информации проверяется: надежность и репутация источников, научная обоснованность методов сбора, обработки и анализа данных.

3. Формализация с помощью программного обеспечения.

4. Анализ формализованных данных.

Методы анализа документов:

- традиционный анализ (внешний, внутренний, юридический, психологический);
- формализованный (контент-анализ).

Потенциальные источники *ошибок*:

– Ошибки исследователя: замены информации, измерения, определения генеральной совокупности, модели выборки, обработки данных, интерпретации данных и выводов.

– Ошибки интервьюера: выбора респондента, записи, вопроса, обмана.

– Ошибки респондента: нежелания отвечать, неспособности ответить.

Контрольная выборка анкет должна составлять от 12 до 25%.

Состав контрольной информации: проживает ли по указанному адресу (телефону) респондент, было ли интервью, когда и где оно проходило, соответствует ли респондент критериям отбора, длительность интервью, ответы респондента на 2-3 контрольных вопроса. Инструментальный контроль: на противоречивость отдельных анкет, на повторяемость анкет.

3 этап. Написание отчета. Выводы и рекомендации

3 формы отчета:

1. Полный научный информационно-аналитический отчет. 40-300 страниц с полным описанием исследования.

2. Краткий отчет (генеральский) – на 5-25 листов для собственников и менеджеров компании

3. Резюме (аналитическая записка) на 1 страницу по результатам экспресс-исследования.

Содержание итогового отчета:

- Введение (описание ситуации, суть проблемы, рабочие гипотезы, цели МИ).
- Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, сроков проведения исследования.
- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации.
- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме (подтверждение или опровержение гипотезы).
- Приложения.

Маркетинговые исследования могут стать способом выстроить неформальные коммуникации с нужной группой.

Например, телеопросы во время избирательной кампании являются средством напоминания о кандидате.

И обратный процесс – любое маркетинговое событие – дает площадку и возможности для нового исследования, что позволяет значительно оптимизировать бюджеты.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Назовите типичные направления маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Какие пункты должен включать план маркетингового исследования?
5. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?
6. Перечислите содержание итогового отчета маркетингового исследования.
7. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований.

Задание. Определите маркетинговую проблему компании (организации). Составьте план маркетингового исследования по предложенной выше технологии.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов /Майкл Портер ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

4. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
5. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху /Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.

Домашнее задание Проанализируйте технологии маркетинговых исследований применяемых в своей компании (фирмы, организации). Обоснуйте какие технологии маркетинговых исследований используются. Какие технологии маркетинговых исследований мало эффективны? Дайте рекомендации по совершенствованию.

Тема 3. Управление маркетингом на основе CRM-технологий

Определение GRM-технологии. Основные принципы, лежащие в ее основе GRM Инструменты CRM. CRM системы в России. Основные проблемы при реализации GRM-технологии. CRM и методика планирования маркетинга.

CRM (Customer relationship management) – управление взаимоотношениями с клиентами, современное направление в сфере автоматизации корпоративного управления³.

Что дешевле: найти новых клиентов или сохранить уже имеющихся? Эта дилемма в разные времена решалась по-своему. Во времена «штучного» производства выгоднее было сохранять имеющихся клиентов. Предприятия досконально знали своих клиентов и имели достаточно ресурсов, чтобы ориентировать свою продукцию именно на них. В 20-м веке – веке «массового» производства акцент делался на новых клиентов. Максимум, что могло позволить предприятие, ориентирующееся на потребности клиента, – выделить общие сегменты покупателей со схожими потребностями и ориентировать свою деятельность на часть из этих групп. На рубеже 20-21-го веков

³ Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий - Режим доступа- www.cufs.ru

информационные технологии (ИТ) снова дают нам возможность ориентироваться в основном на имеющуюся клиентскую базу. Удерживать старых клиентов становится дешевле, чем найти новых.

Развитие рынка и усиление конкуренции в российской экономике вынуждает предприятия искать конкурентные преимущества. Такие преимущества может обеспечить либо внутренняя производственная эффективность, либо лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок. Информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, являются системы класса CRM. Данные системы направлены на создание обширной базы "верных" клиентов, которая как раз и является для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. Такие системы появились лишь в середине 90-х годов и находятся в стадии развития. На российском рынке они представлены в меньшей степени.

Согласно приведенному выше определению, CRM – это возможность интеграции и максимального использования всех источников данных об имеющихся и потенциальных клиентах. Таким образом, технологии CRM определяют в первую очередь возможности сбора, обработки и эффективного использования информации.

В России CRM-системы только обретают популярность. Проводятся семинары, презентации, демонстрируются программные продукты, публикуются статьи. Однако до сих пор главный упор в этих акциях популяризации CRM-технологий делается на возможности ведения непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, т. е. на операционной активности. Без сомнения, эта деятельность является очень важным элементом CRM-технологии. Однако она реализует лишь часть возможностей, которые может дать стратегия ориентации на клиента. Не менее важную роль в реализации CRM-стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управленческих решений в области

маркетинга и сбыта предприятия. Отсутствие подобных инструментов в CRM-системах является одной из главных причин провала проектов по их внедрению.

Термином CRM обозначают, как правило, не только информационные системы, содержащие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента. Суть этой стратегии заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для построения наиболее тесных отношений с клиентами.

Для характеристики информационных технологий, поддерживающих CRM-стратегию, приведем основные *принципы*, лежащие в ее основе:

1. Наличие единого хранилища информации, в которое мгновенно помещаются и из которого мгновенно доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами.

2. Синхронизированность управления множеством каналов взаимодействия. Очевидно, что независимо от способа связи с клиентом: по e-mail или по телефону, менеджер продаж должен получить полную информацию о клиенте.

3. Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений, например, определение приоритетов клиентов на основе их значимости для компании, выработке индивидуального подхода к клиенту в соответствии с его потребностями.

CRM стратегия поддерживается следующими инструментами:

– *Операционный CRM*. Инструменты, предоставляющие оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках бизнес-процессов: продажи, обслуживания и т.п., обеспечивающие сбор данных.

– *CRM взаимодействия (Collaborative CRM)*. Инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании с покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет-форумы и т.д.

– *Аналитический CRM*. Инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требуется хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

На данный момент подавляющая часть CRM-систем ориентирована, в основном, на оперативный CRM и CRM взаимодействия. Современные IT-решения в этой области позволяют предприятиям собирать полную историю взаимоотношений с клиентами, и всегда иметь актуальную информацию о процессе продаж, о решении сервисных проблем заказчика, об эффективности маркетинговых мероприятий. Наличие подобной информации может принести огромную пользу в осмыслении положения предприятия на рынке и определении стратегий развития. Неиспользование в данной ситуации аналитических методов лишает предприятия многих возможностей получения прибыли.

На рынке CRM-систем присутствуют как продукты, содержащие аналитический модуль, так и продукты, в которых этот модуль отсутствует. В последнем случае используют аналитические инструменты сторонних разработчиков. Такой подход распространен, однако существуют *две основные проблемы* при его реализации.

1) Сложность интеграции программных пакетов. Безусловно, маркетолог не должен постоянно импортировать данные из программы в программу вручную. Однако обеспечение тесной интеграции программных пакетов на уровне самой информационной системы может оказаться весьма дорогостоящей задачей.

2) Применение каждой универсальной программы требует достаточно глубоких и специфических знаний. Например, с помощью статистического и математического аппарата, реализованного в таких пакетах, как Statistica и SPSS, можно с равным успехом анализировать и прогнозировать рыночные закономерности и, например, результаты футбольных матчей. Такая

"всеядность" находит свое отражение и в составе математических методов, реализованных в этих пакетах, но, что еще важнее, и в интерфейсе этих программ, который рассчитан на квалифицированных пользователей, прекрасно ориентирующихся в статистических и математических методах.

Эти проблемы обуславливают необходимость присутствия в программно-инструментальных средствах CRM аналитического модуля, пригодного для использования именно маркетологом.

CRM и методика планирования маркетинга. CRM-технологии изменяют процесс маркетингового планирования, делая его менее трудоемким и, соответственно, более доступным. Маркетинговое планирование можно представить себе как процесс, на входе которого находятся данные о предприятии и рынке, а на выходе – решения о направлениях развития предприятия. CRM-технологии вписываются в общий процесс маркетингового планирования, схема которого приведена на рис. 1.



Рис. 1. Использование CRM-технологий на различных этапах процесса маркетингового планирования

Соответственно в методологии маркетингового планирования имеет смысл выделять две части: (1) сбор и обработка данных, (2) принятие управленческих маркетинговых решений. Сбор и обработка данных специфичны для каждого из предприятий. Они зависят от типа предприятия, технологических возможностей, традиций и т.д.

Аудит маркетинга представляет собой процесс, позволяющий дать комплексную оценку положения предприятия и его продукции на рынке. Этот элемент планирования является одним из наиболее дорогостоящих, т.к. связан с трудоемкими маркетинговыми исследованиями внешней и внутренней среды предприятия. Технологии CRM дают возможность значительно упростить процесс аудита маркетинга. Самыми дорогими видами исследований являются исследования рынка. Правильно организованный процесс сбора данных о клиентах позволяет собирать основную их часть в процессе повседневной работы всех подразделений предприятия. При этом нужно понимать, что сама по себе база данных ничего не дает, если нет аналитических инструментов, составляющих неотъемлемую часть CRM-технологии.

Выделяют два типа таких инструментов: OLAP (online analytical processing – анализ данных в реальном режиме времени), и Data Mining (дословно "разработка данных"). К первому типу относятся средства, позволяющие быстро представить данные, хранящиеся в базе данных в нужном разрезе. Ко второму типу относятся средства, в т.ч. графические, математические и статистические, дающие возможность находить определенные закономерности в массивах данных.

Следующим этапом маркетингового планирования является формулирование целей и стратегий маркетинга. Цели маркетинга представляют собой численные показатели продаж (выручка, прибыль, доли рынка) по существующим или новым продуктам и рынкам, которые предприятие хочет достичь. Стратегии маркетинга (или элементы комплекса маркетинга) представляют собой способы, с помощью которых предприятие собирается достичь эти цели. Обычно стратегии маркетинга классифицируют по четырем "Р": product – продукт, price – цена, promotion – продвижение (реклама, мерчендайзинг и т.п.), place – сбыт (структура организации сбыта). В процессе определения и согласования целей и стратегий маркетинга активно используются средства аналитического CRM: прогнозирование, what-if (что

если) анализ, портфельный анализ, SWOT-анализ и т.д. Такие средства решают следующие типы задач:

- расчет планируемой доходности и прибыльности по товарам, клиентам, каналам сбыта и т.д.
- расчет функции спроса для конкретных продуктов
- прогноз продаж продуктов с учетом различных факторов, оказывающих влияние на спрос
- оптимизация портфеля продуктов и услуг предприятия
- выбор эффективных ценовых стратегий для отдельных сегментов рынка

Завершающим этапом планирования маркетинга является разработка программ. Программы маркетинга – это четко определенный набор маркетинговых мероприятий с жестко прописанными целями и соответствующим бюджетом. Для разработки тактики маркетинга существует целый класс систем, выделяемых в оперативном CRM. Они особенно эффективны при разработке сбытовых мероприятий и мероприятий по продвижению. Эти средства позволяют планировать соответствующие мероприятия, а также контролировать их выполнение.

На рис. 1 отображена стрелка, ведущая вниз от аудита маркетинга к разработке программ. Дело в том, что в процессе аудита происходит проверка не только долгосрочных составляющих деятельности предприятия, но и краткосрочных (оперативных) – реакция на отдельные мероприятия, эффективность работы отдельных подразделений и т.д. Правильно организованный сбор данных в CRM системе дает более чем достаточно информации для проведения соответствующей проверки. Поэтому при разработке программы маркетинга максимально учитывается эффективность маркетинговых мероприятий за предыдущий планируемый период. При этом от предприятия не требуется дополнительных вложений на внешние рыночные исследования, отвечающие на те же самые вопросы.

Управлением взаимоотношениями с клиентами маркетинг себя не исчерпывает. Ориентируясь только на CRM, предприятие будет упускать

множество рыночных возможностей, связанных хотя бы с выходом на другие потребительские рынки. Кроме того, одним только исследованием потребителей вряд ли можно выиграть конкурентную борьбу, необходимо еще, как минимум, проводить исследования действий конкурентов. Средства, поддерживающие подобный анализ должны существовать в программах, поддерживающих маркетинговое планирование, наравне с аналитическим CRM-инструментарием.

Программные продукты: Marketing Expert, Marketing Geo, Marketing Analytic 1. , Marketing Analytic 4

Проблема большинства программ, предназначенных для планирования, заключается в том, что для качественного выполнения своих функций они должны объединять большие массивы данных, разбросанных по всем подразделениям предприятия: данные производства, сбыта, внешнего мониторинга рынка и т.д. В результате маркетинговые программы, предназначенные для разработки плана, реализуют лишь общую методологию маркетингового планирования и требуют вводить результаты уже готовых исследований, оставляя процесс анализа на откуп пользователя. В лучшем случае эти программы предлагают инструменты проведения анализа, но требуют ручного ввода большого количества данных, поиск которых – дело самого пользователя.

Существуют также маркетинговые блоки корпоративных информационных систем, позволяющие получить ряд отчетов в пределах данных, собираемых этими системами. Как правило, в корпоративных системах ведется учет лишь внутренней работы предприятия – продажи, отгрузки, финансовые потоки и т.д. Маркетинговые информационные системы должны также собирать информацию о потенциальных клиентах, о конкурентах, о макросреде. Кроме того, маркетинговые системы управления должны содержать аналитические модули, предназначенные для обработки этой информации и перевода ее в формы, удобные для принятия управленческих решений.

При создании комплекса Marketing Analytic 4 разработчики стремились обеспечить автоматизированный сбор данных, необходимых для маркетингового планирования, из большого числа источников, что отображено на рис. 2. Для этого, во-первых, был создан блок оперативного CRM – с-Commerce, – предназначенный для сбора всей информации о клиентах, необходимой для маркетингового анализа. Во-вторых, аналитические модули комплекса способны интегрироваться с большинством учетных систем. В частности, модуль Analyzer имеет статус 1С-совместимого продукта.

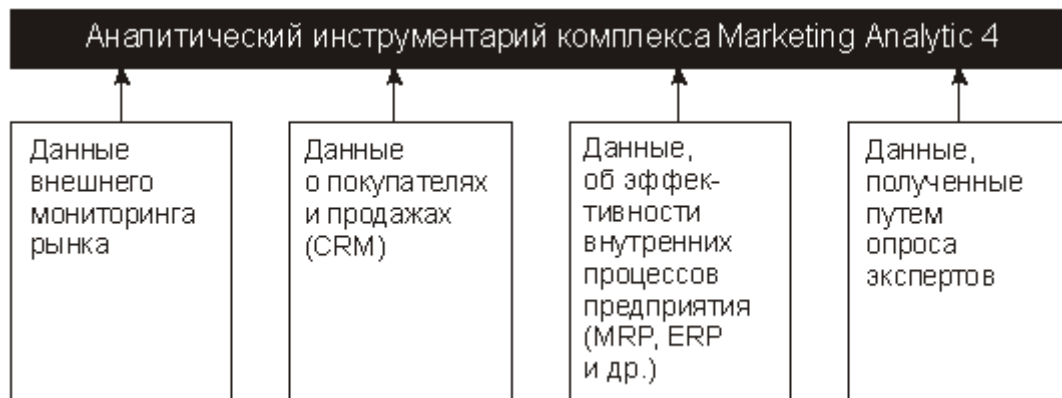


Рис. 2. Данные, используемые в процессе маркетингового планирования

Комплекс Marketing Analytic 4 имеет модульную структуру. Это модули аналитического CRM – Analyzer, Geo, Portfolio и Predictor, – а также модуль оперативного CRM – с-Commerce. Каждый модуль может быть использован как по отдельности, так и в комплексе с другими модулями. Кроме того, он может быть включен в других корпоративных систем.

Модуль с-Commerce предназначен для оперативной работы с клиентами. Он позволяет собирать информацию о клиентах, необходимую для оперативной работы и стратегического анализа, а также дает возможность планировать оперативную работу отдела сбыта. Модуль содержит средства для гибкой настройки под конкретные нужды предприятия. Информация по продажам и маркетинговым мероприятиям, собранная в с-Commerce поступает в Хранилище данных. При этом пользователь сам выбирает признаки, по которым он хочет анализировать свои продажи. Использование в качестве системы управления базами данных MS-SQL и реализация сложной системы

разграничения прав доступа делают решение достаточно масштабируемым, позволяя использовать его на широком спектре предприятий, начиная с быстро растущих предприятий малого бизнеса и заканчивая крупными предприятиями.

Модуль Analyzer представляет собой OLAP-средство (online analytical processing – анализ данных в реальном режиме времени), предназначенное для анализа маркетинговых баз данных. Это могут быть внутренние данные продаж, данные внешнего мониторинга рынка или любые другие базы данных. Модуль Analyzer содержит средства статистического анализа данных, блок анализа динамики, блок многомерного анализа, позволяющего быстро представлять данные в любом требуемом аналитику разрезе, а также блок расчета и анализа рыночных показателей.

Модуль Geo содержит инструменты представления данных пользователя на географической карте. Данные, отображаемые на карте, могут поступать из Хранилища через модуль Analyzer или из других источников, имеющихся у пользователя.

Модуль Predictor содержит инструменты статистического прогнозирования, предназначенные в первую очередь для целей маркетинга и сбыта. Для использования модуля требуются лишь минимальные знания в области статистики. Модуль Predictor содержит средства совместного прогнозирования нескольких рядов с учетом их взаимозависимости. Например, при прогнозе сбыта целесообразно учитывать влияние рекламы, изменения цен и других факторов. Совместный анализ рядов позволяет проводить what-if (что если) анализ. В частности, можно определить, каким образом изменится сбыт при различных сценариях ценовой политики. Модуль Predictor содержит также более простые методы, такие как выделение сезонности и прогноз методом трендов. Исходные данные для прогнозирования могут браться как из модуля Analyzer, так и из других имеющихся у пользователя источников.

Модуль Portfolio предназначен для проведения стратегического анализа деятельности фирмы на основе методологии портфельного анализа, а также для представления результатов любых маркетинговых исследований в виде

портфельных матриц. Портфельный анализ является одним из наиболее распространенных методов стратегического маркетингового анализа. Он дает предприятию возможность определять долгосрочную инвестиционную политику по отношению к различным сегментам деятельности.

Предприятию, в силу ограниченности собственных ресурсов, приходится постоянно расставлять приоритеты в направлениях своей деятельности и делить сегменты на:

- 1) перспективные, требующие инвестиционных вложений,
- 2) бесперспективные, но прибыльные, сохраняемые для обеспечения финансовой стабильности
- 3) бесперспективные и неприбыльные, от которых необходимо избавляться.

В портфельном анализе для проведения подобной классификации все сегменты обычно оценивают по двум критериям: привлекательность сегмента и конкурентоспособность предприятия на сегменте. В зависимости от значений этих критериев к сегменту применяется определенная инвестиционная стратегия. Модуль Portfolio содержит целый ряд методологий получения стратегических портфельных матриц, а также содержит удобные графические средства их отображения.

Поскольку портфельные матрицы часто получают на основе экспертных оценок, модуль Portfolio содержит возможность генерации экспертных анкет в программе Excel, а затем их импорт с уже введенными оценками экспертов. Исходные показатели для оценки привлекательности и конкурентоспособности импортируются из модуля Analyzer, что дает возможность получать рекомендации для принятия управленческих решений в режиме мониторинга.

На сегодняшний момент растущую потребность предприятий в специализированном программном обеспечении в области маркетинга в полной мере могут удовлетворить только CRM-системы. Возможности сбора и обработки данных в таких системах должны помогать маркетологам, не являющимся специалистами в программировании, статистике и математике,

проводить качественный анализ маркетинговой информации, используя свои знания рынка, а не программно-математического инструментария.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение GRM-технологии.
2. Назовите основные принципы, лежащие в ее основе GRM
3. Какими инструментами поддерживается CRM стратегия?
4. Определите особенности CRM системы в России.
5. Основные проблемы при реализации GRM-технологии.
6. Определите роль CRM в планировании маркетинга.
7. Назовите преимущества и недостатки GRM-технологии.
8. Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении

GRM-технологии?

📖 Рекомендуемая литература:

1. Бутузова, Н. Ю. Востребованность концепции GRM (управление взаимоотношениями с клиентами // Проблемы развития предприятий: теория и практика: Материалы 3-й Межд. науч.-практ. конф. 20–21 ноября 2003 года. Ч.2. Менеджмент. Экономика труда и управления персоналом. Коммерция, логистика и сервис. Маркетинг. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2003. – С. 367–369.

2. Демин В. CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса. – <http://www.kazna.ru/news.html?id=466>.

3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000.

Домашнее задание Проанализируйте проблемы с которыми сталкивается компания/предприятие при внедрении, использовании CRM-технологии. Обоснуйте применение CRM-технологии в своей компании.

Тема 4. Технологии партизанского маркетинга

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Отличия партизанского маркетинга от обычного. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий «партизанского маркетинга»

Партизанский маркетинг – это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Его главное отличие – использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.

Партизанский маркетинг означает *нестандартность, нетрадиционность*, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг – это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных.

Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют *малобюджетные способы* рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». Малобюджетный маркетинг как таковой существует с незапамятных времён. Примеры незатратной рекламы можно найти даже в древнегреческих и древнеримских книгах.

Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была

адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения – такими, как написание статей для тематических журналах, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесами.

Технологии и методы «партизанского» маркетинга многочисленны, часто они напоминают игру или спектакль, когда товар или услугу ненавязчиво продвигают «подсадные утки». Совокупность действий в «партизанском» маркетинге для каждого клиента подбирается индивидуально. Нередко это бывают методы скрытой и косвенной рекламы. Или традиционная реклама, но за чужой счет или вообще бесплатно.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «эпатажный маркетинг» и другие. Основная предпосылка партизанского маркетинга заключается в том, что у фирмы нет большого рекламного бюджета.

Особенности партизанского маркетинга

Первой особенностью партизанского маркетинга, отличающей его от маркетинга классического, является отказ от традиционной рекламы в СМИ как от основного способа продвижения. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители, либо «окольные» пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы.

Например, служба доставки цветов размещает свою рекламу на коробках с праздничными тортами – идешь на торжество, торт уже купил, а теперь закажи и цветы.

Вторая особенность партизанского маркетинга заключается в том, что большинство его приёмов *дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время*. Поскольку малый бизнес не обладает запасами наличных, он не может ждать месяцами, пока сработает реклама – и партизанский маркетинг даёт ряд инструментов, которые позволяют получить новых клиентов буквально на следующий день.

Следующая особенность партизанского маркетинга – его методы зачастую *невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы*. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз – эту рекламу увидят только потенциальные покупатели, и больше никто.

Следующее отличие партизанского маркетинга заключается в *избегании рекламной «гонки вооружений»*, когда конкурента стараются задавить рекламным бюджетом, всё время публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская на радио больше роликов. Вместо этого «партизаны» стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам. Дополнительное отличие партизанского маркетинга заключается в том, что «партизаны» *стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции*, и поэтому предпочтение отдаётся тем способам

рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

Ещё одна особенность партизанского маркетинга заключается в том, что *конкуренции предпочитают партнёрство*. Вместо того, чтобы тратить силы на борьбу с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ним бизнесами. Партизанский маркетинг может эффективно использоваться как малым, так и средним, и даже крупным бизнесом, но использоваться он будет по-разному.

Для малого бизнеса «партизанщина» может стать основным способом рекламы – по меньшей мере, до тех пор, пока фирма не окрепнет и не встанет на ноги. Средний бизнес может использовать партизанские способы рекламы наряду с более традиционными, увеличивая, таким образом, эффективность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль. Что же касается крупного бизнеса – партизанский маркетинг позволяет ему добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся «зацепить» обычной рекламой. Конечно, речь идёт всего о нескольких процентах от общего числа потенциальных покупателей – но для российского или американского рынка эти несколько процентов могут означать *несколько миллионов человек*. Поэтому неудивительно, что такие известные фирмы, как Сбербанк России, производитель корма для собак Iams или знаменитый производитель мотоциклов Harley-Davidson используют партизанский маркетинг как один из инструментов продвижения своих товаров и услуг.

Если согласиться с тем, что райского бизнеса не существует, сразу встает вопрос: как выжить маленькой компании в этом мире? Главное для таких фирм – знать свое место, не бороться с крупными корпорациями, а использовать по максимуму собственный скромный потенциал. Именно небольшие размеры позволяют таким компаниям оперативно менять тактику, чего не могут себе позволить крупные корпорации. Весь успешный мелкий и средний бизнес

использует приемы партизанского маркетинга на уровне интуиции, поскольку не имеет ресурсов для иного развития. Любой из ходов ценен в первую очередь своей новизной, и будучи повторенным несколько раз, обычно перестает работать.

Например, небольшая пиццерия в США приспособила в качестве рекламных носителей стандартные клеящиеся бумажки post-it. Такие бумажки с телефоном и адресом пиццерии расклеивали сами сотрудники компании на дверях домов в близлежащих районах. Отклик составил 30%: люди не выбрасывали объявление в мусорное ведро вместе с прочими рекламными буклетами, а переклеивали с двери на холодильник, рядом с другими бумажками вроде списка покупок на уикенд. При этом было понятно, что если остальные пиццерии в округе начнут обклеивать двери домов своими объявлениями, то сразу все они будут через три секунды в мусорном ведре.

Например средних размеров автосалон купил однажды нескольким сотрудникам дорогие костюмы, часы, мобильные телефоны и вменил в обязанность заходить в салон, когда туда забредал хорошо одетый посетитель. Задача у лже-покупателей была проста: ходить неподалеку от покупателя настоящего и громко обсуждать модель автомобиля, около которой остановится последний. А если повезет, то и вступить с ним в разговор, рассказать, как купил точно такую же машину и не может на нее нарадоваться.

Таких мелких маркетинговых изобретений множество, классифицировать их невозможно, ибо в идеале каждое уникально. Время от времени партизанский маркетинг практикуют не только компании с ограниченными финансовыми возможностями, но и крупные корпорации. Им такие нетрадиционные ходы дают возможность увеличить свое присутствие на рынке в условиях, когда эффект от прямой рекламы постоянно снижается.

Например когда Ford выводил на рынок свой Ford Focus, основным конкурентом была Honda с моделью Civic. Ford начал широкомасштабную кампанию, но одновременно с этим была запущена другая кампания в

нескольких городах США. Маркетологи составили список популярных людей в городе (телеведущие, диджеи, музыканты) и выдали им на несколько месяцев новые "Фокусы". Единственным требованием было – просто ездить на этих машинах. В итоге люди, замечавшие какого-нибудь модного диджея на парковке, рассказывали об этом случае своим друзьям, а то и фотографировали его машину и вывешивали потом эти фотографии в интернете.

Например дистрибутор мопедов Vespa нанял несколько десятков красивых молодых девушек, которые приезжали в модные кафе на новеньких мопедах, сидели там и охотно знакомились с другими посетителями. В ходе разговора они начинали непринужденно расписывать, как им нравится их новое транспортное средство.

Одна из задач партизанского маркетинга – сделать потребителей добровольными распространителями рекламного сообщения. Модель идеальна: платить за размещение не надо, а информации от знакомого доверяют гораздо больше, чем рассказам актеров в телевизоре. "Сарафанное радио", оно же вирусный маркетинг, часто ставят в один ряд с партизанским, поскольку вирусные маркетологи используют нестандартные ходы и их кампании требуют гораздо меньших бюджетов, чем прямая реклама. Чтобы люди стали говорить о каком-то продукте, нужен, например, яркий или по крайней мере просто смешной ход.

Например Агентство Viral Factory специализируется на съемках коротких провокационных роликов, которые распространяются через интернет. Изначально ссылка на ролик распространяется работниками агентства на форумах и блогах, но затем начинается лавинообразное распространения ролика: люди передают друг другу эту ссылку, и в итоге с минимальными затратами рекламное сообщение доходит до огромного количества людей.

И хотя эта лавина почти неуправляема, подсчитать ее результаты можно довольно точно: агентству известно, сколько раз ролик был загружен, а

поскольку в конце ролика обычно есть адрес сайта рекламодателя, можно посмотреть статистику по количеству привлеченных на сайт людей. Большая часть этих роликов, скорее всего, ни за что не попала бы в телеэфир по цензурным соображениям, но у клиентов Viral Factory нет ни бюджетов, ни задач попасть на ТВ. Это средних размеров компании, работающие на разных рынках. Среди них и производители средств для увеличения потенции, и небольшие страховые компании.

Например Volkswagen оказался в центре всеобщего внимания после того, как интернет-ролик посредством глобальной электронной сети облетел весь мир. В рекламном ролике мужчина, укутанный в знаменитую куфию (головной платок), садится в автомобиль марки Volkswagen Polo, проезжает по городу и вблизи ресторана приводит в действие взрывное устройство, находящееся в автомобиле. Сам погибает при взрыве, автомобиль же остается целым и невредимым. Затем следует слоган: "Polo: маленький, но крепкий". Представители компании заявили, что компания и агентство DDB London не имеют никакого отношения к созданию этого интернет-ролика.

Эпатаж довольно часто используется в вирусном или партизанском маркетинге, ибо он распространяется с наибольшей скоростью.

Например, "Евросеть" проводила акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон, если придет в один из салонов сети и разденется догола. Желающих нашлось предостаточно, зевак оказалось гораздо больше. Действо документировалось на фото и видео, и, естественно, во всех кадрах отлично были видны логотипы "Евросети". Сюжеты об этой акции прошли в ряде СМИ, а через некоторое время было создано несколько сайтов, сделанных в подчеркнуто любительском стиле, на которых размещались фотографии голых, но счастливых обладателей телефонов от "Евросети". И еще целый год потом фотографии бродили по интернету: в форумах, на сайтах с коллекциями картинок.

Все это, конечно, совсем не значит, что партизанский маркетинг обязательно должен эпатировать публику. Он вообще ничего не должен в том

смысле, что в этой области нет никаких четких правил. Это самое неcodифицированное направление в маркетинге, и оно сейчас очень активно развивается. Партизанский маркетинг – не волшебная палочка, которая при ничтожном бюджете превратит музыкальный магазинчик на углу в Virgin Megastore. Но при этом она может хорошо послужить и маленькому магазину, и гигантскому Virgin.

Технологии и методы «партизанского» маркетинга многочисленны, часто они напоминают игру или спектакль, когда товар или услугу ненавязчиво продвигают «подсадные утки». Совокупность действий в «партизанском» маркетинге для каждого клиента подбирается индивидуально. Нередко это бывают методы скрытой и косвенной рекламы. Или традиционная реклама, но за чужой счет или вообще бесплатно.

Маркетинг – это комплексная система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и услуг на основе изучения рынка, реальных запросов и потребностей покупателей. Каковы же, главные отличия партизанского маркетинга от обычного? Главное отличие заключается в использовании некоторых очень простых методов и небольших бюджетов, вместо траты крупных сумм на рекламу – в газетах, журналах и TV. Многие менеджеры, даже используя отдельные элементы партизанского маркетинга, совершенно не знакомы не только с его теорией, но и с самим термином. Возможно, ситуация изменится с выходом в России книги на эту тему Пола Хенли – европейского президента компании Guerilla Marketing International.

Классификация партизанского маркетинга

1. Инструменты массового воздействия. К данной группе инструментов мы относим механизмы, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, в увеличении упоминаний компании в СМИ. Целевая аудитория, на которую нацелены эти инструменты, хотя и

поддается предварительному сегментированию, но все же имеет расплывчатый характер.

- Flasmob – мгновенная толпа
- Avto performance – Автомобильный перформанс на городских улицах
- Striking – голые люди на массовых мероприятиях
- Street action – уличный перформанс
- UCO – неопознанный городской объект
- Viral Video – Вирусное видео в Интернет
- People Ad – Размещение рекламного сообщения на людях
- Partizan Projection – Партизанская видеопроекция
- Viral Game – Вирусная флеш-игра
- WOM – реклама из уст в уста

Результатом применения вышеперечисленных приемов станет, всплеск публичности активности в СМИ. В зависимости от продолжительности и целей кампании эффект растягивается до полугода.

Стоит обратить внимание на такие приемы как Viral Video, Viral Game и WOM. Их можно объединить термином сарафанное радио, когда информация передается от человека к человеку, устно, письменно либо. Развитие Интернета преобразило эти формы в более короткое сообщение – ссылку, на тот или иной ресурс. Ссылкой говорить знакомому или другу – посмотри это «прикольно», я уже посмотрел. На этом и базируются инструменты Viral Video, Viral Game.

Самой удачной реализацией Viral Game – является игра Yeti Sport, которая, за несколько дней, захватила практически весь Интернет. В нее играли и клерки, и менеджеры, и дети, и домохозяйки. Игра позволила своим создателям превратить проект в коммерческий, который сейчас приносит неплохую прибыль.

В фундаменте любой партизанской акции лежит ИДЕЯ! Безусловно, использование юмора обеспечивает усиливающий эффект.

2. *Инструменты локального воздействия.* Эта группа воздействия на потребителя предназначена как для повышения уровня узнаваемости бренда,

так и для среднесрочного увеличения продаж. При атаке, отличается использованием более детального портрета потребителя. Позволяет разбивать уже имеющуюся целевую аудиторию на сегменты и подсегменты. Эффект от применения данной группы не только сопоставим, а иногда превышает результат от применения инструментов массового воздействия. Хотя финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше.

- Ambient media – размещение нестандартной рекламы в городской среде
- Life placement – «подсадная утка»
- Mystery shoppers – таинственные покупатели
- Provocative – провокационный маркетинг
- PZ Sampling – нестандартный сэмплинг
- Graffiti – трафарет-граффити
- Animal Ad – размещение рекламы на животных
- Illusion – визуальный обман
- Brand space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем
- Wild Posting – стикер-кампания
- AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов

Наиболее интересные группы инструментов с точки зрения комплексной интеграции в процесс маркетинга это Ambient media и Life placement . Второй уже достаточно давно применяется как в мировой практике так и на российском рынке. Чаще всего Life placement используют компании специализирующиеся в сегменте услуг BTL. Сейчас распространение получили так называемые провокации и таинственные покупатели. Компаний специализирующихся на провокационном маркетинге можно сосчитать по пальцам, причем большинство из них находятся в Москве. Пока что все проводимые акции достаточно краткосрочны, а по технике исполнения ближе к традиционному промо, с элементами перформанса.

Примером Life placement является ситуация, когда среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает на все лады нахваливать

потребительские свойства некоего товара. Если в магазине бытовой техники, случайно остановившийся рядом с вами человек начнет вдруг расхваливать приглянувшуюся вам модель холодильника или телевизора – присмотритесь! Возможно, в этот момент на вас опробуют технологию “партизанского маркетинга”

Mystery shoppers – таинственные покупатели, широко обсуждаемая сегодня тема. С помощью данного оружия можно стимулировать каналы потребления продукта, будь то телевизоры, йогурт, либо строительные материалы.

Представьте что вы новый на рынке производитель строительных красок и эмалей, которая ни чем не отличается от конкурентов, не хуже и не лучше. Проблема в том как в короткий срок быть представленным в большинстве торговых точек? Можно нанять торговых представителей, которые будут объезжать мелкие и средние торговые точки. При этом отказ будет в более чем половине обращений. Если мы подкрепим отряд представителей, сравнительно небольшой группой таинственных покупателей, которые будут в течение определенного времени заявляться в магазин и требовать самую лучшую краску, которую ему посоветовал знакомый, прораб, бабушка и т. д. При этом образы покупателей достаточно разные – это и студент, и строитель, и просто обыватель. Инициация спроса на продукт вызовет интерес службы закупки. И через 3-4 дня (времени достаточно чтобы информация дошла до администрации) на арене появляется торговый представитель, в 90% случаев сделка завершится удачно.

Еще одно направление – это Ambient media. Новое направление в городской культуре. Рекламное сообщение доносится путем органичного вписывания продающего сообщения в городской ландшафт. Люки канализации, банкоматы, заборы, столбы освещения, решетки оград, окна, деревья – все это является рекламоносителем. Чтобы применить данный инструмент необходимо лишь увидеть идею и согласовать это размещение с властями, что бывает иногда непросто, а иногда и просто нереально.

Ввиду сложностей согласований и множества бюрократических процедур, большинство таких акции носят стихийный и по настоящему партизанский характер. Необходимо отметить PR-эффект, достигаемый с помощью Ambient media, о такой рекламе охотно пишут СМИ, а люди которым довелось увидеть такое, с восхищением делятся впечатлением об увиденном с родственниками и друзьями. Реклама сайта для поиска работы.

PZ sampling – нестандартный сэмплинг. Уже многие привыкли к пакетикам шампуня, и бесплатным сигаретам, которые раздают промоутеры у метро.

Например, вы идете по улице, мимо кинотеатра, и у входа в него, стоят динамики, из которых доносятся звуки показываемого фильма. «Почему бы не пойти в кино?» – думаете вы. И идете.

Wild Posting – стикер кампания. Многие скажут, что давно известный, популярный и вызывающий множество нареканий продукт. Но не партизанский стикеринг. Хорошим примером служит проект

Bubbleproject – суть проекта в том, что любой человек может бороться с засилием рекламы на улицах города, путем протеста, и свободными высказываниями. Основная идея – обезглавить рекламный посыл авторов. Делается это путем доклейки к основному изображению «пузырька» – прием используемый в комиксах; и с последующим выражением мысли. Но можно использовать данный вид оружия в мирных целях, если задать положительный вектор, связать данный вид коммуникации с брендом, который необходимо продвигать?

Что же касается остальных орудий в данной группе, то мы их рассмотрим в последующих статьях.

3. *Инструменты точечного воздействия.* Самые точные виды партизанского оружия. Бьют точно в цель, детализация целевой аудитории в этих методах позволяет доходит не только до пола, возраста но длины волос.

- Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах
- Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы

- Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах
- PZ sms – рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА
- BarberAD – реклама в парикмахерских

Формула идеальной партизанской акции - минимум вложений, 400% отдача вложенных средств, паблисити в СМИ, широкое распространение через сарафанное радио, остается надолго в памяти.

Такие инструменты партизанского маркетинга как:

- NLP – Нейролингвистическое программирование
- NGR – Нейрогипнотическое реструктурирование
- PPP – Программирование потребителя на покупку

Они являются достаточно мощным оружием, и в неумелых или корыстных руках их использование ставит вопросы нравственности и этики.

Инструменты «партизанского» маркетинга

1. Персонально адресованные открытки. Они дешевле брошюр и рекламных буклетов (сколько дорогих буклетов уходит за одну выставку, их берут из любопытства и почти все выбрасывают). Открытка решает сразу две задачи: во-первых, послание будет открыто, во-вторых, прочитано. Психологи утверждают, что людям не свойственно выбрасывать то, что послано им персонально. Кроме того, если адресат – руководитель фирмы, то, открытка в конверте (лично) – лучший способ миновать бдительность строгих секретарш, оберегающих своих шефов от назойливой рекламы по почте. Большинство из нас, получали что-то подобное. К примеру, почтовые ящики моего дома периодически «заряжаются» такими адресными посланиями – от депутатов, от медицинских центров, соответственно с предложениями голосовать «за», обследоваться и т. д.

2. Экстравагантная затея, «сумасшедший трюк». Это могут быть прыжки и виртуозные трюки на автомобиле, мотоцикле, доске, прыжки на парашюте с крыши небоскреба, – продвижении новинок авто, спорта.

Например, компания Beiersdorf, устроив презентацию новой линии средств по уходу за телом, пригласила журналистов, предварительно уведомив их о необходимости прийти в купальных костюмах.

Но товар и событие не обязательно увязывать логически: народные игры на Ивана Купалу (прыжки над костром, бой травяными мешками и т. д.) могут быть роскошным фоном для презентации любого товара – от туристического снаряжения до новой модели авто.

Например, компания Vanis Harley-Davidson, пообещала пришедшим на презентацию возможность «пристрелить кота». Общественность подняла тревогу: оказалось, что кот был из фанеры, и пристрелить его разрешилось по настоящему.

3. Персональный маркетинг. Цель: во время личного контакта, запомниться потенциальным клиентам – добропорядочным, веселым, дружелюбным человеком с крепким рукопожатием, всегда готовым прийти на помощь. Сочетание различных средств рекламы – объявлений, писем, телефонных звонков, использования рекламных агентов, раздающих талоны или носящих на себе плакаты.

Например, группа тинэйджеров – они спешат избавиться от рекламных талонов местного ресторанчика. Или девушки в майках солнечного цвета — они приглашают на рекламную акцию «Рено» – модели «Logan». Агенты «Рено» тщательно выбирают потенциальных клиентов, рекламный листок вручают ненавязчиво, элегантно, на вопросы отвечают кратко, содержательно, оставляя легкое и приятное впечатление от этого мимолетного общения.

4. Клиент+клиент. Призы, скидки для клиентов, которые приводят новых клиентов, Левинсон рекомендует как один из эффективных способов увеличить клиентуру.

5. Скидки. Использование такого заезженного приема как скидки, при известной доле остроумия может принести успех. Берегите старых клиентов – одно из золотых правил Левинсона, который считает, что сбыть товар новым

покупателям в 5 раз дороже, чем старым. Отсюда вывод – надо проявлять заботу о старых.

Например, один Интернет-магазин объявил, что будет давать покупателям скидки – 3%, если на улице идет сильный дождь, 2% – если дождик небольшой и 1% – если просто пасмурно. Поскольку эта информация прошла через Интернет, то затраты на такую рекламу оказались малыми, зато удалось сгладить сезонный спад продаж.

6. Расширяйте ассортимент. Приложение к продукту или услуге помогает рекламировать его. К примеру, фирма, выпускающая оправы, может привлечь больше клиентов, если откроет кабинет окулиста при магазине.

7. Бесплатная продукция. Этот прием широко освоен и российским бизнесом. Купив шампунь «Procter& Gamble», можно получить в подарок щеточку или дешевенькую косметичку. Ручки, футболки, постеры и прочая бесплатная мелочь – эффективные партизанские методы, позволяющие экономить рекламный бюджет крупным корпорациям.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «партизанского маркетинга»
2. Назовите особенности партизанского маркетинга.
3. В чем отличия партизанского маркетинга от обычного?
4. Классификация «партизанского» маркетинга.
5. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.
6. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.
7. Приведите примеры использования технологий «партизанского маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. /В. А. Алексунин, В. В. Родигина – М.: Кнорус, 2007. – 535 с.

2. Балыко Д. Успех в бизнесе по законам НЛП : 5 мастер-классов для продвинутых / Диана Балыко. М. : Эксмо, 2010. – 288 с.
3. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – М.: ЭКСМО, 2009. – 468 с.
4. Лаутенслагер Э., Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг за 30 дней. /Эл Лаутенслагер, Джей Конрад Левинсон– М.: ЭКСМО, 2008 – 203с.
5. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. /Джей Конрад Левинсон – М.: НТ-пресс, 2008 – 506 с.
6. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. /Дж. Левинсон, П. Хенли – М.: ЭКСМО, 2007. – 360 с.
7. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили //Рекламные технологии, 2007. – № 4.
8. Романов А. А Реклама. Интернет-реклама. – М.: ЭКСМО, 2008. – 329.
9. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. /Роман Хибинг, Скотт Купер – М.: ЭКСМО, 2007.– 354 с.
10. Хенли П. Партизанский маркетинг. Режим доступа – <http://rekmar.com.ua>
11. Яковлев А. А., Чупрун А. Б. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. – М. : ЭКСМО, 2008. – 124 с.
12. Партизанский маркетинг – Режим доступа: <http://www.affect.ru/articles>

Задание. Разделитесь на подгруппы по 4-6 чел. В течение 15 мин. Проведите мозговой штурм и вспомните 20-30 «фишек маркетинга» – креативных, нестандартных инструментов, которые использовали российские и зарубежными компания. Придумайте 2-3 «фишки маркетинга».

Домашнее задание. Проведите в компании среди своих сотрудников мозговой штурм на тему «Маркетинговые фишки нашей организации». Лучшие креативные идеи возьмите на вооружение. Творческих сотрудников поощрите.

Тема 5. Технология вирусного маркетинга

Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Отличия вирусного маркетинга от обычного. Классификация «вирусного» маркетинга. Инструменты «вирусного» маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий «вирусного маркетинга».

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

1. В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т. д.

2. Маркетинговая технология, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге.

3. 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. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, звонок из видео-ролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе, а тем более исходящей от компании-производителя, основной *принцип* вирусного маркетинга заключается в том, что человек,

получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании.

Потребитель с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Отсылка к биологическим терминам не случайна. Действительно вирусным мероприятием или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет менеджеры и социальные сети).

Процесс распространения вирусной информации таким образом сродни вирусным эпидемиям – распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения).

По определению, **вирусный маркетинг** – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем. Это та реклама, которая нравится, о которой человек сам с удовольствием рассказывает друзьям и знакомым.

Разнообразие рекламных «вирусов» продиктовано задачами, которые требуется выполнить. Для каждого вида рекламной акции нужно подбирать свой формат «вируса».

Существуют самые разные определения вирусного маркетинга и множество мнений об эффективности и необходимости этой маркетинговой техники. Термин «вирусный маркетинг», как и многое в коммуникационной

сфере, появился в США. Первым это словосочетание в конце 1996 г. употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*. В последнее время популярность вирусного маркетинга заметно повысилась: скоростные интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Распространению данного вида маркетинга способствует и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов, социальных сетей и пр.

Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде (товаре/услуге).

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

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде (товаре / услуге). Это распространение информации с использованием маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами, элемент партизанского маркетинга, может также называться маркетингом по рекомендациям или «сарафанным радио».

В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет.

Вирусный маркетинг – это стратегия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Пристальное внимание к вирусному маркетингу объясняется сегодня возможностью прямой коммуникации с целевой аудиторией.

Вирусный маркетинг *может выступать*:

- как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;
- как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п.

Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям и знакомым. Это может быть текст, видео, изображение, игра, электронная книга, программа и пр. Процесс, который в русском языке получил название «сарафанное радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных – еще нескольких и т.д.

Секрет вирусного маркетинга заключается в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Когда человек получает смешное видео, красивую музыку, необычную фотографию, он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями, и таким образом полученный файл очень быстро распространяется в Сети⁴.

Считается, что клиент, удовлетворенный товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а недовольный – приблизительно десяти. Вирусный маркетинг базируется именно на этой особенности человеческого поведения. Таким образом, возникает эффект лавинообразного распространения. По сути, вирусный маркетинг – это и есть тот самый лавинообразный эффект. Больше всего подобных акций происходит в интернете.

При правильном выборе направления можно за короткий срок вызвать к себе огромный интерес и создать своему сайту или товару отличный PR. Чтобы

⁴ Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич. // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.

привлечь большинство людей, используется такая тема как юмор. Можно стимулировать продажи, учитывая сезонный фактор. Создание лояльного отношения общественности вызовет прирост естественных ссылок на ваш сайт, что в свою очередь придаст ему авторитетности в Сети. С помощью вирусного маркетинга можно быстро донести общественности информацию о новой услуге или товаре. При этом можно наблюдать и обратный эффект, что является большим минусом данного вида рекламы. Производите ежедневный пересчет эффективности кампании, т.к. эффект имеет краткосрочное действие, со временем быстро ослабевает⁵.

Основное *отличие вирусного маркетинга от обычного* – это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара / услуги вместо серьезных затрат на рекламу.

Здесь *главное – эмоции*: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение.

Вирусом может быть своеобразное удовлетворение чьих-либо потребностей, которые хотят сохранить, обратив на них внимание новых потребителей, своеобразные товары или акции, которые вызовут интерес и смогут распространять информацию о фирме.

Передача информации идет вирусным путем: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель вирусного контента) распространяет сообщение в своем кругу общения, а те, кто входит в эту группу, рассылают его дальше. При этом полученная информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг, развлечение.

В качестве проводников вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества:

– трэндсеттеры (от англ. to set trend – «устанавливать/вводить тенденцию») – специально обученные и наемные агенты («партизаны»), которыми могут быть

⁵ Этапы поискового маркетинга. Интернет-маркетинг. - 2008. - №6. - С.360-370.

как профессиональные актеры, так и обычные граждане;
– люди с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров; часто ими выступают постоянные покупатели, например, держатели дисконтных карт.

Существуют различные *виды вирусного контента*, с помощью которого осуществляется продвижение: видео, фото, флеш-игры, аудиофайлы и даже просто тексты. Рассмотрим основные виды более подробно.

1. **Видео** – как правило, используются различные смешные ролики продолжительность не более пяти минут. По своему формату и длительности они напоминают рекламное видео. Кроме роликов, вирусным может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, и даже видео с записью выступления на конференции. Правда, в последних случаях эти вирусы скорее случайны, чем запланированы. Вообще видео является наиболее популярным вирусным контентом. Возможных причин тому несколько. Во-первых, вот более 40 лет человечество смотрит телевизионную рекламу. Оно просто уже привыкло к этому средству коммуникации. Во-вторых, главная задача вирусного продукта -- вызвать у человека эмоциональный отклик: удивить, рассмешить, возбудить и т.д. Проще всего это сделать при помощи видео.

2. **Сайты** – поисковая система Google является отличным примером вируса. В первые годы существования компания вообще не использовала никакой рекламы для своего продвижения. Люди просто заходили на сайт и, если им нравилось, отправляли ссылку с его адресом своим знакомым.

3. **Игры** – здесь вариантов множество. Например, есть интерактивные игры в Интернете. Одна из таких игр – «Бои роботов» – представлена на сайте Intel, ее целью является реклама процессора Хеон. В «Боях роботов» приняло участие большое количество пользователей Сети, и многие из них впоследствии приглашали туда своих знакомых. В социальных сетях сейчас популярны различные игры, в которых достижение определенных уровней или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей.

4. **Текст** – это может быть статья, стихи, анекдот, книга, песня. Главное, чтобы это было интересно широкому кругу людей.

Преимущества и недостатки вирусного маркетинга

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним. Плюсы:

1. Минимальные затраты на рекламу такого рода.
2. Информация передается из «доверительного» источника (создается ощущение того, что человек не стал жертвой массовой рекламы).

Минусы:

1. Сложность организации контроля
2. Искажение информации до неузнаваемости
3. Чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть оригинальным

На сегодняшний день вирусный маркетинг – одна из этих удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов маркетинга, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств в продвижение. В связи с этим, особенность вирусного маркетинга – минимальный бюджет и максимальный «мозговой штурм» для поиска оригинальной творческой идеи.

Вирусный маркетинг наряду с низкой себестоимостью обладает потрясающим свойством – быстро устанавливать связь клиентов, используя такую слабость человеческой природы, как «подслушивание в замочную скважину»: потенциальные потребители с большим доверием относятся к информации, полученной от представителей своего круга, являются ли они пассажирами маршрутного такси или покупателями, бродящими по магазину в поиске товара. Другими словами, если компания хочет заинтересовать определенную целевую группу потенциальных покупателей, необходимо выяснить места их скопления, время их максимальной концентрации и заслать туда «казачка», промышляющего вирусным маркетингом.

Основной недостаток вирусного маркетинга – трудность организации контроля – можно сократить, если рассматривать вирусный маркетинг как один из инструментов директ-маркетинга, т. е. заложить в него возможность обратной связи с потенциальными потребителями и учитывать их отклики.

Практика показала: чтобы потратить меньше денег на рекламу, нужно интереснее мыслить. Вирусный маркетинг изначально использовался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного использовать нестандартные методы продвижения из-за недостатка средств. Сегодня, в условиях высокой конкуренции, вирусный маркетинг используют и крупные компании, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter& Gamble, Nissan и т.д.

Специалисты по вирусной рекламе при каждом новом заказе выходят за пределы стандартов. Форматов с каждым днем становится все больше, и выбор для заказчика расширяется. В вирусной рекламе интересное содержание не блекнет под тяжестью стандартов оформления, и любая яркая идея воплощается в жизнь на 100%.

Выделяют несколько *видов вирусного маркетинга*.

1. ***Pass-along***. Наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требующий креативного подхода. Примером может служить обмен видеороликами, модулями и прочими материалами. Передача посредством интернет друзьям и знакомым ссылки на интересное видео, при этом в этих видеороликах зачастую можно увидеть рекламу (в том числе ссылки). Похожая ситуация со смешными картинками и флеш-играми. Идея заключается в том, что рекламодатель несет затраты на создание «цепляющего» видеоролика, картинки и пр., а его распространением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно. Вот именно на первой стадии – в процессе создания вирусного контента необходимо придумать интересную идею, поскольку скучные материалы никогда не станут вирусными.

2. ***Incentivised viral***. Использование этого вида вирусного маркетинга подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой

аудитории. Такой вид продвижения хорош, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории, в т. ч. схема «Приведи друга и получи...».

Например, вирусная рекламная акция в поддержку фильма «Темный рыцарь», который является продолжением картины «Бэтмен. Начало». Изначально был создан оригинальный сайт IBelieveinHarveyDent.com якобы в поддержку окружного прокурора Харви Дента (Аарон Экхарт), который является одним из главных действующих лиц сиквела. Потом появился сайт IBelieveinHarveyDentToo.com, где была размещена та же фотография Дента, но уже с пририсованными маркером темными кругами вокруг глаз и злобной усмешкой. Всем посетителям предлагалось зарегистрироваться и получить право открыть один пиксель фотографии злоумышленника, создавшего этот сайт и прячущегося за изображением Дента. В течение одного дня десятки тысяч посетителей открыли почти все пиксели таинственного изображения, и перед ними впервые предстал Джокер, которого в картине играет Хит Леджер. Достичь такого ошеломляющего успеха авторам удалось благодаря оригинальной идее, которая является основой всех вирусных кампаний, и человеческим слабостям – любопытству и азарту

3. **Undercover.** В большинстве случаев не самый дешевый вариант вирусного маркетинга, но не менее действенный.

Например реклама новостного портала life.ru? В течение месяца улицы города пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!» Сайт еще не был открыт, поэтому все бурно обсуждали в блогах, делали прогнозы на форумах о том, что же это за сервис? Тем самым повышалась осведомленность пользователей о портале и создавалась «шумиха» вокруг life.ru. Все с нетерпением ждали, когда же сайт начнет работу, и после открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день.

Во многом это объясняется вирусной составляющей рекламной кампании.

4. **Buzz.** Главное – привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга – флешмоб, т.е. заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (моберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они с серьезным видом выполняют заранее оговоренные действия абсурдного содержания (сценарий) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны как ни в чем не бывало. Данное мероприятие может выполнять разные задачи.

Например, флешмоб с метлами и вениками под девизом «Поддерживай город в чистоте!»; акция моберов на табуретках около самого большого в Перми светодиодного экрана (данный флешмоб был организован с целью популяризации городского телевизора).

Технология вирусной компании

Вирусную кампанию можно разбить на *четыре ключевых этапа*:

1. Разработка стратегии: определение целей и места вируса в общей активности бренда; выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета (или, что бывает чаще, при его отсутствии).

2. Разработка вирусной составляющей (идеи) кампании – это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится».

Креативная идея вирусной кампании должна:

- иметь тематическую направленность;
- быть легкой для восприятия;
- быть «заразительной»; выделяться в массе других идей («цеплять»).

3. Реализация идеи в вирусном продукте. На данном этапе идея воплощается в реальность в виде различных медиаформатов (игры, видеоролики, сайты, тексты). Главное – вирусный продукт должен выглядеть естественно: не должно возникать подозрений, что это спланированная акция. Прямая реклама запрещена. У каждого получившего вирус должно возникать желание поделиться им с друзьями. Чем меньше действий потребуется для распространения вируса, тем лучше.

4. Распространение вирусного продукта:

- первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения;
- запуск вирусной кампании (обычно занимает от четырех до восьми недель): распространение вирусного продукта по релевантным сайтам, комьюнити и среди так называемых лидеров мнений (opinion leaders);
- отслеживание результатов.

Существует несколько *путей распространения вирусного продукта*: развлекательные площадки, интернет-СМИ, сайты социальных СМИ, социальные сети, сообщества, блоги и топ-блоги, форумы, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями, видеохостинги, фотохостинги, офлайн-среда.

Распространение вирусного продукта может быть *эффективным* при:

- 1) работе с владельцами наиболее посещаемых страниц в социальных сетях, интернет-страниц с реальными блогерами, имеющими определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (сотрудничество может осуществляться как на платной, так и на бесплатной основе);
- 2) массовом создании аккаунтов на различных интернет-ресурсах и публикации вирусных сообщений / мнений от имени так называемых виртуалов.

Распространение вирусного продукта может осуществляться не только среди целевой аудитории. Успешно запущенный вирус найдет своего адресата, важно реально оценивать сроки. При разработке вирусной кампании стоит четко определить, какова ваша целевая аудитория и какими средствами коммуникации она пользуется. Будет глупо, если вы запустите удачную вирусную игру в Интернете, после чего окажется, что представители вашей аудитории редко выходят в Интернет. К тому же важно знать, каковы в целевой группе связи между людьми.

Целевая аудитория вирусных кампаний – молодые пользователи Интернета. Руководители организаций вряд ли будут обмениваться ссылками. Большая часть интернет-аудитории общается и работает в Сети. Это молодые люди и девушки в возрасте около 25 лет, они хорошо образованны, не смотрят

телевизор, не слушают радио и не читают прессу. Они доверяют рекомендациям и советам друзей. Они согласны на прием рекламного сообщения, только если оно способно их заинтересовать. Так или иначе, распространители вируса делятся на: обычных людей и лидеров мнений. При распространении вирусного контента следует одинаковое внимание уделять и тем, и другим. Игнорирование одной из этих групп приведет к замедлению темпов распространения вируса и не принесет существенных результатов. С влиятельными распространителями работать, сложнее, но с ними можно договориться о сотрудничестве на платной основе.

Ключ к созданию целенаправленной, успешной стратегии вирусного маркетинга – найти связующие звенья в цепи. Единственный недостаток этой технологии состоит в том, что для привлечения внимания публики к новому бренду чаще всего требуется чрезвычайно много времени.

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Существует примеры, когда данный метод работал против самой фирмы и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя предполагалось, что это принесет прибыль. Вирусный маркетинг подвергается множественной критикой. Это говорит о том, что не одна маркетинговая техника не может быть универсальной. Будущее рекламы должно строиться на интеграции традиционных и альтернативных методах рекламы.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «вирусного маркетинга»
2. Назовите особенности вирусного маркетинга.
3. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного?
4. Классификация «вирусного» маркетинга.
5. Перечислите инструменты «вирусного» маркетинга.
6. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга.

7. Определите критерии эффективности вирусного маркетинга.

8. Приведите примеры использования технологий «вирусного маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского /Э. Зварич //Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.

2. Кечин А. В. Этапы поискового маркетинга /А. В. Кечин, А. А. Кечин, В. А. Кузьмин //Интернет-маркетинг. – 2008. – №6. – С. 360-370.

3. Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение /Д. В. Козлов //Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С.228-234.

4. Кудымова А. Я. Вирусный маркетинг /А. Я. Кудымова //Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С.340-347.

5. Марданова Э. Вирусная коммуникация маркетинга /Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5. – С.41-45.

6. Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. – СПб.: Питер, 2005.

Тема 6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга.. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга.

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг) – это деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом. В некоторых случаях трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В других

ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж.

Трейд-маркетинг – одно из направлений маркетинга. Трейд-маркетинг – область человеческой деятельности, направленной на увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя. Сам термин "трейд-маркетинг" представляется весьма спорным, т.к. хорошо известно из практики, что только комплексные маркетинговые мероприятия, затрагивающие и потребителей, и каналы сбыта, и сам продукт, приносят успех.

Инструменты трейд-маркетинга⁶:

1. POS материалы (оформление мест продаж, реклама изделий которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания.

2. Мотивационные акции (стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю).

3. Акции, направленные на увеличение объёма закупки (купи X единиц продукции – получи 1 единицу продукции бесплатно, в качестве стимулирования).

4. Акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке (чем больший ассортимент продукции определённого производителя предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет производитель (скидки, увеличение «дебиторки», бесплатный продукт, туристические путёвки,

⁶ <http://www.foodsmarket.info/news>

«подарочными сертификатами» сетевых магазинов и т. д.)).

5. Акции направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности (если «продавец» вовремя платит «поставщику», то «поставщик» всевозможными способами «мотивирует» «продавца»).

6. Акции, по увеличению активной клиентской базы (стимулируется торговая команда, распространяющая продукт производителя, за то, что продаёт его в как можно большее количество торговых точек).

7. Акции, по увеличению валового объёма продаж или выручки («поставщик» мотивирует различными методиками «посредников» между собою и конечным потребителем, обычно «поставщик» – это одно коммерческое предприятие, а «посредники» – персонал других коммерческих предприятий)⁷.

Часть специалистов, придерживающихся «классического определения трейд-маркетинга», считает, что сфера торгового маркетинга ограничивается «товаропроводящей цепочкой» – «поставщик» – «конечная точка продаж» и сфера обязанностей трейд-маркетолога ограничивается работой с показателями «активная клиентская база», «ширина продуктовой линейки в торговых точках» и «товарный запас в торговых точках».

Значительная часть маркетологов, которые занимаются ВТЛ, полагают, что сфера трейд-маркетинга не ограничивается стимулированием товаропроводящего пути, а заключается еще и в стимулировании конечного потребителя (некоторые считают, что работа с конечным потребителем – вотчина бренд-менеджеров) различными промо-активностями. Такой подход связан с тем, что многие осознали преимущество, когда один человек полностью руководит всем маркетинговым процессом от "А" до "Я", как, напр., сражением руководит один полководец, который отвечает и за тылы, и за передний фронт.

Причина разногласий кроется в построении бизнес-схем на предприятиях, где, в целях экономии бюджета на штатной единице, занимающейся

⁷ Режим доступа - wikipedia.org/wiki

стимулированием продаж в товаропроводящих цепях, вменяется в обязанность заниматься и конечным потребителем, так как бренд-менеджера нанимать на работу накладно для предприятия. Достаточно часто встречаются схемы, когда на предприятиях работают и бренд-менеджер и трейд-маркетолог, при этом бренд-менеджер, занимается «интересными и несложными» вещами, такими, как создание стратегий, проведение выставок и прочим, а на долю трейд-маркетолога выпадает самое «сложное и неинтересное»: POS-материалы, проведение промо акций, дегустаций и прочих коммуникаций с конечными потребителями продукта, которыми по тем или иным причинам, не занимается бренд-менеджер

Эффективно иметь одного хорошего специалиста, занимающегося всей цепочкой маркетинга, чем иметь разных специалистов, отвечающих каждый за свой "винтик", при этом не имея никого, кто бы видел всю картину целиком.

Трейд-маркетинг в России. Инструменты торгового маркетинга в современной России стали применяться с середины 90х годов. Трейд-маркетинг, широко используется на рынке страхования, фармацевтическом рынке.

Успех трейд-маркетинговой программы во многом будет зависеть и от отлаженного механизма планирования поставок, логистики и продаж, с одной стороны, и от адекватности применяемого инструментария активизации покупательского спроса – с другой⁸.

В трейд-маркетинге выделяются несколько ключевых инструментов:

- стимулирование сбыта,
- специальные события,
- мерчандайзинг.

Мерчандайзинг или мерчендайзинг (от англ. merchandising) – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Мерчандайзинг – комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, прежде всего при ведении розничной

⁸ Режим доступа - www.marketing.kharkov.ua/marketing/trade-marketing.html

торговли, и направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки⁹.

Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

Мерчандайзинг – вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Основными требованиями для применения являются:

- предприятие должно всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;
- необходимо специальное оформление: организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т. д.; расстановка оборудования по залу, звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен, освещение;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчандайзинга. Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. По этой причине в настоящее время появляются мерчандайзинговые

⁹ Голубков Е. П. Маркетинг :Словарь-справочник. / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – С.114.

агентства, предоставляющие услуги розничным продавцам.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчандайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы. Облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект. Так же для стимулирования сбыта мерчандайзинг стал использоваться и производителями, поставщиками товаров.

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Кока-кола, Пепси и др. В результате своей эволюции, мерчандайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг безупречен.

Категорийный мерчандайзинг – гуманный способ взаимодействия между производителями, дистрибьюторами и розничными торговыми точками, основанный на регулировании этих взаимоотношений мерчандайзинговым агентством. Целью категорийного мерчандайзинга является заключение соглашения торговой сети с поставщиками, в которых четко оговариваются правила выкладки их продукции, а магазины занимаются только контролем выкладки и сфокусированы на поддержании эффективного ассортимента в торговых залах. Данный подход назвали категорийным мерчандайзингом, поскольку это проект по разработке, внедрению и поддержанию единой, открытой, эффективной мерчандайзинговой системы в торговой сети.

Визуальный мерчандайзинг (visual merchandising) – вся презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение трейд-маркетинга
2. Особенности трейд-маркетинга.
3. Перечислите инструменты трейд-маркетинга.
4. Назовите преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
5. Критерии эффективности трейд-маркетинга.
6. В чем особенности мерчандайзинга.
7. Перечислите виды мерчандайзинга.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Голубков Е. П. Маркетинг :Словарь-справочник. / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – С.440.
2. Горинская, И. В. Методология продажи, ориентированной на покупателя /И. В. Горинская // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 115–121.
3. Джаббер, Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов. / Д. Джаббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
4. Добротворский, И. П. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. Полный справочник эффективного продавца профессионала / И. П. Добротворский. – М. : «Дело и сервис», 2003. – 224 с.
5. Дымшиц, М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М.: Омега-Л, 2004. – 252 с.
6. Добротворский И. П. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. /Полный справочник эффективного продавца – профессионала. – М. : «Дело и сервис», 2003. – 224 с.
7. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг. Искусство продавать, 2008.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
9. Продажи /П. Аллен, Дж. Вуттен.; 5-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

10. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – С.195 – 207.

11. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru

Домашнее задание Проанализируйте трейд-маркетинг и мерчандайзинг своей компании. Определите проблемы использования технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Дайте рекомендации по совершенствованию.

Тема 7. Технология сетевого маркетинга

Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Отличия сетевого маркетинга от обычного. Классификация «сетевого» маркетинга. Инструменты «сетевого» маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

Сетевой маркетинг, начинает свою историю с 1956 года. Сегодня годовой оборот этой индустрии составляет более 100 млрд. долларов и этим бизнесом занимаются в более чем 100 странах мира.

Сетевой маркетинг – это бизнес связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами. Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Более современное понятие сетевого маркетинга MLM (Multi-Level Marketing), которое расшифровывается как «Многоуровневый маркетинг». В сетевом маркетинге очень много людей вовлечены в распространение продукта или услуги. Существует огромное количество компаний сетевого маркетинга. Любой продукт или услуга распространяется сегодня при помощи системы сетевого маркетинга¹⁰.

¹⁰ Режим доступа - www.marketing.kharkov.ua/marketing/setevoy-marketing.html

Сетевой маркетинг – распространенный вариант розничной торговли методом *прямых продаж*. Для сетевого маркетинга характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом – всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. Образуется разветвленная сеть распространителей. Компания-производитель товара поощряет рост сети, предоставляя дополнительные скидки за повышение объема продаж. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ – продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ.

Сетевой маркетинг – это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Сетевой маркетинг действует как движущая сила.

Сетевой маркетинг – это система, которая дает возможность оказать положительное влияние на жизнь сотен и даже миллионов людей.

Принципы сетевой системы:

- сетевые системы служат распределению продукта, товара или услуги.
- в каждой сетевой структуре сила идет снизу. Если ценности перестают поступать вниз, то система терпит крах
- сетевая структура функционирует лишь в том случае, если несут ответственность представители самого нижнего уровня.
- сетевая компания настолько сильна, насколько сильны ее дистрибьюторы – распределять, тот, кто распределяет. В зависимости от выполнения условий маркетинг – плана компании дистрибьюторы могут быть разных уровней званий и получать различные вознаграждения.
- согласно маркетинг-плана дистрибьютор получает бонусы и комиссионные. Комиссионные – вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку продукта оптом и продажу его в розницу. Бонус – это вознаграждение, которое компания выплачивает дистрибьюторам либо по результатам объема продаж,

совершенных членами организации дистрибьютора, либо в зависимости от числа построенных уровней структуры.

– при разном количестве уровней в сетевой компании реальный возврат в сеть колеблется между 20 и 40 процентами, но есть исключения.

В сетевом маркетинге существуют свои плюсы и минусы.

Плюсы сетевого маркетинга:

– применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;

– сбыт, основанный на рекламе исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;

– компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;

– компания может позволить себе стимулировать повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Минусы сетевого маркетинга:

– сходство сетевого маркетинга с мошенническими схемами финансовых пирамид;

– обвинения в ценовых сговорах (фиксировании цен на предлагаемую продукцию);

– фактическое принуждение начинающих дистрибьюторов к непроизводительным расходам на начальном этапе (участие в обучающих семинарах, тренингах и других мероприятиях, приобретение учебных материалов и пр.);

– подчёркнутый упор на расширение сети за счёт привлечения новых участников нижнего уровня, в ущерб увеличению фактических продаж;

– поощрение (а иногда даже принудительное введение) практики закупки дистрибьюторами продукции MLM-компании для собственного пользования;

- потенциальная возможность эксплуатации личных отношений в качестве канала рекрутирования новых участников сети и способа обеспечения расширения продаж;
- применение чрезмерно усложнённых компенсационных схем;
- использование специфических ритуалов и приёмов, имеющих целью поддержание энтузиазма обычных участников и ревностного служения своей компании.

По мнению теоретиков сетевого маркетинга, все MLM-компании условно делят на следующие *категории*:

1. *«Потребительская» компания* – это компания, в которой мало мотивируют и мало учат. Компания ориентирована на "средних" людей и небольшие стабильные заработки. Такая компания распространяет простые недорогие товары, при этом устанавливается низкая месячная норма. Таких компаний довольно много, и они работают достаточно успешно, никак не меняя ни структуру, ни поток приходящих к ним людей. Обычно эти компании не на виду, поэтому особых претензий у населения не вызывают.

2. *«Научная» компания* – это компания, которая мало мотивирует, но много учит. Ориентирована на профессионалов (в частности, врачей). Много таких компаний работают с биологически активными добавками, поскольку такая продукция требует специальных знаний и навыков.

3. *«Фанатичная» компания* – это компания, в которой много мотивируют, но мало учат. Такие компании ориентируются на амбициозных, харизматичных людей, обещая им потенциально очень большие заработки. Продукция не такая простая, как в первом случае, но и не такая сложная, как во втором. Устанавливается высокая месячная норма. Именно такие компании вызывают основные претензии прессы и общественности.

4. *«Идеальная» компания* – это компания, которая много мотивирует и много учит. На сегодняшний день нельзя назвать ни одной такой идеальной компании, но, по мнению экспертов, по мере развития сетевого маркетинга такие компании будут появляться и, в конце концов, станут особенно

привлекательными для дистрибьюторов, причем не только возможностью создать свой собственный бизнес, но и возможностью реализовать себя как личность.

Главное, что необходимо знать о сетевом маркетинге – это именно один из методов продажи потребительских товаров. Этим сетевой маркетинг отличается от разного рода «пирамид», организаторы которых зарабатывают за счет взносов новых участников. «Пирамиды» считаются мошенническими организациями, формой обмана потребителей и запрещены во многих странах.

В сетевом маркетинге сеть строится для продажи товаров. Компания-производитель получает доход исключительно от продажи своей продукции. Участники сети получают доход от продажи товаров с помощью людей, которые благодаря им обучились этому бизнесу. Компания Amway не платит своим партнерам (Независимым предпринимателям Amway) за привлечение новых «Независимых предпринимателей». Выплаты в соответствии с планом маркетинга Amway представляют собой процент от стоимости проданной продукции. Чтобы заработать и обеспечить себе долгосрочный доход, необходимо работать над построением устойчивой сети (личной группы), через которую идет продажа продукции Amway. У Amway, как и у любой другой крупной и успешной компании есть недоброжелатели, но она неоднократно доказывала, что ведет бизнес без обмана. На всех рынках, включая российский, компания предоставляет гарантии для потребителя: потребитель в течение длительного срока может вернуть купленное с полным возмещением цены товара, даже если продукт был использован на 2/3.

Российский сетевой маркетинг (МЛМ), относительно зарубежного, имеет несколько *отличий*:

1. В РФ нет специального закона, который бы регулировал сетевой маркетинг. Организации вроде бы как существуют в правовом поле или зарегистрированы и производят продажи для клиентов на прямую, в то время как их сети сплетены в определенные системы, различные социальные компании, организации.

2. В нашей стране довольно много мошенников скрываются под знаком МЛМ. При этом, они используют различные пирамиды и многоуровневые программы.

3. Довольно слабая система безопасности у МЛМ. Так как маркетинговые компании имеют неопределенный статус, они практически не защищены от претензий со стороны правоохранительных органов и иных структур.

В «обычной» компании продавцы, получают минимальную зарплату плюс процент за совершенную сделку (иногда только процент). В компании сетевого маркетинга дистрибьютор получает процент от личной продажи (прямая продажа), а также процент от продаж других продавцов, которых ему удалось привлечь к распространению продукции своей компании.

Данный процент начисляется ежемесячно. Основная цель при этом – создание «пассивного дохода», когда дистрибьютор получает доход от товарооборота своей структуры не прилагая для этого значительных личных усилий. Доход в сетевой компании в отличие от «обычной» не ограничен и зависит от личной работы каждого конкретного дистрибьютора и работы его группы. Доход (вознаграждение или чек) определяется согласно маркетинг-плану, – правилами начисления вознаграждения.

Почему у сетевого маркетинга такая плохая репутация, причем не только в России, но и во всем мире? Здесь две основные причины. Первая – большое количество компаний сетевого маркетинга предложивших к распространению некачественный и слишком дорогой продукт, а также "пирамиды", продающие обычно воздух.

При грамотно построенной структуре и налаженной системе обучения и мотивации людей доход дистрибьютора может удваиваться каждый год! «Закон Успеха», сформулированный президентом Всемирной Ассоциации сетевого маркетинга Дорис Вуд, называется «Один плюс один». Это означает, что если дистрибьютор будет привлекать в свою структуру ежемесячно всего по одному человеку, а все его последователи возьмут это тоже за правило, к концу года

структура будет насчитывать 4096 человек! На практике, конечно, так не получается, но задуматься над этими цифрами стоит.

Сетевые компании избегают огромного количества расходов. Нет нужды создавать и обслуживать сеть точек розничной торговли, проводить рекламную кампанию на всю страну, содержать огромный штат высокооплачиваемых менеджеров. Эту работу берут на себя люди, в качестве независимых дистрибьюторов. И их усилия щедро вознаграждаются.

Методом сетевого маркетинга распространяются *только качественные товары*. Иначе компания-производитель не сможет работать с плохой репутацией и, конечно, не удержится на рынке.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «сетевого маркетинга»
2. Назовите особенности сетевого маркетинга.
3. Обоснуйте принципы сетевого маркетинга.
4. В чем отличия сетевого маркетинга от обычного?
5. Классификация «сетевого» маркетинга.
6. Перечислите инструменты «сетевого» маркетинга.
7. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
8. Определите критерии эффективности сетевого маркетинга.
9. Приведите примеры использования технологий «сетевого маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рекламных услуг. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 2003. – 358 с.
2. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 580 с.
3. Всехсвятский С. Мотивация в Сетевом Маркетинге //Хорошие бизнес-новости. – 2001. – №1.

4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2005. – 387 с.
5. Гольцов А. В. Перспективы использования многоуровневого сетевого маркетинга //Маркетинг. – 2006. – № 2. – с.39-43.
6. Долбунов А. А. Маркетинг ниш: как это может быть. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2006. – № 12. – с.57-64.
7. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 550с.
8. Карпов В. Н. Выбор целевого рынка. – М.: Маркетинг, 2004. – 365с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2003. – 478 с.
10. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 2004. – 542 с.
11. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: Учебное пособие. – СПб, Изд-во СПб УЭФ, 2002. – 415 с.
12. Попов Е. В. Теория маркетингового исследования. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 2005. – 696 с.
13. Тяпухин А. П. Многоуровневый сетевой маркетинг. – М.: Маркетинг, 2005. – 470с.

Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы и принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических,

рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных» мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации – связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия (как некоего живого организма) и его развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью.

Под маркетинговой коммуникацией понимается технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке.

Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют ИМК как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Основными задачами коммуникационной деятельности являются повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии. Поэтому для выполнения поставленной задачи необходимо плотное взаимодействие различных подразделений предприятий, что предполагает, прежде всего, отлаженные коммуникации внутри предприятия и огромный арсенал разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций со внешней средой. Именно встроенность в маркетинговое пространство, или

комплекс маркетинговых коммуникаций, формирует истинную ценность компании, обеспечивающую ей инвестиционную привлекательность и динамику развития.

Элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне. Все это входит в состав интегрированных маркетинговых коммуникаций.¹¹

В Северо-западном университете журналистики интегрированные маркетинговые коммуникации принято называть «концепцией планируемых маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия». Австралийский профессор Грэм Даулинг считает, что «4P» маркетинга сегодня все чаще называют интегрированные маркетинговые коммуникации.

Общим определением можно считать: интегрированные маркетинговые коммуникации – система интенсивных методик развития бизнеса. Получается, что специалист ИМК должен владеть знаниями в области рекламы и социологии, менеджмента и маркетинга, психологии и экономики и более того – уметь скоординировать все структурные подразделения компании на выполнение им же сформулированных задач. Понятно, что это требует широкого кругозора и определенных коммуникативных навыков. По своей сути специалист по интегрированным маркетинговым коммуникациям это, скорее всего, «директор по развитию», который должен обладать всеми полномочиями руководителя высокого уровня и возможностями влиять на все подразделения структуры – от производства до продаж. Далее мы увидим, что в его арсенале должны быть организационные, административные, юридические,

¹¹ Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. – 2001– №3– С. 21.

информационные и другие средства, обеспечивающие организацию коммуникации различного уровня.

Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии BTL, ATL, прямого маркетинга, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

Известна легенда образования термина BTL. Один из гуру рекламы, составляя бюджет очередной рекламной кампании, подвел итоговую черту, а потом вспомнил, что надо вписать и мероприятия по стимулированию сбыта, которые уже попали под линию. Здесь необходимо пояснить, что в литературе существуют некоторые противоречия в наборе инструментов для вышеперечисленных понятий.

Над линией (ATL) расположилась прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации). Рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа. То есть хотя реклама и «прямая», но коммуникативный канал с потенциальным потребителем получается опосредованный и без обратной связи.

Под линией (BTL) – работают более изощренные механизмы стимулирования продаж, стимулирования потребителей, стимулирования торговли. Здесь важны не просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки, а интерактивный канал взаимодействия покупатель–продавец и возможность проведения вторичных исследований.

Важен не сам товар/услуга, а его встроенность в систему потребления. Именно налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления предопределяют успех бизнеса.

Какое бы уникальное торговое предложение, какую бы концепцию не предложили, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций: от канала – обращения к каждому потенциальному потребителю до системы дистрибуции или канала – взаимодействия с законодателями, обеспечивающими правовую поддержку данного бизнеса.

Другой исследователь, Пат Вален, говорит о необходимости «стратегического подхода, управляющего всеми аспектами коммуникаций, важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

От интенсивности потребления и инвестиций зависит успех не только частного бизнеса, а экономика целой страны. Поэтому возникают глобальные задачи – стимулировать потребление и создание инвестиционного климата; и локальные – встраивать в систему потребления конкретные группы товаров и формировать инвестиционную привлекательность компании.

Поэтому довольно общим можно считать определение интегрированных маркетинговых коммуникаций как нового способа «понимания целого», которое состоит из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др.

Интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю – как поток информации из единого источника.

Мы живем в условиях «перепроизводства», а это диктует свои правила игры. Можно выделить две группы факторов, отразившихся на рынке и на выборе маркетинговых стратегий и инструментов. Во-первых, это резкое уменьшение временного показателя обменных процессов. Во-вторых, произошло изменение ценностных установок населения, что отразилось на потребительском поведении. Первую группу можно назвать объективными закономерностями совершенствования как производства, так и дистрибуции (в комплексе с маркетинговыми инструментами), вторые – субъективным человеческим фактором.

Все это привело к серьезным деформациям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге. Смещение центра влияния к

розничному торговцу (ритейлеру) привело к возникновению «категорийного маркетинга».

Например Procter & Gamble меняет должность бренд-менеджера на «менеджера категорий». Сегодня ритейлер диктует рекламную политику, и технологии мероприятий по продвижению в торговых залах сливаются с мерчандайзингом и прямой рекламой.

Особые подвижки произошли в информационной среде: появляются новые средства коммуникации (уже совмещенный в одном устройстве телефон + Интернет) и новые поведенческие предпочтения: питаться в общественных местах, активно посещать разнообразные досуговые учреждения – постоянно находиться в групповом взаимодействии и общаться.

И в то же время проблемы традиционных средств коммуникации остались.

– По результатам маркетинговых исследований невозможно измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний.

– Эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый «зиппинг» – застежка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов», соответственно, прямой расход средств на покупки контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар.

По данным «Комкон-Медиа» только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51% до 60% зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики. При этом активно развиваются цифровые каналы ТВ, в которых реклама выводится только в виде «иконок» и просматривается только по желанию «подписчика» канала.

Повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Эти тенденции наблюдаются во всем мире. Существует и чисто российская специфика, которая ставит задачи по формированию особых коммуникативных каналов:

- Персонализация работы менеджера. Бизнес в России строится на личных связях (в объявлениях о вакансиях часто можно встретить: нужен специалист «со своей клиентской базой»), и уход топ-менеджера может подорвать любую маркетинговую стратегию.
- Большая доходность товаров (табак, алкоголь, медикаменты, азартные игры), попадающих под ограничения в рекламе, заставляет искать новые пути работы с потребителем, разрабатывать оригинальные маркетинговые проекты.
- Скрытые факторы влияния: внутривластная нестабильность и коррупция. Смена «кланов» во власти, неадекватное правовое регулирование, трудно прогнозируемое будущее – все это обуславливает поиск узких межличностных каналов взаимодействия с персонами, принимающими решение.
- Наличие двойной бухгалтерии и юридические коллизии ряда законов позволяют спекулировать на общественном мнении, искусственно создавать кризисные ситуации и использовать манипулятивные технологии.

Актуальность кропотливой селекции собственной интерактивной коммуникации с каждым клиентом подтверждает правило Парето — 80% прибыли приносят 20% постоянных клиентов. Уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль на 10—12%. Затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на удержание старого. В среднем в США новый клиент стоит 230 долларов, а компания контактирует четыре раза с существующими клиентами и шесть раз с потенциальными. И при этом традиционно за пять лет теряются 50% клиентов. Половина клиентов не приносят прибыли именно из-за неэффективно выстроенной коммуникации.

Все вышперечисленные факторы приводят к пониманию необходимости сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих разнообразные методы выстраивания коммуникаций с потребителем.

Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций можно разделить на четыре основные группы.

1. *Организационно-экономические методы.* Естественно, необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если при продаже товаров не оценена возможная скорость их реализации и товара не оказывается в продаже вся рекламная деятельность не эффективна. Если компания пробивает разрешение на строительство, а строительство не начинается из-за отсутствия средств, – разрушается с таким трудом построенный коммуникативный канал. Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок.

Например «Рамстор» в течении двух лет разрабатывал дисконтную карту, по которой владелец будет платить меньше за товары, которые чаще покупает.

Например Испанская компания модной одежды ZARA, имеющая сеть из 500 магазинов, принципиально не дает рекламы. Развитие бизнеса достигается системой организации пошива – оперативно скалькируются все модные тенденции с показов (на всех дефиле сидят специалисты ZARA). Еженедельно в магазинах появляется новая коллекция. И это коммуникативная стратегия, но решаемая организационно-технологическими методами.

2. *Информационно-рекламные методы.* К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL.

3. *Методы установления межличностных отношений.* Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий. На самом деле

единственный грамотный «толкач» (лоббист в чиновничьих кругах) может стать единственным ресурсом «нулевого» проекта, обеспечив ему в результате все остальные составляющие (и финансы, и материальное обеспечение). И наоборот, многие прекрасно оснащенные предприятия (технологически и финансово) могут тормозить свое развитие из-за личностных особенностей владельца.

4. *Юридические методы* – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал интегрированных маркетинговых коммуникаций. И грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования.

Выделить несколько базовых *принципов* выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. *Синергизм*. Главным принципом создания интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать взаимную поддержку всех элементов и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

Например работы «студенческих отрядов» уличных продавцов. Здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во-первых, экономические – стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию – прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор – трудно отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема – трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев – молодежи, обеспечение

приработком студентов. Это дает выход на правительственные круги, следовательно, возможность получить преференции при дальнейшем развитии бизнеса.

Через построение одного элемента ИМК – оригинальной дистрибутивной сети – воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии.

2. *Открытость* к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

3. *Оперативность*. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событиям может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах). Используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод – мы добились таких-то результатов, персональный – рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники.

4. *Персонализация*. Сегодня разработано много концепций, оптимизирующих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи – как процесса переговоров). Не важно, что продаем: идею, услугу, оборудование или предметы первой необходимости, но культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать и при построении системы коммуникаций, и при подготовке специалиста. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Назовите особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. В чем преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Определите критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Приведите примеры использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций в российских и зарубежных компаниях.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Авсиевич, Е. А. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. – Красноярск, 2000. – 213 с.
2. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №1. – С. 3–22.
3. Арланцев, А. В. Матрица «Эффективность – издержки» продвижения товаров / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
6. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: ИД Гребенникова, 2005.
7. Голова, А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: основные

понятия и тенденции развития / А. Голова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №2. – С. 31–37.

8. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001.

9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.

10. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

11. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга : Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 242 с.

12. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2002.

Домашнее задание Проанализируйте интегрированные маркетинговые коммуникации своей компании. Определите проблемы использования технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дайте рекомендации по совершенствованию.

Тема 9. Технология бренда. Ребрендинг

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь»¹².

¹² Келлер. Кевин Лейн Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.

Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. Определение это не раз критиковалось в связи с констатацией в нем визуальных способностей как дифференцирующих механизмов, что, как минимум, дает неполное представление о механизме дифференциации. И тем не менее, это определение очень часто используется.

Беннетт (1988) модифицировал это определение, добавив к вышеприведенному списку («название», «подпись» и проч.) слова «и любая другая особенность». Этим подчеркивается важность самого момента дифференцирования для бренда в отличие от того, каким именно способом он достигается. Способ может быть любым. В рыночной конкурентной среде дифференцирование, то есть выделение исключительной особенности товара компании, чрезвычайно важно.

При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того иллюзорны они, рациональны или эмоциональны. Свойства зачастую имеют глубоко субъективное происхождение.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Наиболее широкий подход здесь демонстрирует Браун, определяющий бренд не иначе как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, как системы ценности, как образа в индивидуальном сознании покупателя и проч. не существует. Каждый исследователь концентрируется на одной из интересующих его особенностей. При таком подходе, однако, складывается не

столько понимание того, что такое бренд, сколько обнаруживаются различные особенности, характеристики торговых марок. Это также, без сомнения, важно для стратегического планирования политики бренда, но не отменяет необходимости искать общее ясное определение.

Стили и Амблер (1995) обозначили два широких философских подхода к определению марки. Первый подход – «продукт-плюс» – рассматривает бренд как добавку к изделию. Второй – отличается целостной перспективой, фокус которой – на самом бренде. Все элементы маркетинга объединяются в целостность при таком подходе торговой маркой фирмы.

Бренд и добавленная стоимость – понятия-синонимы. Вообще-то, в маркетинге связь бренда и добавленной стоимости обычно признается, но связанность понятий не подразумевает их тождественности.

Концепция добавленной стоимости пришла в маркетинг из экономики. Такой же термин встречается и в бухгалтерии. И хотя значения добавленной стоимости во всех трех дисциплинах примерно схожие, маркетинговая интерпретация имеет свои особенности, которые нередко не замечают, и из-за этого возникает путаница.

Основные определения бренда даются либо через владельца, либо через покупателя. Односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения.

Бренд – это продукт, обросший не придуманной искусственной историей, а вполне конкретными маркетинговыми коммуникациями. Ценность бренда (Brand Equity) определяется различными показателями, но в целом важен общий вес «клубка» выстроенных и эффективно работающих коммуникаций. ИМК должны не просто содействовать продвижению товара и услуги, но и формировать весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса, и обеспечивать его развитие. Естественно, компании с хорошей деловой репутацией и «налаженными связями» легче (дешевле!) получить разрешение (лицензию) на свою деятельность, площади под производство, сертификаты на продукцию.

Бренд – это механизм для достижения конкурентоспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те признаки, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Конкурентоспособное преимущество может быть определено в терминах дохода, прибыли, добавочной стоимости (в маркетинговом истолковании этого термина) или рыночной доли. Выгоды потребителя могут быть реальны или иллюзорны, рациональны или эмоциональны.

Существует два подхода к определению бренда:

- задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
- образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как, об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»¹³. Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином

¹³ ЗНьюмейер Марти Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

«бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок¹⁴. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов

Целью продвижения бренда является создание монополии в данном сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом, косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей¹⁵.

BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand. Первая тройка лидеров (2002—2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) – Кока-Кола, Google и Майкрософт. В 2011 – 1 место Apple –154 млрд долларов 2 место – Google 111 млрд долларов, 3 место – IBM.

Начиная с 2005 года компания Interbrand публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) – Билайн, МТС и Балтика. Интересно, что такие бренды, как «Газпром» или «Сбербанк», были оценены ниже, чем, например, марка пива «Балтика». Очевидно, что эти бренды не вызывают у потребителей уникальные и положительные ассоциации.

¹⁴ Келлер. Кевин Лейн Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

¹⁵ Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов /Д. А. Аакер – М.: Издательский дом "Гребенников", 2007. – 440с.

После обнаружения существенных отличий бренда от конкурентных марок разрабатывается идентичность бренда – то, как потребители должны воспринимать данную марку. Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители отличают данную марку от конкурентных.

Основные элементы идентичности бренда:

1. *Позиционирование бренда.* Определение позиции вашего бренда среди различных марок категории в сознании целевой аудитории. Позиционирование марки – неотъемлемая часть целостного образа (бренда), который формируется в потребительском сознании. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Основные элементы позиционирования марки сжимаются до краткой концепции позиционирования.

2. *Ценности бренда.* В рамках идентичности бренда определяются ценности данного бренда. Выбираются такие ценности, которые значимы для целевой аудитории. При этом сочетание ценностей разрабатываемого бренда уникально, дабы созданная система ценностей не была похожа на конкурентные. Мы находим общие для целевой аудитории бренда ценности, которые объединяют этих людей. В данном контексте бренд становится символом таких ценностей, и "клубом", объединяющим людей, которые их поддерживают.

3. *Индивидуальность бренда.* Представляет собой уникальный набор характеристик марки, выраженный в терминах индивидуальных черт человека. Проще говоря, индивидуальность бренда – это набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом. Бренд также как и человек может быть искренним и старомодным; энергичным и современным; исполнительным и компетентным. Индивидуальность бренда усиливает уникальность бренда, выделяет его на фоне конкурентов.

4. *Ассоциации бренда.* При взаимодействии с брендом, его рекламой, названием, визуальным образом, у потребителя возникают различные

ассоциации. Мы задаем, программируем те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает различные элементы бренда. К ассоциациям марки относятся различные намеки, подтексты, двойные смыслы. Различны уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.

5. *Суть бренда.* На данном этапе основу готовой идентичности бренда мы выражаем в одном очень емком предложении, фокусируясь на самом главном. Такая выжимка называется сутью бренда, и наряду с концепцией позиционирования является одним из двух важнейших кратких документов, которые используются в качестве руководства по управлению брендом. Суть бренда – смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

Бренды являются объектом купли-продажи. Для определения справедливой рыночной стоимости бренда проводится специальная оценка – brand valuation.

Также употребляются многие другие понятия, такие, как капитал бренда, сила бренда и т. п. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда – это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на посещаемость их сайтов (показатели посещаемости сайта) оказывает значительное влияние грамотно проведенная рекламная кампания.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендирование в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ.

При комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе к брендированию, также говорят о фирменном звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия), кинестетическом оформлении (арома-подпись, арома-маркетинг, текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).

Максимально качественное брендирование – работающее слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендирования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя¹⁶.

¹⁶ Тамберг, Виктор Бренд: Боевая машина бизнеса /В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.

Брендинг определяют как: создание образа товара в сознании покупателя; меры по поддержанию репутации, качества, известности и привлекательности образа товарного знака; науку «создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке».

Несмотря на разнообразие дефиниций, брендинг нельзя рассматривать изолированно от процесса продвижения, поскольку он является его частным случаем. Объектом продвижения в брендинге служит не товар, а бренд.

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэндинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны. Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать – товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие – Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour (в России – Littlewoods)

Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя. Особым подвидом бренда является дженерик¹⁷ – продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например название продуктовой либо сортовой категории («Рис» или «Сыр Российский»).

Согласно мнению некоторых авторов (патентоведов и маркетингологов) существует два основополагающих принципа брендинга:

¹⁷ Тамберг, Виктор Бренд: Боевая машина бизнеса /В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.

– соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами.

– соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума¹⁸.

Популярность бренда складывается из двух составляющих: правильного позиционирования и эффективного продвижения.

Для того чтобы продвижение продукта было успешным, необходимо четко представлять себе целевую аудиторию его потребителей, особенности товара и уникальные преимущества бренда.

На практике, при разработке бренда, компании прибегают к традиционным технологиям, состоящим из последовательных двух или трех шагов. Бренд – платформа – визуализация, или бренд – платформа – метафора бренда – визуализация.

Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Стоит сказать, что не существует даже сколько-нибудь общего определения того, что скрывается за понятием торговой марки. Чрезвычайно запутаны отношения между терминами маркетинга и бухгалтерского учета в приложении к политике бренда.

Торговые марки определяют в зависимости от той позиции, с которой наблюдает тот, кто дает определение: точка зрения потребителя отличается от точки зрения владельца бренда. Кроме того, торговые марки определяют в терминах их цели или через их характеристики.

Одно из тех понятий, которые вызывают неоднозначные объяснения. Выделяют следующие аспекты активов бренда.

1. То, что называют стоимостью бренда, – полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в

¹⁸ Перция, В. Анатомия бренда. / В. Перция, Л. Мамлеева – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

баланс.

2. Сила бренда – мера влечения потребителя к тому или иному бренду.

3. Образ, или описание, бренда – описание тех ассоциаций и вер, которые потребитель испытывает к торговой марке предприятия.

Стоимость бренда явным образом относится к деловой сделке, в то время как сила и образ сосредотачивают внимание на потребителе. Отношения между тремя интерпретациями активов бренда складываются в причинную цепь: образ марки скроен по потребностям рынка и использует достижения маркетинга изделия, цены, места и проч. Именно образ определяет степень силы марки. Стоимость бренда в свою очередь определяется через его силу.

Усилия менеджеров по политике брендов могут быть соответственно оценены измерением силы бренда и его стоимости. Однако направлены они, в первую очередь, на создание соответствующего образа.

В зависимости от поставленной задачи, активы бренда можно рассматривать под этими тремя точками зрения. При краткосрочном (нестратегическом) планировании активы вполне совпадают со стоимостью бренда. При стратегическом планировании политики брендов менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет создана позднее на основании сформированной силы бренда. Активы бренда, таким образом, – не столько сама стоимость, сколько «склад для прибыли», которая будет получена позднее. Можно также связывать активы бренда с добавленной стоимостью, которая возникает благодаря ассоциациям потребителей при виде фирменного знака, то есть активы бренда соответствуют категории образа бренда.

Одно из основных проявлений высоких активов бренда является расширение сферы влияния бренда. В то же время, самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и большей упругости компании по отношению к давлению конкурентов, равно как и неагрессивная экспансия служит причиной распада торговой марки.

Исследования компании «Комкон-Медиа» показывают падение эффективности торговых марок в целом, большую чувствительность

покупателя к цене и сервису, чем к имиджу. То есть ценность бренда в большей степени зависит не от виртуальных, имиджевых характеристик, а от количества «приверженцев» этому бренду, то есть количества реальных и регулярных каналов взаимодействия с покупателем.

Управление брендом должно носить стратегический и целостный характер. Необходимо сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда вызывает подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Основные этапы создания и развития бренда

1. Целеполагание.

- Анализ миссии компании или организации
- Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации
- Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)
- Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

2. Планирование проекта.

- Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)
- Определение команды заказчиков, участников и исполнителей
- Определение сроков проекта
- Выявление иных условий или ограничивающих факторов

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).

- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории
- Знание о бренде целевой аудитории
- Отношение к бренду целевой аудитории
- Уровень лояльности к бренду
- Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

4. Анализ рыночной ситуации

- Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)
- Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения).
Модели поведения потребителей.
- Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда

- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории
- Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества
- Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

6. Стратегия управления брендом

- Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).
- Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда)
- Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)
- Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности

7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации

- Медиаплан
- Изготовление рекламной продукции
- Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций
- Комплексные программы лояльности

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на 1 этапе
- Сравнение текущего состояния бренда с желаемым
- Коррекция стратегии или тактики

Ребрендинг как этап управления брендом

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а

главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда как правило не происходит. Но иногда ребрендинг представляет собой создание совершенно нового свежего и эмоционального бренда с обновленной коммуникацией и оболочкой.

Ребрендинг (англ. rebranding) — изменение целостной идеологии бренда, изменение обещания, которое бренд несет потребителю. Это изменение влечет за собой рестайлинг и репозиционирование бренда (смену позиционирования на рынке, смену названия, логотипа и визуального оформления). Это масштабный и многоуровневый процесс. Нередко гораздо проще и менее затратно создать новый образ новой марки, чем провести ребрендинг старой. Ребрендинг необходим для того, чтобы:

- усилить бренд (повысить лояльность потребителей);
- дифференцировать бренд (усилить его уникальность);
- увеличить целевую аудиторию бренда (привлечь новых потребителей).

Если бренд – это уникальный и привлекательный для целевой аудитории образ торговой марки, опирающийся на определенную личностную ценность, которая является важной для данной целевой аудитории. Соответственно, ребрендинг является не чем иным, как изменением образа, изменением личностной мотивирующей ценности. И изменение это должно произойти в головах и душах покупателей. Конечно, новый вектор бренда, опирающийся на новую личностную ценность, может оказаться чужим для некоторых потребителей, однако он привлечет новых, которые до этого не были приверженцами бренда.

Ребрендинг не всегда требует изменения атрибутов бренда. Но если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда, они также подвергаются обновлению (рестайлинг логотипа, редизайн интерьера, пересмотр ассортиментной и ценовой политики, новая рекламная стратегия).

В результате ребрендинга бренд выходит на новую ступень своего развития: приобретает новые качества, насыщается новой жизненной силой.

Это ведет к росту лояльности и расширению целевой аудитории, к усилению уникальности или дифференциации бренда, что, как следствие, делает бренд более эффективным.

Существуют десятки причин и факторов, в результате которых возникает необходимость ребрендинга компании или конкретного продукта:

- когда существующий Бренд устарел, отстал от времени
- когда он перестал выполнять поставленные задачи, или эти задачи поменялись
- когда меняется целевая аудитория, например, расширилась или изменилась ее география
- когда поменялись рыночные условия, например, когда Бренд работает в высококонкурентной нише и становится менее привлекательным для потребителя на фоне активизировавшихся конкурентов
- когда изначально Бренд был неверно построен¹⁹.

Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится сам бренд и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

Основные этапы проведения ребрендинга

1 этап – аудит бренда и анализ потенциала развития

Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область – все зависит от причин и задач ребрендинга. Тем не менее, аудит бренда может включать:

изучение текущего состояния бренда: определение сильных сторон и конкурентных преимуществ, анализ атрибутов Бренда (название, логотип, слоган, фирменный стиль, упаковка, персонажи, символы и пр.), анализ лояльности к бренду, знание бренда и пр.

изучение состояния и возможности влияния на потребителя: портрет

¹⁹ Режим доступа - www.profitv.ru/rebranding.html

потребителя, анализ мотивации потребителя, анализ потребительских свойств, анализ востребованности бренда и пр.

анализ рынка: перспективы, емкость, анализ конкурентов и пр.

анализ ресурсов Компании – владельца Бренда.

Инструментарий 1-го этапа ребрендинга: экспертная оценка, глубинные и формализованные интервью, полевые исследования, анализ информации из открытых источников, покупка результатов панельных исследований, мониторинг торговых точек, проведение фокус-групп.

2 этап – выбор пути

На основе проведенных исследований и сделанных из них выводов предлагается наиболее оптимальный и эффективный путь ребрендинга.

3 этап – создание атрибутов бренда

Разработка новых атрибутов идентичности Бренда, т.е. тех признаков, по которым новый Бренд будет отличаться от конкурентных брендов, в том числе его визуальные составляющие: логотип, фирменный/корпоративный стиль, упаковка, корпоративные и рекламные материалы и пр.

4 этап – тестирование

На этом этапе проводится тестирование разработанных материалов на фокус-группах.

Ребрендинг: глобальные перемены, а не просто смена дизайна

Сегодня существует множество способов повысить лояльность клиентов, привлечь в аптеку новых покупателей и тем самым выйти на новый уровень развития. Один из этих способов носит модное, но далеко не всем понятное имя «ребрендинг». Для многих оно означает изменение логотипа или корпоративных цветов. Что же это такое на самом деле и нужно ли аптеке, расскажет наша статья.

Рассмотрим ситуации для ребрендинга:

1. Изменилось обещание потребителю – если вчера вы продавали здоровье, а сегодня обещаете покупателю красоту, то надо проводить ребрендинг.

2. Изменение целевой аудитории – новые покупатели могут не понимать всех выгод данного бренда.

3. Бренд становится неинтересным и непопулярным из-за того, что новые бренды перебивают обещания.

4. Бренд теряет (или уже потерял) свои уникальные характеристики или качества.

5. Выгода, предоставляемая брендом, не уникальна или не привлекательна для целевой аудитории.

6. Сфера применения бренда и/или группа его потребителей ограничены или быстро сужаются.

7. Выгоду, которую предоставляет компания, потребитель может получить через другие каналы.

Пример неудачного ребрендинга в России - изменение репутации недорогих мебельных салонов «Шатура». Сделать это посоветовали французские консалтинговые компании Wsie и MLC. Изменения коснулись фирменных цветов, внутренней отделки магазинов и ассортимента. Сеть начала торговать мягкой мебелью и сопутствующими товарами. Однако продажи выросли всего на 5% – против ожидаемых 20%. Многие потенциальные покупатели просто боялись заходить в новые красивые салоны, считая, что там запредельные цены. То, что для француза было просто «приличным», русские восприняли как «запредел». Теперь «Шатура» развивает два формата. В Москве работают около 20 новых салонов, в регионах – преимущественно магазины со старым оформлением.

Типичная ошибка ребрендинга – это концентрация усилий исключительно на потенциальных клиентах в ущерб уже имеющимся потребителям, лояльным к бренду в старом виде. Опасна ситуация, когда ребрендинг проводится не из-за объективной необходимости, а является следствием смены менеджмента (продажа, обновление команды, смена рекламного агентства). В результате количество новых потребителей становится сопоставимо с числом потерянных. Вложенные средства (а они при

ребрендинге весьма значительны) не приводят к пропорциональному увеличению продаж или становятся причиной их снижения.

Нередко ребрендинг проводят, когда компания находится на пике своего развития. В этом случае данная мера обусловлена желанием открыть перед брендом дополнительные возможности для будущего развития.

Целесообразность проведения ребрендинга определить непросто даже специалистам. Важно понять главное – если предоставляемая брендом выгода остается и суть даваемого брендом обещания не меняется, то лучше просто сделать новую хорошую рекламную кампанию.

Возможности ребрендинга:

1. Анализ потенциала развития за счет внутренних ресурсов предприятия: необходимо установить, в чем кроется негативное отношение потребителя к бренду. Возможно, невысокий уровень продаж связан с некачественным сервисом, который вы предлагаете клиентам, или ваша ценовая политика направлена совсем на другую целевую аудиторию. В этом случае стоит заняться исправлением этих ошибок и не трогать бренд. Если же информация о марке, которую вы представляете, недостаточна или противоречива, то потребитель не может создать из нее целостный образ и марка не превращается в бренд.

2. Аудит бренда: выяснить, что необходимо потребителю для того, чтобы ваша марка гармонично вписалась в его внутренний мир и стала близким, понятным и любимым брендом. Для этого надо узнать, по каким критериям потребитель оценивает ваш бренд, что для него особенно важно и что из атрибутов бренда не соответствует его ожиданиям. Затем привести атрибуты в соответствие с этими ожиданиями для того, чтобы потребитель принял марку.

3. Анализ и сегментирование целевой аудитории по ценностным признакам, поиск нового вектора: в случае, когда проблемы бренда связаны с мотивирующей ценностью, необходимо найти новый вектор бренда (то есть переключить бренд на другую ценность другой целевой аудитории). При этом важно проанализировать, будет ли новый вектор обеспечен большим числом

потенциальных потребителей, чем уже имеющийся.

4. Анализ финансовых ресурсов предприятия: как и любой другой бизнес-процесс, ребрендинг потребует серьезных финансовых вложений. Поэтому необходимо адекватно оценить собственные силы. Ведь построение нового вектора бренда подразумевает под собой выход в новый сегмент рынка, который уже наверняка занят другими игроками, вам предстоит ломать стереотипы целевой аудитории, доказывая, что ваш бренд более других соответствует новой ценности, которую уже продвигают другие участники рынка.

5. Анализ негативных особенностей бренда: если вы решаетесь на ребрендинг, значит, старый бренд несет в себе слишком много негатива. Но даже умело проведенный ребрендинг единомоментно не вычеркнет из памяти потребителя негативные особенности бренда, это потребует дополнительного времени и финансовых затрат. Подумайте, возможно, целесообразнее будет создать новый бренд, особенно, если старый не несет в себе ничего ценного и положительного для целевой аудитории.

Например, когда-то известный производитель мобильных телефонов Nokia был концерном, занимающимся почти всем: от резиновых сапог до телеприборов. В начале 1990-х гг. изменилась деловая стратегия компании и прошел ребрендинг.

Например, в телекоммуникационной индустрии России наиболее успешным можно назвать ребрендинг торговой марки «Билайн», а наиболее радикальным, но не всеми понятым и принятым – ребрендинг «МТС».

6. Проверка правильности собранных данных: еще раз пересмотреть все перечисленные выше вопросы и заново дайте на них ответы. Насколько сильна уверенность в том, что что-то можно изменить к лучшему? Если вы еще смутно представляете своего потребителя, только догадываетесь о причинах, по которым он потребляет или не потребляет ваш бренд, если нет четкого понимания ситуации и целей, то о ребрендинге задумываться пока рано.

И лишь после этого можно заняться стратегией, тактикой, конкретными

действиями и оценкой результатов.

Основные элементы ребрендинга:

- маркетинговый аудит – принять решение о репозиционировании бренда. Для этого необходимо проанализировать известность бренда у потребителя, лояльность потребителя к бренду, причины, которые мешают правильно воспринимать бренд, оценить имидж бренда для различных целевых аудиторий, выявить его слабые и сильные стороны, его конкурентные преимущества;
- репозиционирование бренда – представляет собой изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевой аудитории;
- рестайлинг визуальных атрибутов бренда – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда;
- внутренняя и внешняя коммуникация – должна донести до аудитории (сотрудников компании, потребителей, конкурентов и т.д.) характеристики нового бренда.

Таким образом, ребрендинг, проведенный профессионалами, позволяет компании, товару или услуге выйти на новую ступень развития, скорректировать и привлечь внимание не охваченных ранее клиентов и усилить лояльность настоящих. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Приняв решение о ребрендинге необходимо спланировать деятельность по смене бренда.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «бренд», «брендинг», «ребрендинг»
2. Назовите особенности бренда.
3. Перечислите основные элементы идентичности бренда.
4. Назовите основные стадии создания и развития бренда.
5. В чем преимущества и недостатки бренда.
6. Определите критерии эффективности бренда и ребрендинга.

7. Основные этапы проведения ребрендинга.
8. Основные элементы ребрендинга.
9. Приведите примеры использования технологий бренда и ребрендинга в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов /Д. А. Аакер – М.: Издательский дом "Гребенников", 2007. — С. 440 с.
2. Березин, И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. - М. : Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинг. Словарь-справочник /Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
4. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда /Ж.Н. Капферер – М. : Издательство "Вершин», 2007. – 448 с.
5. Келлер. Кевин Лейн Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом /К. Л. Келлер – М.: Вильямс, 2005. — 704 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
7. Курс МВА по маркетингу /Александр Уотсон Хайэм; Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 717 с.
8. Маркетинг /Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
9. Ньюмейер Марти Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. – М.: «Вильямс», 2006. – 192 с.
10. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европ. изд. ; Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
11. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2е изд. /А.П. Панкрухин. – М.: Издательство "Омега-Л", 2010. – С. 264
12. Перция, В. Анатомия бренда. /В. Перция, Л. Мамлеева – М.: Вершина, 2007. – 288 с.

13. Сливотски, А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
14. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2003. – 347 с.
15. Тамберг, Виктор Бренд: Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240 с.
16. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
17. Цапенко А. М. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина – М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. – С. 64.

Тема 10. Кросс-маркетинговые технологии

Сущности и особенности кросс-маркетинга. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Эффект двоих. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного. Эффективность привычных способов рекламы заметно снизилась, да и кризис заставил уменьшить расходы на них. Компании ищут менее затратные и более эффективные методы продвижения товара, например, кросс-маркетинг.

Кросс-маркетинг – технология, позволяющая привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно, является более выгодной²⁰.

Суть метода заключается в следующем: две или более компании организуют совместную акцию по продвижению своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и как бы дополняют друг друга.

²⁰ Ксения Пилюченко Кросс-маркетинг маркетинг. технол. //Продвижение продовольствия. 2010. – №1. – Режим доступа –<http://www.ipnpou.ru>

Например, магазин спорттоваров и фитнес-клуб объединяются в одной акции, обмениваясь рекламой, даря подарки от компаньона, выпустив совместную дисконтную карту, действительную в обоих заведениях. Или магазин цветов предлагает для своих клиентов не только красиво оформленные букеты, но и подарочные наборы конфет, шоколад или скидку на покупку торта в соседней кондитерской, предварительно договорившись с ней о взаимовыгодном сотрудничестве.

Кросс-маркетинг имеет ряд очевидных *преимуществ*:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с компаниями из других сфер бизнеса;
- активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу;
- эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
- расширение сферы сбыта услуг либо товаров;
- увеличение известности компаний, проводящих кросс-маркетинг.

Однако кросс-маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участников обдуманы и слажены. При использовании кросс-маркетинга партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т.д.

При проведении кросс-маркетинга важно соблюдать несколько *условий*:

- должны быть дополняющие друг друга товары;
- товары должны быть направлены на одну целевую аудиторию.

Например, продвижение алкоголя несовместимо с товарами для здоровья, зато прекрасно подойдет для раскрутки кафе, клубов, развлекательных мероприятий.

- товары должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс. В противном случае, совершенное несовпадение целевых аудиторий не приведет к ожидаемому результату.

– рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Кросс-маркетинг активно применяется в продвижении различных товаров и услуг. И в продовольственной сфере он используется не менее активно. И если масштабных кросс-акций пока не видно, то предложения сопутствующих товаров в супермаркетах, которые можно назвать кросс-продажами, встречаются часто. И главное – это не воспринимается потребителями как реклама или навязанный товар. Более того, они благодарны за такое организованное удобство. Все просто – сопутствующие товары располагаются рядом, даже если основное их размещение происходит в другой зоне магазина.

Например, пиво соседствует с чипсами, орешками и другой «снековой» продукцией; рядом с кофе располагают сливки; чай находится в непосредственной близости от печенья и конфет; возле стеллажей с алкоголем размещаются стойки с конфетами и шоколадом.

Как разновидность кросс-маркетинга известен и кросс-пиар. Когда для раскрутки определенной марки привлекается известное лицо, популярное у интересующей эту марку аудитории.

Например телеролик пепси-колы, которую рекламировала Юлия Бордовских: занимаясь фитнесом, молодые спортивные девушки пили напиток, в котором «0 калорий». Внимание было рассчитано именно на эту целевую группу, марка стремилась показать, что пепси-кола не помеха ни спорту, ни диетам.

Например схожий пиар-ход организует компания «Алтайский букет», производящая продукты для здоровья. В начале июня «Алтайский букет» и фонд известного футболиста Алексея Смертина «Юные дарования» подписали договор о совместном продвижении напитка «Олимп», который производится на основе облепихи. Он открывает линейку продуктов «Алтайского букета» под маркой «Оранжевое золото Алтая». Предусмотрено использование имени футболиста и его непосредственное участие в этой кросс-акции. И предполагается, что это не единственный продукт, который

будет продвигать Смертин. Спорт и здоровые продукты – дополняющие друг друга явления.

Сегодня все розничные торговцы создают информационно-рекламные носители совместно с владельцами марок (буклеты, журналы, листовки, табло). Традиционно совместно устраивают промоакции стиральных порошков и стиральных машин (Bosh и Ariel, Indesit и Tide). Во время дегустаций в магазинах предлагают сыр и вино, чай и конфеты или печенье.

Крупные рекламные кампании ряда товаров проводили в Интернете поисковые системы.

Например глобальный бренд Pepsi в 30 странах предоставлял рекламные площади на этикетках и в местах продаж, а Yahoo обеспечивала электронный поиск, продажи, интерактивные игры и лотереи в сети. За два месяца сайт посетили два миллиона покупателей. Coca-Cola работала в альянсе с Online – зарегистрировано 66 млн посещений.

Удачный опыт проведения совместных акций по продвижению имеет ресторан «Балаганчик». Ресторан заключил договор со строительной компанией «Строймонтаж» об условии, что при покупке квартиры ему предлагают бесплатный ужин в ресторане. Часть ужина оплачивает «Строймонтаж», другую часть – «Балаганчик». Фирма продает 30–40 квартир в месяц. Люди, способные купить квартиру, имеют хороший доход – это потенциальная клиентура ресторана. После первого ужина почти 50% посетителей становятся клиентами данного ресторана.

Например, программа BeeVopus была запущена оператором сотовой связи «Билайн» совместно с сетью универсамов «Патерсон» и парфюмерной компанией DouglasRivoli, к которой присоединилась крупнейшая в мире компания по аренде автомобилей и агентство путешествий «Инна-Тур».

Возможностей использования кросс-маркетинга для продвижения практически любого товара и услуги – более чем достаточно. И дело не столько в бюджете, сколько в желании увидеть и применить этот эффективный маркетинговый инструмент.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «кросс-маркетинг»
2. Назовите особенности кросс-маркетинга.
3. Обоснуйте принципы кросс-маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки кросс-маркетинга.
5. Определите критерии эффективности кросс-маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий кросс-маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Пилюченко К. Кросс-маркетинговые технологии. /Ксения Пилюченко //Продвижение продовольствия. 2010. – Режим доступа №1.<http://www.iprnou.ru>
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – С.134-136 с.

Домашнее задание Проанализируйте возможности использования кросс-маркетинговой технологии в своей компании. Обоснуйте ответ.

Тема 11. Маркетинговые технологии call центра

Особенности call центра. Преимущества и недостатки call центра. Условия применения кросс-маркетинговых технологий. Примеры кросс-маркетинговых технологий.

Термин call центр (call center или в британском варианте call centre) переводится на русский язык как – операторский центр, центр обслуживания телефонных вызовов, центр телефонного обслуживания.

Call центр – это система для обработки большого количества телефонных звонков. В принципе, существуют «внутренние» call центры, работающие на нужды только одной организации (например, абонентской службы сотовой компании), но в большинстве случаев call центр позволяет

параллельно использовать технические и человеческие ресурсы для работы с совершенно различными сервисами и, за счёт этого, экономить деньги²¹.

Call центры появились в США четверть века назад и теперь примерно 75 процентов американских компаний пользуются услугами call центров (причём собственными call центрами пользуется меньшинство, большинство используют аутсорсинг этих услуг).

Каждый оператор call центра имеет свое имя и пароль для входа в систему, к которым привязано описание его квалификации в обслуживании звонков различной тематики, обслуживаемых в этот момент времени call центром. При поступлении звонка на какой либо из телефонных номеров, система автоматически определяет, с какого номера поступил звонок и к какой тематике он относится. Далее, определив тематику, система перераспределяет звонок к свободному оператору, который компетентен, отвечать по теме разговора.

Одновременно с получением звонка оператор видит на мониторе информацию по теме поступившего звонка и подсказку с алгоритмом ответа и базой данных, которую нужно заполнить во время ответа оператора.

Если все операторы заняты, то включается система интеллектуальной обработки вызова – абонент получает информацию о прогнозируемом времени ожидания ответа оператора и с помощью голосовых меню может прослушать информацию по интересующей его теме. Так же он может самостоятельно ввести какие либо данные в систему – например, заказать авиабилет и оплатить его со своего банковского счета.

Часто система интеллектуальной обработки вызова позволяет решить проблемы большинства позвонивших, переключая абонента на "живого" оператора только в нестандартных случаях.

Результатом работы call центра бывает обработка не меньше 95% входящих звонков (а во многих случаях 100%), причём эта обработка

²¹ Режим доступа - <http://www.hr-portal.ru>

выполняется профессиональными сотрудниками, по чётко заданному алгоритму и с обязательной фиксацией всех взаимодействий.

Кроме того, программное обеспечение call центра предоставляет широкий спектр статистической информации по обслуживанию звонка, при совмещении которой с базой данных, заполняемых оператором, можно получить дополнительные данные (например, зависимость длины разговора или времени звонка от возраста позвонившего или района его проживания).

Следующим шагом развития возможностей call центров является добавление возможностей общения с потребителями через IP каналы (электронную почту, чаты, форумы) и получившая структура приобретает имя "контакт центр".

Компания, которая хочет оптимизировать общение с клиентами, может пойти одним из следующих путей:

Первый: компания покупает готовое решение (т.е. полный комплект оборудования, программного обеспечения и технологии его использования) у фирмы-производителя. Готовые решения предлагают пять-семь фирм, специализирующихся на производстве телекоммуникационного оборудования. Такой путь абсолютно оправдан, например, для крупных операторов сотовой связи, но вряд ли нужен, в случае, допустим, торговой компании. Минимальные рабочие комплектации стоят от \$35.000 для 10 рабочих мест, полнофункциональные – от \$120.000

Второй: Существует практика решений, когда кажется, что самим сделать дешевле, чем покупать (например, технический директор уверяет, что установленная в офисе АТС "может всё"). "Самодельные" call центры могут быть полезны, однако после ощутимых инвестиций, когда выясняются границы их возможностей, часто оказываются в состоянии "чемодана без ручки", который как известно и нести тяжело и бросить жалко.

Третий: воспользоваться услугами (или оборудованием) профессионального call центра. В этом случае call центр становится для заказчика "отделом по работе с потребителями". Таким образом, достигается

наилучший результат, а заказчик доволен еще и потому, что нет необходимости приобретать свой собственный опыт ценой своих ошибок. Существует возможность установить у себя в офисе "вынесенные" рабочие места call центра, если этого требуется по каким-либо соображениям (безопасность работы с данными).

Call центры могут осуществлять:

1. **Приём заказов.** Call центры в стандартной схеме предоставления услуг требуют оплату за каждую минуту разговора оператора и в Москве стоимость услуг call центра колеблется от 15 до 20 центов за 1 минуту обработки. Статистика говорит, что средняя длительность звонка составляет 3 минуты, отсюда следует, что приём 1 заказа обойдётся не дороже 72 центов.

Например, из 50 (допустим) поступивших в день звонков будет принято 48 и обойдется это в \$34,6 в день (\$1037 в месяц). При этом заказы будут приниматься ежедневно и не меньше 12 часов в сутки (обычно с 9 до 21 или круглосуточно).

Некоторые компании предпочитают иметь "всё своё" и идут следующим путём: покупают 2 стола, 2 стула, 2 компьютера, 2 телефона, покупают 2х канальную телефонную линию (обычно \$100 в месяц), и нанимают 2 секретарш, каждая из которых получает по \$250. Считают, что за 8 часов работы каждая из этих сотрудниц теоретически сможет обработать до 160 звонков. Экономия? Огромная! Но, много звонков будет потеряно просто из-за того, что они поступают неравномерно, а выделенные для их приёма 2 телефонные линии не смогли справиться с их обслуживанием, отсекая "лишние" (причём о количестве этих "лишних" никто никогда не узнает). Будет обслужено 50-60% от всего количества попыток дозвониться. И надо иметь в виду, что люди перезванивать не любят, поэтому второй звонок будет конкуренту.

Можно пойти на большие траты и купить ещё одну или две телефонных линии и поставить каждой секретарше два телефонных аппарата. "Минуточку подождите", трубка лежит рядом (если поставить на hold, то о звонке можно

забыть), внимание отвлекается на следующий звонок. Подсознательно человек стремится закончить разговор как можно быстрее, чтобы успеть ко второй трубке. А там – уже гудки, ждать надоело. Или ошибочный звонок. В общем, добросовестный персонал обработает 70% звонков, "обычный" – 50%. А если сэкономить ещё и поручить одной из секретарш дозвониться до железнодорожной справочной или сделать ещё что-то жизненно необходимое "прямо сейчас"?

Возьмём в расчётах 60% обработанных звонков (30 звонков в каждый РАБОЧИЙ день) и получим, что их обработка в call центре обошлась бы в \$475, т.е. сэкономить не удалось и мы:

- не узнали о дополнительных (не обработанных) звонках (а вдруг мы теряем не 20 звонков в день, а 200?);
- не имеем статистики поступления и обработки звонков;
- не знаем, как работали сотрудники: кто сколько курил, и как вёл разговор;
- принимали звонки только по будням и только 8 часов в день (остальные звонки потеряны);
- междугородние звонки из восточных регионов страны (если таковые предусмотрены) и ночные звонки попадали на длинные гудки или ответ охранника "Никого нет, перезвоните в рабочее время".

Кроме того, можно организовать и проверку эффективности рекламы на различных носителях (в газету – один телефон, а в листовки в почтовые ящики – другой) – звонки поступают на одних и тех же операторов, но количество звонков на различные номера считаются отдельно.

Ещё можно заставить систему интеллектуальной обработки вызовов сравнивать определившиеся номера входящих звонков с базой данных Ваших клиентов и тогда можно приветствовать каждого позвонившего клиента по имени ("здравствуйте Иван Иванович"), а ещё можно по номеру определять район жительства и рекомендовать позвонившему ближайший к нему магазин, где он может посмотреть на товар "вживую" и т. д.

2. Горячая линия с участием специалистов (врачей, юристов,

инженеров). Обычно организуется по двухступенчатой схеме – на общие вопросы отвечает оператор, в случае сложных вопросов – звонок переключается на рабочее место специалиста, выделенное в call центре (если таких звонков много) или в офисе Заказчика/на мобильный телефон специалиста (если таких звонков мало).

Тут уже всё очень индивидуально, общие расчёты привести сложно, но основная идея остаётся прежней – если хотим обработать максимальный процент звонков с хорошим качеством – нужно специальное оборудование. Ежемесячные затраты на организацию такой горячей линии в call центре составят от \$2.000 при обработке до 120-150 звонков в день, а дальнейшее зависит от времени работы, схемы обработки звонка и собственно количества звонков.

Необходимо упомянуть о дополнительных "стартовых" затратах.

Для анонсирования горячей линии можно использовать не только городской телефонный номер, но и номер бесплатных междугородних звонков (8-800). Междугородний трафик по этому телефону оплачивают не абоненты, а владелец номера (в данном случае – заказчик горячей линии).

Например такую услугу предоставляет только компания Ростелеком (номера серии 8-800-200-), которая переадресует их на заказанный городской номер. В Ростелекоме такой номер стоит \$1.200, если приобрести через посредников, это может обойтись и \$6.000. Иногда это оправдано (практически все самые "красивые" номера уже выкуплены под будущую перепродажу "телесквоттерами").

Минута междугороднего трафика по такому телефону обойдется владельцу номера в 18 центов независимо от региона. При работе с номерами бесплатного доступа нужно иметь в виду, что ещё не все регионы подключены к этой системе и не все коммерческие операторы заключили соглашения о сотрудничестве. Как результат, не все абоненты смогут дозвониться по этому номеру. Решение проблемы – использовать такой номер в паре с "обычным" городским номером.

"Красивые" московские номера. Легкие для запоминания, нужны для радио и телерекламы (когда у звонящего нет перед глазами номера телефона) или просто для престижа (банки, страховые компании и пр.). Номер, например, шаблона АВ0-В0-В0 или АВ0-00-00 может стоить \$10.000 и такие номера ещё нужно найти. Номера "похуже" обойдутся от \$1.000 до \$5.000.

3. *Исходящий обзвон*. Оператор дозванивается до нужного человека, задаёт вопросы, заполняет анкету. Результатом может быть социологический опрос, маркетинговое исследование, назначение встречи менеджеру для презентации продукта/услуги. В этом виде услуг в качестве альтернативы call центрам обычно выступают или свой отдел продаж (который надо пополнить новыми людьми) или бабушки на домашних телефонах.

Недостатки: у отдела продаж – ограниченные мощности или сложности найма временного, но квалифицированного персонала. А call центр может привлечь к такой работе десятки операторов одновременно. Но заказывая обзвон/исследование следует всё-таки съездить и посмотреть на офис подрядчика.

Цена по Москве обычно составляет от 30 до 50 центов за одну заполненную анкету, иногда возрастая до 1 доллара. Это зависит от времени работы необходимой для заполнения 1 анкеты (сложность достижения абонентов, количества закрытых (да/нет) и открытых вопросов и собственно количества заполняемых анкет).

4. *Продажи по телефону*. Аналогия обычному исходящему обзвону, но платить нужно за каждый заказ товара (выезд демонстратора). Тут устоявшиеся цены назвать нельзя в принципе – услуга очень индивидуальна.

Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение термина call центр
2. Назовите пути использования call центра.
3. Обоснуйте особенности call центра

4. В чем преимущества и недостатки call центра.
5. Определите критерии эффективности call центра.
6. Приведите примеры использования технологий call центра в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Сычев А. М. Психологические особенности телефонных продаж / А. М. Сычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1. – С.104-105.
2. Спиро Розан Л., Стэнтон Уильям Дж., Рич Грегори А. Управление продажами: Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. – 704 с.
3. Тоффлер, Бетси-Энн Словарь маркетинговых терминов /Б. Тоффлер, Д. Имбер; Пер. с англ. А.Т. Пивовар. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.

Домашнее задание Проанализируйте возможности компании в использовании call центра. Рассчитайте стоимость услуг. Сделайте выводы.

Тема 12. Маркетинговые интернет технологии

Особенности маркетинга в интернет. Принципы интернет маркетинга. Классификация и инструменты интернет маркетинга. Преимущества и недостатки интернет маркетинга. Эффективность интернет маркетинга. Примеры использования технологий интернет маркетинга.

Интернет (Internet) предлагает новые технологии, предназначенных для увеличения объемов продаж в глобальном масштабе. Основой бизнеса должна стать корпоративная Web-страница в интернете, которая может быть связана с приложениями intranet и extranet. Основным местом реализации маркетинговых инициатив становятся Web-страницы, потому что это главное, что запоминает потребитель. Как только посетитель приходит на страницу компании, главная задача – постараться направить его туда, куда нужно, и помочь ему в тех

действиях, которые он захочет предпринять.

Для обмена информацией между компаниями и потребителями используются Web-приложения, почтовые программы, сетевые конференции и чаты. Эти приложения очень популярны, просты в использовании и отличаются устойчивой работой. Поэтому необходимо знать, как они работают, чтобы суметь выбрать те из них, которые обеспечат максимальный успех предприятию.

Для онлайн-одеятельности также очень важно иметь статистические данные, касающиеся посетителей вашего сайта, однако получить их и правильно интерпретировать достаточно трудно. Потребители получают в Internet неограниченное число маркетинговых предложений, тогда как в обычной жизни ситуация противоположная: количество газет, журналов и телеканалов ограничено. Интернет предлагает неограниченный набор маркетинговых каналов, поэтому в целом что-то измерять не имеет смысла.

Кроме того, интернет предлагает чрезвычайно высокую степень интерактивности. Потребители и партнеры связывают с сайтом компании разные ожидания; однако и те, и другие рассчитывают, что доступ на сайт будет открыт 24 часа в сутки и они смогут обращаться к вам с вопросами в любое удобное для них время.

Интернет позволяет потребителям вести прямой диалог с производителями товаров, минуя магазины, в которых эти товары обычно продаются. Это означает, что, как только производитель открывает свой сайт, он обязан немедленно открыть и электронный центр обслуживания потребителей. Потребители считают, что они имеют право напрямую обращаться со своими проблемами и вопросами к производителю. Если компания не в состоянии удовлетворить ожидания своих потребителей, то лучше вообще не выходить в Сеть, потому что это может привести к гибели бизнеса.

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью интернет компания получает возможность передавать

свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени. Все процессы начинают происходить в режиме реального времени. Кто не включился в общее движение и остался недвижим, обречен на проигрыш. Только компании, которые готовы непрерывно изменять свои Web-сайты и адаптировать свою коммерческую деятельность и маркетинговые стратегии к непрерывным изменениям Сети, имеют шанс на успех.

В интернет классические "4 P" маркетингового комплекса (товар, цена, продвижение и распространение) заменяются "5 P": товар, продвижение, презентация (Presentation), процессы (Processes) и персонализация (Personalization).

Изучите свои товары и выберите те из них, которые больше других подходят для электронного бизнеса. Эти товары должны быть размещены на Web-странице в первую очередь. Продвигайте свой сайт с помощью рекламы и используйте на нем кросс-селлинг (cross-selling – одновременное предложение клиенту ряда разных товаров или услуг). Хорошо продумайте, как электронная компания должна выглядеть в Сети. Помните, что навигация по сайту должна быть удобной, а оформление должно базироваться на корпоративных логотипах и стандартах. В онлайн-сервисы Web-сайта следует интегрировать поддержку потребителей. Подготовьте свои структуры обработки заказов, материально-технического снабжения и технические службы к работе с заказами, поступающими из интернет, и снабдите сайт возможностями персонализации, т.е. адаптации к потребностям каждого отдельного клиента.

На этапе маркетинга и подготовки продаж компании необходимо найти целевых потребителей и изучить их потребности.

На следующем этапе компания оповещает этих потребителей о своем существовании и о предлагаемых товарах и приступает к рекламной деятельности для привлечения клиентов. Однако еще до начала рекламной кампании необходимо закончить разработку сайта и добиться его безупречного функционирования. Если ваши потенциальные клиенты, придя на ваш сайт,

обнаружат объявление "Сайт находится в стадии подготовки", они очень скоро найдут другие компании, которые встретят их более приветливо.

Маркетинговая стратегия в Сети. Разрабатывая маркетинговую стратегию для интернет, обратите внимание на следующие *аспекты*:

- Бренды. Вашим главным брендом становится ваш Web-сайт.
- Изменения. В интернет все постоянно меняется, в том числе правила.
- Лаконичность. Следите, чтобы ваши страницы не были перегружены информацией; большие фрагменты разносите на несколько страниц.
- Контент. Это самая главная составляющая. Не утомляйте своих потребителей и не перегружайте их информацией.
- Динамические сайты. Для оптимального использования клиентских профилей создавайте динамические сайты, основанные на новых технологиях.
- Финансы. Осваивайте новые рынки с помощью низкозатратных рекламных мероприятий.
- Бесплатная раздача. Создайте несколько бесплатных предложений для своих самых верных клиентов.
- «Мыслите глобально, действуйте локально». Онлайн-события быстро повышают уровень осведомленности потребителей о вашей компании.
- Нишевые рынки. Интернет – это не что иное, как группы нишевых и массовых рынков.
- Продвижение. Используйте все доступные вам средства для продвижения сайта.
- Объединение усилий. Создайте систему ко-брендинга – совместного продвижения брендов товаров и услуг.
- Технология. С целью максимизации маркетинговых усилий используйте интернет-технологии.

Задача – не только найти новых потребителей, но и гарантировать возвращение на сайт уже существующих. Для этого необходима служба содействия сбыту, работники которой должны быстро и четко отвечать на вопросы потребителей и оперативно помогать им решать возникающие

проблемы. Чтобы лучше узнать своих клиентов и специфику их запросов, следует собирать и анализировать маркетинговые данные, обеспечивая информационную поддержку важных для бизнеса решений.

Для улучшения обслуживания необходимо ввести систему послепродажного обслуживания, которая давала бы клиенту возможность, в частности, узнавать о состоянии выполнения заказа после того, как он оплатил заказанный товар.

На этапе продажи большую роль играет, с одной стороны, обработка транзакций, которая определяет систему приема заказа, начисления налога, доставки и оплаты, а с другой – выполнение заказа, т. е. его передача в центр обработки заказов.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение интернет маркетинга.
2. Обоснуйте особенности интернет маркетинга.
3. Назовите инструменты интернет маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки интернет маркетинга?
5. Определите критерии эффективности интернет маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий интернет маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

📖 Рекомендуемая литература:

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.

2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

Домашнее задание Проанализируйте возможности компании в использовании Интернет технологий маркетинга для продвижения продукции/услуг.

Тема 13. Мобильные маркетинговые технологии

Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. Эффективность мобильного маркетинга.

Мобильный маркетинг – интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК)²².

Основные достоинства мобильного маркетинга – эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет интеграции в рекламную кампанию.

Основные характеристики мобильного маркетинга:

- массовость (112,08 млн абонентов, 72% населения России);
- интерактивность (обратная связь с потребителями, мгновенный отклик);
- персонализация;
- мультимедийность;
- временной охват (доступ к информации 24 ч., 365 дней в году).

Задачи, которые можно решать с помощью технологии мобильного маркетинга:

– 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 – мобильный маркетинг позволяет легко реализовывать программы лояльности, связанные с накоплением баллов, скидками и т.д. После каждой покупки, абонент может регистрировать покупку по SMS или через сайт, тем самым накапливая призовые бонусы.

²² Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – С. 17.

- Викторины – акции направленные на повышение известности бренда, увеличение числа контактов с маркой. После отправки некоего кодового слова по SMS, участник получает вопросы с вариантами ответов и отправляет правильные ответы обратно по SMS.
- Опросы – SMS или WAP может использовать, как канал опроса потребителей. Вопросы могут задаваться в другом медианосителе (печати, ТВ и т.д.).
- 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 это могут быть 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. См. кейс 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).
- Информирование потребителей – SMS отлично решает вопросы информирования потребителей
- Мгновенное поощрение участников акций – призовой мобильный контент, либо зачисление бонусных денег на счет сотового оператора.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение мобильного маркетинга.
2. Обоснуйте особенности мобильного маркетинга.
3. Назовите инструменты мобильного маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
5. Определите критерии эффективности мобильного маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий мобильного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – С. 17-23.

Домашнее задание Проанализируйте возможности компании в использовании технологии мобильного маркетинга для продвижения продукции/услуг.

Тема 14. Продукт-плейсмент

Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продукт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Эффективность технологии продукт-плейсмент. Примеры использования технологий продукт-плейсмент.

Продукт-плейсмент (Product placement, PP) – (дословный перевод размещение продукции) – приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах – имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Продакт плейсмент – скрытая реклама, встроенная в сюжет фильма, когда в кадре демонстрируются действия с товаром определенной марки.

Broadcasting & Cable озвучил статистику, согласно которой две трети рекламодателей используют продакт плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы²³.

Размещение роликов на ТВ – эффективный способ рекламы. Есть, правда, ряд факторов, снижающих результативность прямого ТВ-размещения. Несознательный потребитель переключает канал, как только начинается рекламная заставка. В общем, относится к рекламе как-то несерьезно. Но, как и положено, профессиональные рекламисты и маркетологи используют все

²³Режим доступа - <http://ru.wikipedia.org>

способы для того, чтобы донести информацию о продуктах своих клиентов до конечного потребителя. К примеру, есть один очень действенный способ продемонстрировать товар и удержать зрителя. Его и удерживать-то не надо, – в данном случае он внимательно смотрит на экран.

Пока по телевизору идет захватывающий фильм или любимый сериал, зритель сидит буквально приклеенный к экрану, но стоит показаться заставке "Реклама" (как всегда, на самом интересном месте!), у него может появиться масса других важных дел – позвонить другу, приготовить бутерброд, покормить кошку и т.д. Даже очень качественный рекламный ролик, если рисуется перспектива увидеть его уже в 45-й раз, может вызвать вполне объяснимое раздражение. Опять же он перебивает интересный сюжет и "переключает" настроение. Но вот наконец-то рекламный блок исчерпал себя, и зритель бежит обратно к телевизору, навстречу... все той же рекламе, не подозревая даже, что замечательный фильм – это тоже рекламный ролик, только куда более длинный и сделанный гораздо тоньше и изящнее.

Итак, что же такое Product Placement? Продакт плейсмент, как феномен киноиндустрии, возник в 30-х годах XX столетия. В США появление концепции размещений в кино относится к 40-м годам, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж мультфильма веселый морячок Папай ("Popeye The Sailor"), задачей которого было продемонстрировать полезность консервированного шпината. Этот продукт придавал невероятную силу герою, благодаря которой был побежден противник Блутто и завоевано сердце подружки Оливии. Следствием этой удачной находки стал необычайный рост потребления шпината в стране.

Но только к 80-м годам продакт плейсмент смог развиваться в полноценную, самостоятельную индустрию. Уже к концу десятилетия все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на продакт плейсмент, вслед за чем размещение продуктов в художественных фильмах стало получать повсеместное признание, как жизнеспособное и крайне эффективное средство продвижения товаров.

Постоянно растет внимание к продукту-плейсмент со стороны корпоративных маркетологов, ученых-маркетологов и средств массовой информации.

Например, размещение продукта в кино шоколадных конфет Reese's Pieces компании Hershey Foods Corporation в культовом фильме Спилберга «Инопланетянин» (1982).

Как гласит красивая маркетинговая легенда, первоначально возможность угощать инопланетного гостя своими разноцветными конфетками предлагалась компании Mars и ее карамелькам M&M's. Но Mars, по каким-то неведомым соображениям, предложение не принял, за что и поплатился. После показа фильма продажи конфет Reese's Pieces резко выросли (на 65% за три месяца).

«Инопланетянин» символизирует начало третьего этапа развития Product Placement — этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса: рекламодателями, продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой.

Рекордсменом же по переполненности всевозможной рекламой по праву считается киносериал о приключениях знаменитого агента 007 Джеймса Бонда. Тот факт, что автомобильный концерн BMW заплатил три миллиона долларов только за то, чтобы тот разъезжал по одному из кинофильмов на новой модели «бумера» считается, пожалуй, самым грандиозным и дорогим примером практики Product Placement за всю ее историю.

Сам термин Product Placement сейчас больше всего ассоциируется с кино, однако мы и вне кинозала постоянно сталкиваемся с примерами того, как в обмен на спонсорство чего-нибудь марка и её продукты агрессивно привлекаются в поле зрения человека :

– *спорт* (фирмы по производству спортивной одежды тратят миллионы только на то, чтобы известный спортсмен был экипирован одеждой именно этой марки),

– *музыка* (клип на суперхит Стинга "Desert rose" – это стопроцентный рекламный ролик: машины "Ягуар" и камеры "Sonyhandycam", почти в каждом клипе известных на Западе hip-hop и исполнителей как бы невзначай мелькающую последнюю модель мобильного телефона –Nokia),

– *художественная литература* (представьте, что было бы, если бы в известной сцене «Тома Сойера» про покраску забора пару раз прозвучала марка краски? 100% что после того как книга стала популярной, краска расходилась бы «на ура»)

Продакт плейсмент – гениальный с точки зрения бизнеса способ рекламы, при котором продукт рекламируется завуалировано. Являясь частью сценария, он органично размещен в художественном повествовании. Таким образом, он не давит на психику, но, являясь как бы "незаметным", прочно и надолго отпечатывается в сознании. Психологи давно заметили одну немудреную, но очень "перспективную" особенность зрительского восприятия: он всегда хочет быть похожим на героя кино. Причем если зритель не может обладать такой же эффектной внешностью, таким же железным характером или фантастическим обаянием, то он может ухватить кусочек его славы посредством обладания такими же стильными очками, такой же маркой машины, таким же, в конце концов, гамбургером.

Серия американских исследований показала, что зрителя раздражает, когда он не может четко разглядеть названия самолета, на котором летит супергерой, или марку часов, с которыми он не расстается ни днем, ни ночью, ни в бассейне. Массовому зрителю надоела чрезмерная художественная условность, и еще ему надоели назидательные, перегруженные объявлениями рекламные ролики. Из этих предпосылок и образовался продакт плейсмент.

С точки зрения бизнеса продакт плейсмент выгоден и для его заказчика, и для исполнителя. Для кино, например, это способ настолько с лихвой окупить дорогостоящие съемки, что сведения о кассовых сборах оказываются совершенно непоказательными. Когда фильм, судя по актерскому и режиссерскому составу, обещает быть успешным, то в сценарии заранее предусматривают места для брендов, которые рекламодатели охотно покупают.

Преимущества продакт плейсмент.

Во-первых – это экономично. Бренд органично вписывается в фильм, для которого уже предусмотрена потенциальная целевая аудитория и просчитана

успешность, а после его выхода на экраны будет проанализирована реальная аудитория. Таким образом, клиенту не приходится тратить на собственные исследования. Кроме того, отпадают расходы на придумывание концепции рекламного ролика, кастинг актеров для него и сами съемки. Компания приходит уже на все готовое – остается только найти место в сценарии и разделить успех.

Во-вторых, PR – поразительно долгоиграющий промоушн, который отнюдь не заканчивается с надписью "the end" на экране. Ведь демонстрация успешного фильма проходит множество этапов: сначала презентация на большом экране в родной стране, затем продажа прав за рубеж, затем бессчетное количество перепродаж разным ТВ-каналам и бессчетное же количество телетрансляций, в том числе на кабельных и спутниковых каналах. После этого – видео и DVD-версии. Плюс журналистские рецензии. На аукционе "Кристи" продавались вещи, "принадлежавшие" легендарному агенту 007 из кинопроекта, с которого начинался продакт плейсмент на Западе. Но такие лавры перепадают не часто. Лишь в тех случаях, когда удастся снять культовый фильм.

Например, Бонд пьет только Мартини; для фильма «Такси-2» был использован автомобиль Пежо; герой Тома Круза в фильме «Особое мнение» звонит по телефону только марки Нокиа.

Продакт плейсмент только-только выходит на российский рекламный рынок. У этого явления, безусловно, большое будущее в России.

В России, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (ст. 2, п. 9), продакт-плейсмент не рассматривается в качестве рекламы. Настоящий Федеральный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

В России продакт-плейсмент имеет характерную особенность: он редко является действительно скрытой рекламой. Героев фильма или телесериала

заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, товар или бренд показывается крупным планом.

В апреле 2010 года Управление Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по Татарстану приняло решение оштрафовать телекомпанию ТНТ на 200 тысяч рублей за показ скрытой рекламы приставки Nintendo Wii в реалити-шоу «Дом-2». Таким образом, ФАС впервые признала, что продакт-плейсмент является рекламой.

Например: участниц теле-шоу «Снимите это немедленно» «переодевают», используя карты только Сити-банка.

Например, «Папины дочки», «Моя прекрасная няня», «Ранетки», фильм «Тариф новогодний» – буквально рекламный ролик тарифа МТС. «Самый лучший фильм 2» – присутствуют реальные бренды, но подача происходит в комической форме, как пародия.

Например, «Не родись красивой» использован «обратный продакт-плейсмент», когда придуманный бренд Zimaletto был потом запущен в реальность.

Важно делать этот вид рекламы незаметным для потребителя, чтобы он воспринимал информацию не со свойственным к рекламе отношением, а как дополнительную информацию о каком-либо герое, человеке, событии и т. д., чтобы рекламируемые товары запоминались и как следствие активно продавались.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение «продукт-плейсмент».
2. Обоснуйте особенности технологии продукт-плейсмент.
3. В чем преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент.
4. Определите критерии эффективности технологии продукт-плейсмент.
5. Приведите примеры использования технологий продукт-плейсмент. в российских и зарубежных компаниях.

Рекомендуемая литература:

1. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

Домашнее задание Проанализируйте возможности компании в использовании технологий продукт-плейсмент для продвижения продукции/услуг.

Тема15. Прямой маркетинг (директ маркетинг)

Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. Классификация прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга Эффективность прямого маркетинга. Примеры использования технологий прямого маркетинга.

Прямой маркетинг (direct marketing, директ маркетинг) – любое мероприятие направленное на получение отклика от потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде дальнейшего заказа на информацию, либо обращение за продукцией непосредственно к поставщику.

Прямой маркетинг – прямые контакты рассматривают не как инструмент, а уже как особую культуру современного бизнеса. Именно из прямого маркетинга выросли программы лояльности (приверженности) потребителей – brand loyalty, loyalty program («второй стакан» бесплатно предложил продавец Соса-Cola еще в конце XIX века)

Директ-маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер, устанавливается эффективная обратная связь.

Суть мероприятий директ-маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам.

Среди них такие инструменты: direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности. Персональное знакомство с клиентами позволит предлагать им именно те товары, которые являются для них наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.

При помощи инструментов прямого маркетинга можно не только установить эффективную обратную связь, но и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит вам повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

В отличие от массовых коммуникаций директ-маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, можно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной ДМ-кампании или при применении отдельных инструментов директ-маркетинга.

Директ-маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании. При этом подконтрольны отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории.

Одна из *главных задач* директ-маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.

За счет установления прямых коммуникаций, устраняются многочисленные посредники между собой и клиентами, и значительно экономятся средства. Если же определенных посреднических звеньев не удастся избежать по объективным причинам, директ-маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения целевой аудитории.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

Таким образом, директ-маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер. Применяя инструменты *direct marketing* можно не только обращаться непосредственно к клиентам, но и устанавливать эффективную обратную связь, ответную реакцию на предложения от своих потребителей.

Преимущества директ-маркетинга

1. Целевой отбор аудитории. Одним из главных преимуществ прямого маркетинга является целевой отбор аудитории. Из всех средств массовой информации прямая почтовая рассылка позволяет наилучшим образом осуществлять целевой отбор аудитории.

2. *Географическая избирательность.* Чаще всего для прямого маркетинга требуется выбор каких-то отдельных регионов, поэтому для этого лучше всего подходит прямая почтовая рассылка. Не эффективно размещать рекламу во всем тираже журнала, который распространяется по всей России, если 90 процентов целевой аудитории находится, к примеру, только в Санкт-Петербурге.

3. *Бесполезная циркуляция информации.* Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на объявления. То же относится к телевидению и радио, потому что люди смотрят и слушают их по выбору. В случае с прямым маркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.

4. *Различные возможности ответить.* Чем больше возможностей ответить имеется у людей, тем охотнее и быстрее они сделают заказ. Если они могут сделать заказ по телефону это замечательно. Если они могут послать запрос по электронной почте – тоже не плохо. Средства массовой информации не дают такой возможности и отклик практически равен нулю.

Кроме того, в прямом маркетинге можно контролировать процесс подготовки клиента и все последующие этапы работы с ним. В дополнение к этому, за счет избирательности воздействия прямого маркетинга компания снижает торговые издержки и избавляет менеджеров от пустых выездов или телефонных разговоров с бесперспективными клиентами, освобождая им драгоценное время для работы только с "горячими" заказчиками.

Примеры директ-маркетинговых мероприятий: адресная рассылка писем по почте, в том числе с обращением по имени, то есть персонализированная (direct mail); распространение информации по почтовым ящикам; телефонный маркетинг; предложение товаров/услуг, опросы по телефону; раздача листовок; e-mail рассылки; Интернет²⁴.

²⁴ <http://www.marketing.kharkov.ua/marketing/direct-marketing.html>

Директ маркетингом в настоящее время пользуются промышленность, торговля, ремесленники и фирмы, работающие в сфере услуг. По сути, директ-маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и «сам себя продает», без посредников.

Работа с адресными базами, обработка информации, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с различными целевыми группами, особенно с корпоративными клиентами, программы лояльности, которые уже переросли в CRM. Самое очевидное, организовывая самостоятельное маркетинговое мероприятие – участие в выставке, обеспечить присутствие необходимых гостей можно только используя технологии прямого маркетинга.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Что такое прямой маркетинг (директ-маркетинг)?
2. Обоснуйте особенности прямого маркетинга.
3. Назовите инструменты прямого маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки прямого маркетинга?
5. Определите критерии эффективности прямого маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий прямого маркетинга в российских и зарубежных компаниях
7. Какой опыт и какие черты должны иметь претенденты на должность специалиста по прямому маркетингу в вашей компании?

📖 Рекомендуемая литература:

2. Вагин И. О. Переговоры: выиграй каждый раунд./ И. О. Вагин. – СПб. : Питер, 2003. – 256с.
3. Гуляйкин В., Куршакова Н. Переговорный процесс – как основа эффективной работы персональных менеджеров банка// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – №5(29). – С.38-42.

4. Коддлер И. Успешная презентация. /И. Коддлер. – М. : «Олма-Пресс Инвест», 2003.-64с
5. Линтон Иэн Маркетинг по базам данных /Иэн Линтон ; пер. с англ. – Минск : Амалфея, 2000.
6. Мамонтов С. Ю. Тактика ведения переговоров. – СПб. : Питер, 2003.
7. Митрошенков О. А. Эффективные переговоры. Практическое пособие для деловых людей./ О. А. Митрошенко; 2-е изд., исправ. – М.: Издательский дом «ИНФРА», издательство «Весь мир», 2003. – 288 с.
8. Рысев Н. Ю. Активные продажи: Как найти путь к клиенту. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
9. Рысев Н. Ю. Активные продажи: Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
10. Силбигер С. MBA за 10 дней /Пер. с англ. Э.В. Шустера. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Консультант Плюс», 2002. – 440 с.
11. Сычев А. М. Психологические особенности телефонных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1. – С.104-105.
12. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. /М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд ; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 2003. – 448с.
13. Холланд Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. /Генрих Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

Домашнее задание Проанализируйте технологии прямого маркетинга своей компании. Дайте рекомендации по совершенствованию.

Тема15. Технология выставочной деятельности

Определение понятий: выставка, выставочная деятельности, экспонат, стендист. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. Классификация выставок. Преимущества и недостатки выставочной деятельности. Эффективность

выставочной деятельности компании. Примеры использования технологий выставок.

На сегодняшний день рынок выставочно-ярмарочных услуг представляет систему профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных в этой деятельности юридических и физических лиц, побуждаемых потребностями производства, распределения, обмена или потребления, в основе которых лежит подготовка, проведение и завершение выставок, салонов, технопарков, ярмарок, презентаций и сопутствующих им мероприятий, которые предваряют или опережают прямую розничную торговлю и обеспечивают прямую взаимосвязь и развитие воспроизводственных процессов в обществе.

Прежде чем приступить к процессу организации выставочной деятельности на предприятии, определим понятие выставка. Термин выставка произошел от латинского слова *expositio*, что означает, выставление на показ.

Выставки – это публичные демонстрации достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

В Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации от 29 марта 2001 года *выставка* рассматривается как рыночное мероприятие, на котором экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. Это, как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, круглые столы и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.²⁵

С позиции маркетинга, выставочная деятельность является важной частью коммуникаций, обеспечивающих процесс обмена, т. е. частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, прямо ориентированных на получение прибыли как в краткосрочном периоде (непосредственно от

²⁵ Торгово-промышленная палата. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства ПФ (протокол №12 от 29.03.2001)

проведения выставочного мероприятия), так и в долгосрочном (от стимулирования и интенсификации рыночной активности).

Выставка – это кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремится информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Поскольку выставка представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто. Чаще всего выставку *классифицируют по пяти признакам*.²⁶

1. По географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
2. По тематическому (отраслевому) признаку;
3. По значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;
4. По территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
5. По времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Классификация выставок по формам участия.

- Очная форма участия – непосредственное прямое участие в выставке с арендой стенда для работы на нем собственного или ангажированного персонала;
- Заочное участие предполагает публикацию информации о предприятии в каталоге выставки и/или рекламный блок о производимых товарах/услугах.

*Классификация выставок по отраслям экономики.*²⁷

²⁶ Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства ПФ (протокол №12 от 29 марта 2001г.).

²⁷ Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб.пособие для вузов/ Л.Е.Стровский, Е.Д.Фролова, Д.Л.Стровский и другие.; под ред. Л.Е.Стровского.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-59с.

А. многоотраслевые ярмарки

AI Ярмарки технических и потребительских товаров.

AII Ярмарки технических товаров.

AIII Ярмарки потребительских товаров.

В. Специализированные выставки и ярмарки.

BI Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков, соответствующее оборудование.

BII Продукты питания, напитки и табак, общественное питание и соответствующее оборудование.

BIII Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование

B4 Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование

B5 Товары для внутренней отделки, для дома и соответствующее оборудование

B6 Здравоохранение, гигиена, охрана труда и соответствующее оборудование

B7 Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование

B8 Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование

B9 Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование

B10 Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование

B11 Другая промышленность, торговля. Бытовое обслуживание

B12 Искусство, антиквариат.

С. Выставки народного потребления.

3. Классификация выставок на основе целей участия:

- Имиджевые – ориентированны на настоящих (т.е уже имеющих) клиентов, партнеров предприятия, поэтому здесь акцент делается на подготовительный этап участия в выставке, адресную рассылку приглашений на стенд
- Пробные ориентированны на потенциальных клиентов и партнеров. Участие в таких выставках оправдано при намерении освоить новый регион, новый рынок.

- Целевые (основные) проводятся для поддержания своей дилерской сети, апробации новых товаров или для достижения других целей, связанных с главным рынком сбыта своей продукции.

Основные (типовые) цели участника (экспонента) выставки:²⁸

- Налаживание или расширение личных, деловых и информационных контактов;
- Знакомство с новыми потребителями;
- Увеличение степени известности предприятия;
- Прямой или опосредованный контакт с региональными, центральными СМИ;
- Живое общение с участниками и посетителями;
- Целевой набор маркетинговой информации о партнерах и конкурентах;
- Другие специальные цели.

Стратегические цели участия экспонента в выставке:

- контроль степени конкурентоспособности продукции, услуг предприятия;
- обеспечение целевой доли существующих сегментов рынка;
- увеличение степени участия на уже охваченных сегментах рынка;
- ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- определение экспортной способности товара;
- обеспечение выхода на новые рынки;
- оценка общей конъюнктуры в отрасли;
- изучение, тенденций развития отрасли, смежных отраслей;
- знакомство с конкурентами, их оценка;
- обмен опытом начинания в сфере кооперации;
- участие в специализированных мероприятиях;
- соединение участия в выставке с дополнительными организационно-имиджевыми мерами (мероприятия, семинары, посещение предприятий).

²⁸ Быстров Ю. Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга//Маркетинг. –2005. – №3. – С.67.

Распределение целей участия в выставке *по элементам маркетингового комплекса*:

1. Коммуникативные цели:

- знакомство с новыми группами покупателей;
- поддержание уже существующих деловых отношений (поддержание контактов);
- расширение личных деловых контактов;
- дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях;
- налаживание работы с прессой;
- увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность;
- пополнение картотеки покупателей;
- формирование, изменение или улучшение имиджа предприятия.

2. Цели ценовой политики:

- выбор ценовой стратегии;
- определение диапазона цен;
- выбор метода ценообразования.

3. Цели распределения:

- расширение сети сбыта;
- возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке
- сбыта;
- поиски торговых представителей, агентов.

4. Цели товарной политики:

- проверка конкурентоспособности ассортимента на рынке;
- оценка необходимости расширения ассортимента;
- демонстрация товаров рыночной новизны и ноу-хау;
- выбор способа позиционирования продукции на рынке.

Осмысление отдельных целей участия в выставке находится в прямой зависимости от того, в какой именно выставке есть возможность или желание принять участие. Два приведенных ниже примера могут это наглядно показать.

В функциональном аспекте цели участия могут быть разделены на цели действия и цели контроля.

В аспекте продажи цели могут быть подразделены на: цели подготовки продаж, цели осуществления продаж, цели поддержания продаж. Цели участия фирмы в выставке должны быть четко определены и полностью согласованы с общей маркетинговой политикой.

4. По направлению работы:

- Выставки по осуществлению продаж/заказов;
- Информационные/ознакомительные;
- Проводимые в целях развития коммуникации/контактов.

5. По частоте проведения:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)
2. Ежегодные
3. Сезонные

По тематике: узкоспециализированные, широко специализированные, универсальные.

По ориентации на потребителя: ориентированные на деловых покупателей (предпринимателей, представителей оптовой и розничной торговли); выставки потребительских товаров, предназначенных для широкой публики.

По географическому охвату: местные, региональные, национальные, международные.

По географическому составу экспонентов выставки бывают:

1. Всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры). Целью таких выставок является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не

преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

2. Международные (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и представляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам). В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

3. С международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников).²⁹

4. Национальные (с участием фирм отдельно взятой страны).

5. Межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов). Они имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

6. Местные (региональные) – с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка. Они имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.³⁰

1. По значимости мероприятия для экономики города /региона/ страны:³¹

– выставки Федерального значения (имеющие значение для страны в целом);

– выставки межрегионального значения;

– выставки регионального значения;

– выставки местного значения проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

4. По времени функционирования:

²⁹ Осадчий А. Основные тенденции развития Российского рынка выставочных услуг //Маркетинг. – 2006. – №6. – С. 82.

³⁰ Ошибки выставки //Секрет фирмы 2003№12, – Режим доступа – <http://www.cfip.ru/press>

³¹ Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства ПФ (протокол №12 от 29 марта 2001г.).

- Постоянно действующие (0,5-1 год и более).
- Временные (0,5-5 месяцев).
- Краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяцев).

Технология выставочного мероприятия

Организация выставочного мероприятия – это система мероприятий, направленных на демонстрацию товаров по определенной тематике, в заранее определенном месте и в заранее определенные сроки.

Организацию выставочной деятельности разделяют на три этапа:³²

1. Предвыставочный этап.
2. Выставочный этап – стадия работы выставки.
3. Поствыставочная деятельность.

Предприятие может принимать участие в выставках внутри страны и за рубежом в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, павильон страны). От способа участия в выставке зависят методы его организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Предприятие самостоятельно участвует в той или иной выставке внутри страны или за рубежом всегда по собственной инициативе и под свою ответственность, и, таким образом, принимает на себя все организационные заботы и, как правило, самостоятельно несет все расходы. В промышленно развитых странах разработана система содействия и экономической поддержки предприятий, главным образом, экспортеров, по принципу: «как можно больше частного участия в как можно большем количестве выставок, проводимых в различных странах».

1. Предвыставочный этап.

Это этап подготовки участия предприятия в выставке. Планирование участия предприятия в выставке – сложный процесс, но необходимый для эффективного участия. Поэтому начинать планирование надо как можно раньше.

³² Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена на заседании Правительства ПФ (протокол №12 от 29 марта 2001г.).

В первую очередь планирование участия предполагает разработку плана, по этапам которого будет осуществляться подготовка к выставке. План включает в себя следующие стадии:

1. Заключение договора с оргкомитетом, оформление заказа на оборудование и услуги. В течении предвыставочного периода фирма информирует оргкомитет выставки о своем участии в ней путем подачи соответствующей заявки.

2. Формирование бюджета выставки. Предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы, чтобы обеспечить достижение целей, продиктовавших необходимость участия в выставке. Бюджет выставки, как правило, включает в себя восемь статей.

3. Отбор и подготовка персонала для участия в выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Для стендиста важно обаяние: приятная внешность, готовность общаться, не уставая; повторять 500 раз в день практически одно и то же так, как будто это говорится в первый раз и только этому человеку; умение видеть и понимать собеседника.

4. Подготовка и оформление экспозиции, выбор экспонатов, составление плана выставочного стенда. Стенд представляет собой единый комплекс площади, которую устроитель выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции/оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

5. Изготовление рекламно-информационных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов, технических описаний, прайс-листов, папок стендистов.

Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов, таких как:

- разработка концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- разработка планов коммерческой работы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента), оказывающего услуги в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- разработка тематического плана экспозиции;
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги.

2. Выставочный этап.

В рамках осуществления выставочного периода проводятся следующие мероприятия:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность,
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров,
- 3) раздача образцов товаров,
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации),
- 5) передача музыкальных программ,
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов,
- 7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.

Работа персонала на выставке.

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в выставке принадлежит персоналу, занятому в работе данного мероприятия. Первоочередными задачами персонала является привлечение как можно большего числа посетителей стенда, и устанавливая контакты с посетителями, выявление среди них, существующих и потенциальных клиентов или деловых

партнеров и обеспечение с ними дальнейших контактов в целях организации эффективной предпринимательской деятельности представительства. К второстепенным задачам работы персонала относятся:

- изучение специфики выставки в целях участия в её работе и в будущем,
- изучение товаров фирм конкурентов, их цен и каналов распределения,
- генерация идей о разработке новых товаров,
- поиск новых посредников,
- поиск новых стратегических партнеров,
- исследование путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

3. Поствыставочная деятельность.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) Анализ контактов, осуществленных за период работы стенда.
- 2) Проверка результатов участия.
- 3) Составление отчета об участии.
- 4) Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая глобальная оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия выставки и включает в себя:

- классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены,
- непосредственную проверку «личности» посетителей,
- активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки,
- своевременную подготовку и рассылку образцов (по обязательствам),
- немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных,
- направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участие в ярмарках/выставках, организация показов и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них.

Участие в выставке является для предприятия своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами. Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать, и представляет собой длительную и многостороннюю процедуру, которая охватывает все экономические и внешнеэкономические цели.

Показатели выставочной эффективности.

- Показатели *коммерческой эффективности* – характеризуют соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности. Основным показателем служит финансовый поток реальных денежных средств. Рассчитывается как разность между их притоком и оттоком по каждому виду инвестиционных проектов за период их осуществления.
- Показатели *бюджетной эффективности* – отражают влияние осуществляемого проекта на повышение доходов и снижение расходов соответствующего бюджета, как федерального, так регионального или местного уровня управления. Здесь основной показатель – бюджетный эффект. Он определяется как превышение доходов соответствующего бюджета над его расходами за период осуществления данного проекта.
- Показатели *экономической эффективности* – определяют основные экономические результаты проекта с учетом интересов государственных, федеральных, отраслевых и других организаций и хозяйственных субъектов.

☑ Вопросы для обсуждения на семинаре

1. Дайте определение понятий: выставка, выставочная деятельность, экспонат, стендист.
2. Обоснуйте особенности выставочной деятельности компании.
3. Классификация выставок.
4. В чем преимущества и недостатки выставочной деятельности?

5. Определите критерии эффективности выставочной деятельности.
6. Приведите примеры использования технологии выставок в российских и зарубежных компаниях
7. Какой опыт и какие черты должны иметь претенденты на должность специалиста по выставочной деятельности?

Рекомендуемая литература:

14. Архипов, В. А. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики / В. А. Архипов // Экспомир. – 2001. – №3.
15. Беляновский, А. Выставки и их участники / А. Беляновский // Экспокурьер. – 2000. – №7.
16. Быстров, Ю. Выставки – инструмент маркетинга / Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. – 2005. – №3 (82). – С. 64–71.
17. Важенин, С. Г. Индустрия выставочного бизнеса. / С. Г. Важенин, А. И. Татаркин, С. Н. Гаврилова. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2004. – 154 с.
18. Верба, Е. Сегментирование клиентов выставочного рынка / Е. Верба, Е. Б. Галицкий // Практический маркетинг. – 2007. – №4 (122). – С.23–32.
19. Волкова, Надежда Валерьевна Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг. Диссертация на соискание ученой степени кандидата эконом. наук: Москва, 2004. – 137 с.
20. Волкодавова, Елена Викторовна. Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий: научное издание / Е. В. Волкодавова, Е. А. Комякова. – Самара: Изд-во Самарская государственная экономическая академия, 2004. – 159 с.
21. Выставочный менеджмент : технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. – Ростов-на-Дону, 2001. – 211 с.
22. Голицына С. Что показала выставка МІТТ? / С. Голицына // Туризм

: практика, проблемы, перспективы – 2001. – №4.

23. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом. / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко ; Под редакцией академика РАН Н. П. Лаверова. – М. : Издательский дом Дашков и К., 2004. – 514 с.

24. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

25. Жарников, Д. Методика оценки эффективности выставки / Д. Жарников // Практический маркетинг. – 2004. – №11. – С. 2–5.

26. Жолнерова, Т. Ю. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас / Т. Ю. Жолнерова // Практический маркетинг. – 2005. – №8 (102). – С. 9–11.

27. Зайцев, В. П. Первые всемирные промышленные выставки в Лондоне / В. П. Зайцев // Наука и жизнь. – 2001. – №5. – С. 32–36.

28. Иванова, О. Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей / О. Иванова // Маркетинг. – 2002. – №2. – С. 44–52.

29. Игнащенко, С. А. Выставочная деятельность в регионах России / С. А. Игнащенко, С. В. Мукминов // Экспомир Плюс. – 2001. – №3. – С. 31–32.

30. Симонов К. В. Современные технологии управления выставочными проектами / К. В. Симонов // Менеджмент в России и за рубежом №4. – 2007. – Режим доступа : www.dis.ru

31. Торгово-промышленная палата РФ – Режим доступа: www.tpprf.ru

32. Международный Союз выставок и ярмарок – www.uefexpo.ru

33. Московская торгово-промышленная палата – www.mostpp.org

34. Московская выставочная гильдия – www.expo.mtpp.org

Домашнее задание Проанализируйте технологию участия своей компании в выставках. Определите проблемы и предложите рекомендации по совершенствованию выставочной деятельности.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Дисциплины «Маркетинговые технологии»

Аудиторные занятия: 24, в том числе лекции: 8

Семинарские (практические) занятия: 162

Наименование темы	Аудиторные занятия (час)		
	Всего	Лекци и	Семи н.
1. Современные маркетинговые технологии	1	1	
2. Технология маркетинговых исследований	2	1	1
3. Управление маркетингом на основе CRM-технологий	2	1	1
4. Технологии партизанского маркетинга	2	1	1
5. Технология вирусного маркетинга	1		1
6. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг	1		1
7. Технология сетевого маркетинга	1		1
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	1	1
9. Технология бренда. Ребрендинг	2	1	1
10. Кросс-маркетинговые технологии	1		1
11. Маркетинговые технологии call центра	1		1
12. Маркетинговые технологии в интернет	1		1
13. Мобильные маркетинговые технологии	1		1
14. Продукт-плейсмент	1		1
15. Прямой маркетинг	2	1	1
16. Технология выставочной деятельности	3	1	2
Итого:	24	8	16

РАЗДЕЛ II. Оценка качества освоения дисциплины**«Маркетинговые технологии»****Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Технология маркетинга как совокупность стадий.
2. Стадии процесса маркетинга.
3. Информационные технологии в маркетинге
4. Социально-информационная природа маркетинговых технологий.
5. Цели маркетинговых технологий.
6. Маркетинговые технологии как определенный вид социальных отношений.
7. Социально-информационные маркетинговые технологии.
8. Формирование маркетинговых технологий.
9. Разработка программы маркетинга.
10. Технология управление товарной политикой.
11. Технология управление ценовой политикой.
12. Технология управление коммуникационной политикой.
13. Технология управление стимулированием сбыта.
14. Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Организационные аспекты контроля маркетинга.
16. Организационные структуры маркетинга.
17. Разработка программы маркетингового исследования.
18. Методы сбора данных маркетингового исследования.
19. Анализ маркетинговой информации.
20. Сегментирование и его технология
21. Использование PR-технологий в маркетинге.
22. Проведение и организация рекламной кампании.
23. Процесс продажи
24. Роль информационной культуры в маркетинге.
25. Технология участия в выставках
26. Технология ценообразования
27. Технология бренда. Ребрендинг

Индивидуальное задание к зачету.

На основе анализа прослушанного материала подготовить эссе на тему «Маркетинговая технология» в объеме 15-17 страниц.

Структура эссе может включать следующие разделы:

1. Сущность инструмента маркетинга
2. Виды инструмента маркетинга
3. Преимущества и недостатки инструмента маркетинга
4. Проведение компании: ключевые этапы, стадии, операции, действия
5. Эффективность инструмента маркетинга
6. Примеры

Подготовить презентацию на 10-15 слайдов по выбранной теме.



Примерный перечень тем для эссе «Маркетинговая технология»

1. Технология маркетингового исследования
2. Технология фокус-группового исследования
3. Технология партизанского маркетинга
4. Технология вирусного маркетинга
5. Технология трейд-маркетинга, мерчандайзинга
6. Технология сетевого маркетинга
7. Технология бренда. Ребрендинг
8. Способы и технологии продвижения товаров
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации
10. Кросс-маркетинговые технологии
11. Маркетинговые технологии call центра
12. Маркетинговые интернет технологии
13. Мобильные маркетинговые технологии
14. Технология пром-акций
15. Продукт-плейсмент
16. Технологии прямого маркетинга
17. Технология выставочной деятельности предприятия

Список литературы

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2002.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб., 2001.
3. Борисов Б.А. Технология рекламы и PR. – М.: Гранд. ФАИР-Пресс. 2001. – 624 с.
4. Быстров Ю. Выставка – инструмент маркетинга. //Маркетинг. – 2005. – №3. – С.64-75.
5. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник /В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2010. – 680 с.
6. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинг : Словарь-справочник. / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
9. Дობробабенко Е., Дობробабенко Н. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
10. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2011. – 568с.
11. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.
12. Кинг Б. Мастер-класс: каждого посетителя сделаем покупателем. / Брюс Кинг; Пер. с англ. – М. : Издательство "Дело и сервис", 2012. – 224 с.

13. Котлер Ф., Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Филипп Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
16. Маркетинг: Учебник для вузов /Н.Д. Эриашвили, К Ховард, Ю.А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631.
17. Маркетинг : учебно-методическое пособие /сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 232 с.
18. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Под ред. проф. Л. А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
19. Моисеева Я., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение. //Маркетинг. – 2001. – №6. – С.9-12.
20. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
21. Синяева И. М. Земляк С.В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. /Под. Ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2005. – 304 с.
22. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
23. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
24. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
25. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. /Пер. с англ. В. В. Козлова. – Мн.:

Амалфея, 2003. – 448с.

26. Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс / Ю. В. Тарануха. – Издательство "Дело и сервис", 2012. – 672 с.

27. Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике /Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: 2009. – 272 с.

28. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.

29. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов. /Федько Н. Г., Федько В. П.; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2002. – 383 с.

30. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. Питер, 2001. – 384 с.

31. Холланд Генрих Директ-маркетинг: пер. с нем. /Генрих Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

32. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

Интернет-реурсы

33. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

34. Бренд-Менеджмент – Режим доступа:www.brand-management.ru

35. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

36. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru

37. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru

38. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

39. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru

40. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtm

41. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru

42. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru

43. Маркетинг успеха – Режим доступа: www.a88.narod.ru/mu2002.htm
44. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
45. Политический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm
46. Практика рыночных исследований – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
47. Практический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
48. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: www.advi.ru
49. Рекламные технологии – Режим доступа: www.rectech.ru/journal
50. Рекламный журнал – Режим доступа: www.advertisingmagazine.ru
51. Рекламодатель – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
52. Рекламодатель. Теория и практика – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
53. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru
54. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
55. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: www.nosorog.com/public
56. Russian Food Market – Режим доступа: www.greelines.ru/home
57. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
58. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
59. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: www.marketologi.ru
60. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

Содержание

Предисловие.....	3
РАЗДЕЛ I. Содержание изучаемых тем по курсу	
"Маркетинговые технологии" и рекомендации по их изучению	4
Тема 1. Современные маркетинговые технологии	4
Тема 2. Технологии маркетинговых исследований	8
Тема 3. Управление комплексом маркетинга на основе CRM-технологий	20
Тема 4. Технологии партизанского маркетинга ³²	
Тема 5. Технология вирусного маркетинга	48
Тема 6. Трейд-маркетинг и мерчендайзинг	60
Тема 7. Технология сетевого маркетинга	67
Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации	74
Тема 9. Технология бренда. Ребрендинг.....	85
Тема 10. Кросс-маркетинговые технологии	106
Тема 11. Маркетинговые технологии call центра	110
Тема 12. Маркетинговые интернет технологии	117
Тема 13. Мобильные маркетинговые технологии	122
Тема 14. Продукт-плейсмент	124
Тема 15. Прямой маркетинг	130
Тема 16. Технология выставочной деятельности предприятия	135
Учебно-тематический план	150
РАЗДЕЛ II. Оценка качества освоения дисциплины	
«Маркетинговые технологии».....	151
Примерный перечень вопросов к зачету.....	151
Индивидуальное задание к зачету	152
Список литературы	153

Ирина Викторовна Ильичева

доцент Высшей школы менеджмента

доцент кафедры государственного и муниципального управления
Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации Ульяновский филиал

15.05.1967 г.

2005 г. Стажировка в Израиле «Продвижение малого и среднего бизнеса».

2001 г. Стажировка в Японии по программе «Практическое обучение
управлению производством» в рамках Президентской программы.

Наградной знак «Президентская программа».

Читаемые курсы: Маркетинг, Маркетинговые технологии, Поведение потребителей, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Менеджмент, Основы бизнеса, Управление персоналом, Теория организации, Теория коммуникаций, Прямые коммуникации.

Тренинги: «Планирование успеха и развитие потенциала», «Искусство продаж», «Деловое общение», «Успешные переговоры», «Тайм-менеджмент», «Стратегия личностного роста».

ilitcheva.zveno@mail.ru

Учебное издание
ИЛЬИЧЕВА Ирина Викторовна
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 26.01.2012. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 9,30. Тираж 30 экз. Заказ 75.

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д.32

Типография УлГТУ, 432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д.32