

Георг Стражнов

реклама

**в реальном
бизнесе**

**настольная книга
современного
предпринимателя**

MERKŪRIJS LAT

УДК 659.339
С 831

С 831 Георг Стражнов
Реклама в реальном бизнесе
Рига, Merkūrijs LAT
ISBN 9984-640-26-4

Редактор *Александра Рощина*
Дизайн издания и обложки – *Сергей Козлов*

В книге использованы плакаты из коллекции Латвийской
Национальной библиотеки

ISBN 9984-640-26-4

УДК 659.339
© Георг Стражнов
© Merkūrijs LAT

Художественное оформление книги – © DIA-PRO

SIA "Merkūrijs LAT", Riepiņieku 6, Rīga, LV-1050,
tālr. 7223433, fakss 7223034, www.merkurijslat.lv
Izd. reģ. apliecināšana Nr. 2-0831 no 14.04.1993.

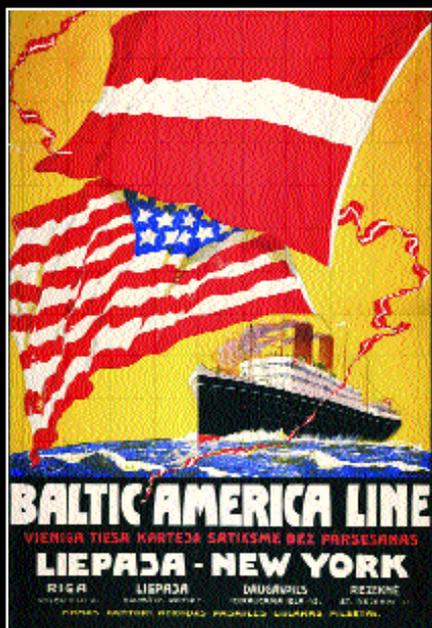
Эта книга родилась совершенно неожиданно для меня самого. Идею изложить мои лекции по рекламе и маркетинговым коммуникациям в письменном виде пришла известному издателю бизнес-литературы Михаилу Харону.

Имея большой опыт общения с нашими местными бизнесменами, я отлично понимаю, что им нужно на сегодняшний момент, какие проблемы они решают и какие ошибки чаще всего допускают в своей практике.

Сам воспитанный на замечательных американских теориях маркетинга и рекламы, я вижу те ситуации, в которых эти прекрасные теории не работают либо работают в несколько искаженном виде, поскольку наш рынок во многом отличается от рынка американского. Более того, большинство американских учебников доходит до нас с опозданием на двадцать-тридцать лет, а это уже, согласитесь, совсем другая эпоха.

Поэтому своей задачей в настоящей книге я видел адаптацию американских теорий к реалиям современного латвийского бизнеса, проиллюстрированную наиболее удачными примерами из собственной практики.

Георг Стражнов



*Ф. Баур, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

1

неизбежный маркетинг

глава 1 / введение в предмет

Иногда, глядя с крыльца на двор и на пруд, говорил он о том, как бы хорошо было, если бы вдруг от дома провести подземный ход, или через пруд выстроить каменный мост, на котором были бы по обеим сторонам лавки, и чтобы в них сидели купцы и продавали разные мелкие товары, нужные для крестьян...

*Н. Гоголь.
Мертвые души*

Эту главу я открываю цитатой из одной из гениальнейших книг в русской литературе, которую замечательный художник слова Николай Васильевич Гоголь написал в Риме лет этак полтора назад и в которой описал все основные психотипы, существующие в русском (да, возможно, и не в русском только) характере. И первым среди прочих я назвал бы Манилова, чей способ мышления стали называть впоследствии по его имени – «маниловщина». Именно благодаря этому маниловскому идеализму совершаются революции, перегораживаются реки, кои затем мелеют, строятся города в местах, вредоносных для проживания человека, прокладываются тысячи километров железных дорог, по которым затем никто никуда не едет.

В современной обыденной жизни люди маниловского типа часто открывают бизнес, результат которого никому не нужен и который в скором времени умирает.

«Маниловщина» в огромном количестве присутствует в нашем обществе, особенно в людях старшего поколения, помнящих времена, когда блага как будто спускались с неба и брались неизвестно откуда: кто-то оплачивал образование, лечение, транспорт и отпуск, но чем и как жило государство – этот вопрос обычно не задавали, все было как бы само собой...

Сегодня «маниловщина» чаще всего встречается в людях, обладающих огромным запасом нерастраченной творческой энергии, большими амбициями и верой в собственные силы, почерпнутой чаще всего из просмотра голливудских фильмов. Они, эти люди, очертя голову бросаются в какой-нибудь бизнес и первые два года бьются «фейсом» об «тейбл», либо «родина-мать» в лице государства колотит их этим же самым «тейблом» по всем доступным ей местам.

Но вернемся к Манилову. Вот лишь несколько вопросов, которые он должен был бы себе задать, задумывая этот проект моста.

Вопрос □ 1. Американцы называют его «вопросом миссии». То есть какую проблему в округе разрешит строительство этого моста? Чем этот мост облегчит жизнь людей? Станет ли их жизнь в результате этого строительства проще, комфортнее, счастливее?

Вопрос □ 2. Как много людей сможет воспользоваться этим мостом, сколько из них будет пользоваться постоянно и с какой частотой? Какова будет пропускная способность моста в день?

Вопрос □ 3. Кто эти покупатели? Каков их социальный статус? Каковы их доходы? Что именно они готовы покупать на мосту – леденцы? Мануфактуру? Конскую упряжь? Керосин и мыло?

Вопрос □ 4. А удобно ли вообще торговать на мосту? Может быть, естественнее и дешевле организовать ярмарку рядом с мостом, где традиционно и устраивались торжища? Кроме того, во что обойдется утепление «лавок» – ведь в наших широтах большую часть года дует совсем не «бриз», а «борей». Так что у купцов в лавках на мосту есть все возможности подхватить бронхит или даже воспаление чего-нибудь.

Но, как известно, барин Манилов сих вопросов себе не задавал, здравого смысла в нем не было ни на грош.

В советское время, в эпоху как бы плановой экономики, мы не раз становились свидетелями реализации маниловских проектов – то понастроят ковровых фабрик и начнут выпускать ковров столько, что их приходится по три на каждого жителя необъятной родины, включая грудных младенцев, то хрусталем завалят магазины, то золотыми изделиями. И нам, рекламистам «из прошлого времени», приходилось выкручиваться, чтобы реклама всего этого добра, по крайней мере, не выглядела идиотской.

Но если вы думаете, что сегодня положение улучшилось и люди научились работать на рынке, вы ошибаетесь. Тех же ювелирных магазинов много больше, чем требуется, в явном избытке магазины кафеля и покрытий для пола, обуви и одежды, мебели и медикаментов – всем этим избытком не может в достаточной мере воспользоваться наш такой небогатый покупатель.

Мой знакомый, известный шведский куафр Гунар Карлен, в шутку говорил, что, по его мнению, в Риге все сначала идут в парикмахерскую, затем в казино, а потом в



Настоящая карта призвана продемонстрировать думающему читателю тот факт, что не все в американском опыте ведения хозяйства и бизнеса можно бездумно переносить на местную ситуацию. Некоторые принципы, успешно зарекомендовавшие себя в практике американского бизнеса, могут “не сработать” в наших условиях исключительно из-за радикальных различий в географической среде обитания: мы проживаем на территориях, которые американцы и канадцы считают “зоной рискованного земледелия”, и жителей на этих территориях у них крайне мало.

аптеку (очевидно, за лекарством от головной боли) – так много этих предприятий в Риге. К их числу можно отнести также количество рекламных агентств, число которых едва ли не достигает их количества в Англии. И это при всем богатстве Альбиона! Количество фирм, торгующих обувью (по данным агентства «Ars-inteks»), только в Риге доходит до 450, а всего в Латвии около 600. При этом купить то, что вам нужно, не всегда возможно – либо цена завышена настолько, что многие по понятным причинам предпочитают покупать обувь в Германии или в Штатах, либо вся она исключительно черного цвета.

У нас переизбыток всего – автосервисов, туристических и рекламных агентств, кафе и ресторанов, салонов красоты, магазинов радиоаппаратуры, одежды, ювелирных изделий и парфюмерии, игровых залов и аптек. И при этом отсутствуют целые виды «бизнесов» – в частности, некоторые виды услуг.

Стремление скопировать картинку «как у них» натывается на безжалостную социальную реальность: если Штаты гордятся тем, что 70% жителей может воспользоваться 80% товаров и услуг, то у нас эта цифра сжимается до 10%, а по оценкам наиболее пессимистичных специалистов и до 6%. Оставшиеся же 90% фактически могут воспользоваться минимумом того, что есть на рынке – начиная от стоматологических услуг и кончая образованием детей, возможностями отдыха, приобретением жилья, одежды, бытовой техники.

Когда один из директоров крупнейшего американского агентства BBDO Брюс Макдональд говорил мне: «Выбирая для размещения рекламы газету с тиражом в 2 млн. экземпляров и 17 млн. экземпляров...», – я мысленно сопоставлял цифры в, допустим, 2 тысячи и 20 тысяч экземпляров. При

этом мои читатели раз в 10–40 беднее американских, и живут они в стране, через которую прошли все европейские войны и революции, и в широтах, в которых им приходится тратить на обогрев и жизнеобеспечение в несколько раз больше тонн условного топлива в год, нежели в Штатах, поскольку широта, на которой находится Латвия – это даже уже не Штаты, а север Канады – район Ньюфаундленда, где нет ни крупных городов, ни развитого сельского хозяйства. Так что обо всем этом нужно помнить, начиная свой бизнес.

В общем, дорогой читатель, я призываю тебя – прежде, чем начать делать какие-то шаги в предпринимательстве, очень сильно «почесать репу» и заняться маркетингом, а точнее – маркетинговыми исследованиями.

Герой знаменитого романа итальянского писателя Умберто Эко «Маятник Фуко», вернувшись в Милан, пишет: «Меня осенило: вот моя специальность. Я решил открыть агентство по предоставлению информации из области культуры.

Это что-то вроде примечаний ко всяким знаниям. Вместо того чтобы шататься по ночным барам и борделям, я буду прочесывать магазины, библиотеки, университетские коридоры.

Вначале мне пришлось идти на сделки с совестью и выполнять даже дипломные работы для отчаявшихся студентов... А потом мои друзья-издатели стали присылать мне рукописи и иностранные книги для вычитывания – конечно, самые неблагодарные и за умеренное вознаграждение».

Но, опять же, речь идет о промышленном центре северной Италии – Милане, и, как вы заметили, наш герой уже имеет какие-то средства на ночные бары и бордели. Боюсь, что у вас этих средств нет, уж на бордели – точно. И открытие подобного агентства в Риге, где также много издателей (около 100), представляется на мой взгляд делом весьма рискованным, если не безуспешным. Но герой романа «Маятник Фуко» вместе со своей подружкой худо-бедно раскрутил свое предприятие, хотя никаких золотых гор, естественно, не заработал. Однако ничего другого герой-философ не умел, поэтому был вынужден заняться «консалтингом» такого рода.

Итак, мы подошли к одной из причин, по которой очень часто люди открывают дело, – это уже имеющаяся

профессия. Вы получили профессию врача-стоматолога – открываете стоматологический кабинет, вы автослесарь – открываете автосервис и т.д.

Вторая причина называется американцами «Me too». Это те случаи, когда я увидела, что моя подруга открыла кафе, и я тоже захотела такое же. Мой приятель везет с польских складов обувь – я тоже так смогу и буду. Все мои одноклассники «тащат» машины из Германии, и я тоже хочу... Американские социологи говорят, что эта мотивация очень и очень распространена в мире бизнеса. Как правило, так поступают люди, лишённые фантазии и воображения, они не в состоянии придумать ничего оригинального. Вы как бы заранее ставите человека, которому подражаете, выше себя. И очень часто копируете лишь внешнюю сторону его бизнеса, не углубляясь в его детали и механику.

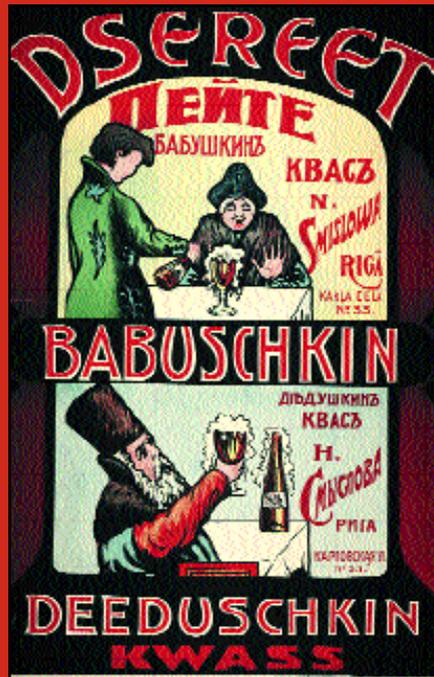
Как-то у меня на неделе побывало три человека, которые открыли (!) собственные рекламные агентства, но не знали, что им делать дальше. Я был просто в шоке! Ведь открыть свое дело в Риге – это не по телефону позвонить, как в некоторых странах, – это хождение с бумагами, доставание немалых денег для уставного капитала и т.д. Столько усилий! И ради чего?!

Один американский специалист по маркетингу сказал: «Если вы потратили несколько миллионов долларов на открытие нового дела, почему бы вам не потратить несколько сот тысяч на исследования рынка?»

В нашем случае мы «делим все это на шесть» и я, перефразируя слова американского коллеги, хочу спросить: а почему вы не заказали маркетинговое исследование? Почему вы просто не полазили по Интернету – там немало статистических данных. Вы даже не полистали телефонный справочник! И что вы хотите получить в результате?

Мой дорогой читатель, если вы хотите открыть свой бизнес, десять раз подумайте сами, узнайте как можно больше о ваших будущих конкурентах – как идут дела у них, в чем их плюсы и минусы. Наконец, сходите к психологу, к астрологу, к гадалке на картах таро, а лучше всего – к специалисту по маркетингу, и только после этого направляйтесь в Государственный регистр предприятий.

Иначе быть вам очередным Маниловым, «что само по себе и не ново».



*Автор неизвестен.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

1

Мне так понравился товар, что я купил всю фирму.

*Виктор Кайям.
Фирма “Remington”*

Наша задача – сделать собственные товары устаревшими прежде, чем это сделают конкуренты.

*Акио Морита.
Фирма “Sony”*

глава 2 / товар

И так, что есть товар? Все есть товар. И даже мы с вами, дорогой читатель, в известном смысле тоже товар.

Автомобили и дома, зубная паста и земельные участки, образование и отдых, рабочее и свободное время, идеи и политические взгляды, здоровье, внешность, – все есть или в определенных условиях может становиться товаром.

Те, кто заканчивал советскую школу, помнят, что **товаром назывался продукт человеческого труда, находящийся в процессе обмена.**

Это определение точно, но не полно. Сегодня товаром становятся свежий воздух и чистая вода, данные нам Богом, климатические условия и политические взгляды (либо отсутствие оных) у политиков, места в рейтингах, родословные, принадлежность к какому-либо государству или группе (клубу), да мало ли что еще можно купить сегодня за деньги, либо за очень большие деньги. Взгляните, каким дорогим товаром становится человеческая красота и привлекательность – гонорары знаменитых манекенщиц превышают бюджеты многих фирм, что, конечно же, даже не снилось ни марксу-энгельсу, ни ленину-сталину.

Филип Котлер в своем труде «Основы маркетинга» определил товар следующим образом:

Товар – это все, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Как и все в этом мире, любой товар переживает четыре стадии в своем развитии – рождение, юность, зрелость и увядание. Первая стадия называется **стадией выведения** – это когда вы либо начинаете производить новый продукт, либо экспортируете продукт, совершенно неизвестный на рынке. С одной стороны, у вас еще нет конкурентов, с другой – ваш продукт достаточно нов, чтобы резко увеличилось количество продаж. Но такое положение будет сохранять-

ся недолго – не пройдет и года, как ваши конкуренты постараются привезти аналогичные товары, возможно, по лучшей цене или с улучшенными свойствами. Так что воспользуйтесь этим преимуществом, постарайтесь как можно шире ознакомить с маркой максимальное количество потенциальных потребителей, сделав их верными именно вашей марке.

Естественно, здесь многое зависит от качеств самого товара. Обычно приводят примеры со знаменитыми плеерами *Walkman* фирмы *Sony*. Был создан продукт, не имевший аналогов на рынке, и поначалу на фирме весьма скептически отнеслись к этой новой разработке. Однако рынок с энтузиазмом воспринял новинку, плееры стали неотъемлемой частью нашей жизни и даже внешнего образа жителя мегаполиса, который хотел бы абстрагироваться от окружения. Появление плееров совпало с увеличением джоггингом и стало также атрибутом тех, кто увлекался пробежками – ведь гораздо приятнее бегать под любимую музыку, нежели в хаосе неупорядоченных городских звуков.

Не все товары встречаются «на ура», особенно если они создают новую, неизвестную до этого потребность. Помню, с каким скепсисом публика восприняла первые дезодоранты, сколько приходилось вкладывать в рекламу. Само их качество, ароматы тоже оставляли желать лучшего. Но прошло несколько лет, и...

Вторая стадия – **стадия роста** – наступает в момент внедрения продукта на рынок. Товар уходит быстро, доходы растут, средства на рекламу можно попридерживать с тем, чтобы улучшить маркетинг или подумать о развитии торговой сети. Конкуренты не дремлют, и каждый из них мечтает занять как можно более выгодное место на рынке, чтобы быть более доступным потребителю.

В этот период мы, как правило, наблюдаем пересмотр ценовой политики, увлечение различными скидками и акциями, но при этом они не наносят ущерба, так как кривая продаж неуклонно растет.

Третья стадия – **стадия зрелости**. Рынок насыщен товаром, рост продаж замедляется либо останавливается. Потребитель, возможно, испытал и сравнил ваш товар с

Опасность.

Если ваш продукт изначально продавался по завышенной цене, у определенной части общества может сложиться впечатление, что этот продукт (ресторан, парикмахерская и т.д.) не для них. Убедить клиента в обратном будет очень непросто. Были случаи, когда предприниматель “заигрывался” в эксклюзивность, но эксклюзивного продукта по известным причинам много не надо. И потом доказать всем, что он вполне доступен и простым смертным, было делом достаточно трудным.

На стадии роста особенно важны ваши отношения с клиентами, чрезвычайно ценны личные контакты, с тем, чтобы в вас видели надежного партнера и желали бы встреч с вами.

товаром конкурента и остался верен вашей марке. На этом этапе окончательно формируется круг конкурентов, некоторые «горячие головы» уходят с рынка, некоторые остаются. То же происходит и с товарами – одни задерживаются на рынке и составляют его постоянную, как например, вытяжки для плит, другие покидают рынок под натиском новых, более совершенных товаров, как в последние годы под натиском компьютеров исчезли электрические и прочие пишущие машинки.

В таких случаях нет смысла тратить средства на рекламу, лучше провести широкомасштабное снижение цен либо найти новое применение продукту, если это возможно, либо же покинуть этот рынок, направив усилия на другие отрасли.

Заключительная стадия (неизбежная) – **стадия упадка**. Вы должны внимательно следить за своим товаром и товарами-аналогами конкурентов. Будьте готовы воспользоваться «запасным аэродромом», т.е. готовьтесь к тому, чтобы сменить сферу деятельности. Другой вариант – улучшить товар, поменять что-то в своем бизнесе, приспособившись к новым требованиям рынка.

Бывают ли товары-долгожители? Разумеется. Обычно это продовольственные товары, сигареты и алкоголь, иные марки которых существует уже столетия, некоторые медицинские препараты, несколько названий духов.

Современный человек любит новшества, он коллекционирует свои ощущения, в том числе и вкусовые. Особенно это относится к молодежи, которая, еще не имея собственных вкусов, пытается определиться в своих «преференциях». Поэтому подавляющая часть рекламы адресована исключительно им, молодым людям, вырабатывающим собственный стиль и собственные предпочтения.

Основываясь на двух базовых параметрах – доле рынка и темпах рыночного роста, маркетологи из Бостона создали так называемую «бостонскую матрицу», универсальную в большей или меньшей степени для всех видов товаров. Товары разделены на четыре категории, каждая из которых носит по-американски остроумное название.

1. «Звезды» – это товары, которым принадлежит высокая

Пример.

Один бизнесмен рассказывал мне, что он был первым, кто привез в Ригу испанскую кафельную плитку. Через год уже несколько компаний везли плитку из Испании, а еще через два года только ленивые не торговали испанской плиткой. Мой знакомый быстро сорентировался и продал свой бизнес, сейчас он работает в другом направлении, которое тоже постепенно обрывает конкурентами.

доля рынка и которые имеют высокие темпы роста. Они радуют тех, кто их производит и кто ими торгует, и поскольку эти товары высокодоходны, за ними будущее.

2. «Трудные дети» – этим товарам принадлежит пока еще низкая доля рынка, но зато темпы их продаж постоянно растут. В эти товары вложены надежды производителя, поэтому он продолжает инвестировать в рекламу с тем, чтобы захватить большую часть рынка.

3. «Дойные коровы» – низкие темпы роста рынка (он уже завоеван), и доля его достаточно велика. Эти товары не требуют инвестиций, они высокодоходны, именно они дают возможность делать отчисления в производство новых продуктов.

4. «Собаки» – низкая доля рынка, низкий темп роста либо полное отсутствие оного. Перспектив у такого товара маловато. Даже если он пока еще и не убыточен, то самое время подумать о его модернизации либо выпуске чего-либо новенького.

Чем замечательна «бостонская матрица», так это тем, что с ее помощью вы можете проанализировать не только свои товары, но и товары своего конкурента.

Есть еще одна классификация товара, которая также состоит из четырех составляющих. В этой классификации учитывается не только характер товара, но и характер покупки. Сам акт покупки анализируется с точки зрения психологической и, естественно, обусловлен определенной необходимостью в этом товаре, поскольку он либо разрешает какие-то ваши проблемы, либо удовлетворяет каким-то вашим потребностям.

Понятно, что мы по-разному покупаем различные вещи. Так, покупка участка земли и покупка зубной пасты – это два совершенно разных акта обмена, хотя формально они идентичны – в обоих случаях мы платим деньги, получая взамен желаемое. Если взять более корректный пример – покупка необходимого вам словаря и покупка романа-детектива в дорогу – это тоже совершенно разные покупки.

Итак, попытаемся классифицировать товар по характеру покупки.

К какому же классу принадлежит ваш товар?

1. Товар тщательного выбора – это товар, продик-

тованный осознанной потребностью. Покупатель отлично знает, какую он хочет купить марку, по какой цене и даже – в каком магазине.

2. Товар приблизительного выбора. При покупке такого товара его марка и место покупки не играют решающей роли. Важнее его цена и потребительские свойства.

3. Спонтанные покупки. Примерно четверть всех покупок, особенно в супермаркетах – это спонтанные покупки. Т.е. это те товары, о необходимости покупки которых вы вспомнили уже в магазине. Так часто покупают сахар, соль, приправы, спички, колготки, зубную пасту, туалетную бумагу, кошачий корм.

4. Навязанные покупки. Это наименьшая в процентном отношении группа товаров, о которой вы и не знали, и эту покупку вы совершаете только в результате непосредственной встречи с продавцом.

Так совершают покупки на различных дегустациях, презентациях в торговом зале.

Домашнее задание: попытайтесь подсчитать, какого типа покупки преобладают в вашем семейном бюджете. На какой тип покупки вы рассчитываете, предлагая свой товар? Именно от этого будет зависеть и правильность вашей рекламной политики.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Реклама всегда отлично дружила с психологией, стремясь использовать все ее новейшие открытия. Вся первая половина XX века и первые послевоенные десятилетия прошли под знаком психоанализа Зигмунда Фрейда. К тому времени в Америке иметь личного психоаналитика считалось так же естественно, как и дантиста. На этом поприще подвизалось немало шарлатанов, так что в конечном итоге такое поголовное увлечение фрейдизмом ушло в прошлое, хотя некоторые его постулаты осознанно либо непроизвольно, по наитию, еще используются в рекламе.

В 50-е годы известный американский психолог Абрахам Маслоу смог дифференцировать человеческие потребности и выстроить их в стройную пирамиду. До нас, советских людей, глухие отзвуки его работ дошли, наверное, в 70-х. Возможно, что специалисты-психологи получили доступ к работам Маслоу раньше, но широкие круги интересующихся психологией познакомились с его трудами чуть ли не в конце 80-х.

Самое удивительное, что работы Маслоу крайне редко упоминаются американскими авторами многочисленных фундаментальных трудов по рекламе, даже сравнительно новых, а ведь теория Маслоу значительно упрощает вопросы позиционирования товара.

Дело в том, что специфика западного образования такова, что свободно допускает некоторую избирательность в изучении предмета. Автор «имеет право» не знать теории иерархии потребностей. Лишь позже, встречаясь с американскими специалистами, я понял, что это норма, — они не стесняются того, что не знают чего-то, даже открытого в их области их же специалистами. Не обязаны.

Мы же с вами, дорогой читатель, позволить себе такой роскоши не можем, для нас это вопрос выживания, поэтому тем, кто не проходил Маслоу в школе, напомню, что все товары, присутствующие на рынке, призваны удовлетворять каким-то потребностям человека.

Ни одно предприятие, будь то завод или ферма, церковь

*Иерархия потребностей по
Абрахаму Маслоу*

1 – 3 – базовые потребности
(насыщаемые)

4 – 5 – бытийные потребнос-
ти (ненасыщаемые)

или дискотека, магазин, ресторан, яхт-клуб или химчистка, не открывается, если для этого нет насущной потребности. Во всяком случае, не должно открываться, хотя в жизни случается всякое.

Абрахам Маслоу собрал все человеческие потребности и систематизировал их по различным группам. Получилось пять симпатичных полочек (этажей), которые чудесным образом совпали с иерархической пирамидой древних египтян, о которой мы знаем со школы.

Итак, взгляните, как выглядит иерархия потребностей по Маслоу.

1. Физиологические:

воздух, вода, пища, сон, секс

2. Экзистенциальные:

безопасность, уверенность

3. Социальные:

любовь, дружба, принадлежность

4. Престижные:

самоуважение, значимость, положение в обществе, уважение других

5. Духовные:

вера, добро, справедливость, потребность в самореализации, совершенство, индивидуальность, самодостаточность, осмысленность, игра, стремление к прекрасному

Пирамида Маслоу не имеет макушки; предполагается, что пятая потребность может быть бесконечно долгой (высокой), как долга и высока наша дорога к совершенству.

Пирамида сия находится не в каком-то идеальном вакууме, нет, она окружена нашей достаточно враждебной и агрессивной действительностью: неважными погодными условиями, постоянным дефицитом средств, несовершенным законодательством, коррумпированными чиновниками, устарелым оборудованием. Ваши близкие вас не понимают, дети пытаются жить своей жизнью, друзья предают, а соседи завидуют.

И в этих самых условиях вы ежедневно встаете по утрам, завтракаете и пьете кофе, днем вы заключаете договора и проводите сигнализацию. Вы вступаете в партию или ассоциацию, вы покупаете новый автомобиль, чтобы заслужить одобрение друзей и партнеров, и, наконец, на Пасху вы забегаете в церковь, чтобы поставить свечку – ведь надо ж когда-нибудь подумать и о Боге!

В каком же соотношении находятся базовые потребности и потребности роста? Как правило, они присутствуют в нашей жизни одновременно. Единственное их отличие – в насыщаемости. Базовые потребности – насыщаемые, а потребности роста относятся к ненасыщаемым.

Вы можете довольно быстро удовлетворить голод и жажду, некоторым достаточно нескольких часов для сна, но никогда не бывает слишком много любви и дружбы, властолюбцы не видят предела своим властолюбивым желаниям, в постоянном беспокойстве пребывают тщеславные. И люди, которые ищут знаний, будут искать и размножать их вечно. Как говорят в таких случаях индусы, «Зажги свечу, и ты не сможешь ее погасить».

Для Маслоу так и остался тайной вопрос – почему обилие товаров на рынке одних людей освобождает для духовного роста, а других, напротив, – порабощает, делает фиксированными на сугубо материальной стороне жизни, погружая их в мир вещей.

Последователи теории Маслоу объяснили это склонностью индивида к определенной инерции, которую они называли «принципом наименьшего усилия», хотя этот принцип, разумеется, не объясняет каждую конкретную психологическую ситуацию. Так или иначе, но каждый из нас сам решает – как прожить свою жизнь: либо он

Пример.

Пару лет назад в самом центре Риги, на улице Калькю, было открыто американское бистро, очень стильное и вполне симпатичное, каких, действительно, немало в Америке (эта сеть называется "Subway"). Реклама на растяжке над улицей гласила, что таких ресторанов в мире насчитывается больше тысячи. Неудача выбора места состояла в том, что оно было открыто прямо напротив другого бистро – "Пельмени XL". Ну, а уж кто считал, сколько пельменных находится на шестой части планеты, на территории бывшего Советского Союза?! Горячие пельмени и солянка (да еще под водочку) – наиболее приемлемая еда в нашем климате.

контролирует события и анализирует все, происходящее с ним, в том числе и свои потребности, либо в погоне за новыми удовольствиями становится ненасытным потребителем вещей и ощущений. Последние и представляют наибольший интерес для нас, рекламистов, именно они, пожиратели «прелестных картинок» в журналах, газетах и на ТВ, готовы следовать все новым и новым рекламным призывам.

Итак, с **первой полочкой** все более-менее ясно: на ней располагается большинство продуктов питания (кроме изысканных деликатесов, драгоценных вин, редких фруктов и яств). Т.е. все то, чем человек питается ежедневно, что составляет его повседневный рацион, а также то, что связано со сном, отдыхом и нормальной половой жизнью. Прекрасно понимаю, что кто-то задаст вопрос – а что считать нормой в сексе и сне? Будем считать, что кровать в стиле Людовика XVI и всевозможные «примочки» для садомазохистов из секс-шопов есть некое излишество, не обязательное для того, чтобы удовлетворить незамысловатые потребности во сне и сексе.

Вторая полочка. Ее черед наступает тогда, когда мы поели и отдохнули. Все, что связано с нашей безопасностью – от страховых компаний до охранных фирм, услуги адвокатов и защитные пленки для автомобильных стекол, сейфы и системы сигнализации... Да мало ли что придумано в наш невротический век, чтобы человек мог спать (опять же) спокойно. В эпоху технических и экологических катастроф, ухудшающейся криминогенной ситуации бизнес «второго ряда» весьма прибылен.

Третья полочка – она «про любовь и дружбу». Опять-таки в наш век индивиды испытывают крайний дефицит и того и другого, но страстно желают быть любимыми и любить. Маслоу был совершенно не согласен с отцом психоанализа Фрейдом, полагавшим, что любовь проистекает исключительно из сексуальности, из нашего вечного желания обладать другим, а также в целях продолжения рода. Поэтому Маслоу располагает секс в самом основании пирамиды, а любовь, которая, по определению Роджерса, есть потребность «быть глубоко понимаемым и глубоко принимаемым», – на третьей.

Поэтому, если секс стал ходовым товаром, то любовь товаром являться не может, зато отличным товаром

Поэтому в “Пельменях” постоянно, днем и ночью, стоит очередь, и поесть там можно за лат-полтора, а в “Subway” полбатона с сарделькой, кетчупом и бумажным стаканом жидкого кофе выходил под два с половиной.

Посетителями “Subway” были немногочисленные юноши-мормоны, имеющие в Риге свой центр, да редкие американские студенты. Ну не любим мы так сильно разевать рот, чтобы откусить от этого батона, устаем мы от такого питания. Зато пельмени готовы есть хоть каждый день. Как писал Пушкин: “Привычка свыше нам дана, замена счастью она”. Понятно, почему через год “Subway” закрылся.

является симуляция любви. «Любовный голод, – утверждает Маслоу, – подобен авитаминозу. Любовь требует, чтобы ее давали и получали».

Четвертая полочка интересует нас не с психологической точки зрения (как потребность в самооценке), а с точки зрения престижа. Престиж – вот ради чего сегодня совершаются разного рода подвиги, подчас сомнительные. На престиж работают целые мегафирмы, в этой сфере занято много специалистов самого высокого класса. Они создают вещи элитарные, уникальные. И чем меньше народу может воспользоваться такими вещами, тем выше их цена. Поэтому так высоки цены на произведения искусства, на антиквариат, на уникальные украшения, на то, чтобы быть представленными мировым знаменитостям.

Пятая полочка (верхняя), беспредельная. Сюда относится потребность в образовании и самореализации, желание понять мир и Божий промысел, стремление к самосовершенствованию, самореализации, отношения с *Die holde Kunst*, как говорят немцы – «высоким искусством». Все это на пятой полочке, упирающейся в бесконечный Космос.

У каждой отдельной личности расстояние между «этажами» будет различным в зависимости от того, что в данной личности превалирует – либо физиологические потребности, либо вопросы престижа (что вовсе не свидетельствует о совершенном отсутствии первой, базисной ступени). Либо потребности духовные – у людей духовных или связанных с духовностью профессиями (людей искусства, научных работников, преподавателей, а также служителей культа и др.).

Исходя из этой пирамиды, перенося ее с потребностей отдельной личности на потребности общества в целом, можно понять, что учреждений, «обслуживающих» базисные потребности, должно быть много больше, чем прочих: т.е. число булочных и аптек во много раз выше количества театров, ювелирных магазинов, библиотек и домов моделей, церквей и концертных залов.

Так что если вы мечтаете открыть очередной ресторан с экзотической кухней, подумайте – может быть, есть смысл начать с незатейливой пирожковой?

Пример.

Летом 70-го года я поехал в Прагу к тете на каникулы. В ее доме был заведен английский завтрак – т.е. овсянка (porridge), яйца, тосты с джемом, апельсиновый сок и кофе. До этого я никогда не ел овсяной каши, но отказываться было неудобно. Первую неделю я ел ее через силу, а потом как-то привык. Когда же через два месяца я вернулся домой, то первым делом побегал в магазин, купил пачку “Геркулеса” и продолжал кушать ее по утрам в гордом одиночестве.

Нетрудно догадаться, что все товары, присутствующие на рынке, а также услуги можно распределить, построить в аналогичную пирамиду по их соответствию тем или иным потребностям. Особенно это относится к первым четырем полочкам «базовых потребностей». Все люди едят хлеб, пьют воду, дышат кислородом, ночью – спят, они рожают детей, строят или покупают жилища, и, наконец, умирают. Так что если ваш бизнес обслуживает эти базовые потребности, то аудитория потребителей будет очень большой.

Однако надо заметить, что потребности не существуют в чистом виде, а присутствуют одновременно, зачастую перемежаясь. Например, сейчас даже школьники младших классов имеют часы. Без часов, особенно в городе, жить довольно сложно, ибо мы постоянно сверяем свои дела и местонахождение с координатами времени. Так что потребность в часах огромна, в каждом доме есть несколько видов часов – ручных, настенных, будильников, в микроволновых печах, компьютерах, телефонах, автомобилях. Но часами марки *Vasberon Constantin* располагают единицы. И не то, чтобы они были слишком плохи, совсем наоборот, просто они непомерно дороги.

Так, естественная потребность ориентировать себя во времени и тем самым находиться в согласии с жизнью общества, переносится со второй полочки на четвертую, где часы становятся знаком благосостояния и жизненного успеха. На этой же 4-й полочке стоят часы и других эксклюзивных фирм.

То же самое и обычный латышский деревенский хлеб, который можно купить в Риге на центральном рынке. Его цена и значение в Нью-Йорке или Сиднее значительно возрастает, он дороже любого торта из супермаркета, на него созывают друзей и знакомых. Так этот, казалось бы, естественный и обычный в наших широтах товар меняет свои потребительские свойства и «всплывает» с первой полки на третью, где мы ощущаем себя принадлежащими к какой-то одной определенной группе людей.

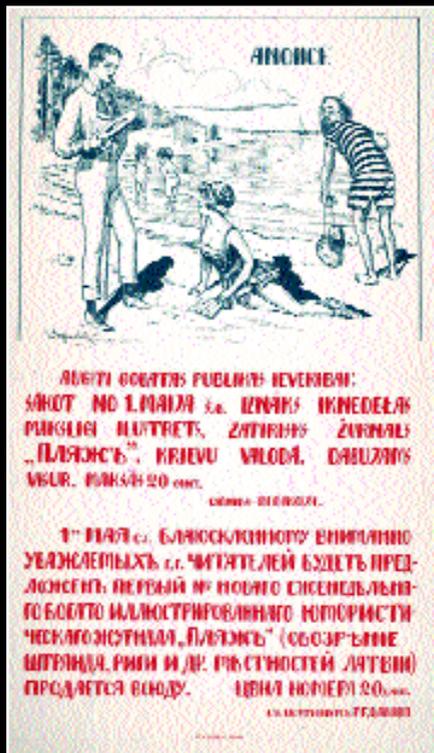
Разумеется, работая с товарами «первого ряда», с самыми что ни на есть «базисными» – хлебом, лекарствами, противозачаточными средствами или похоронными принадлежностями – вы еще не гарантируете себе обеспе-

Секрет.

Он заключается в том, что мы в основном едим то, что привыкли есть с детства, чем кормила нас мама и бабушка. Так устроен наш организм, так устроены наши бактерии, которые отвечают за переработку пищи, за “сварение” желудка. Им, бактериям, нужно примерно тридцать дней, чтобы приспособиться к новой пище.

Поэтому, когда в конце 2000 года на месте почившего “Сабвея” открылась пирожковая – там сразу выстроилась очередь. И в любую пирожковую “не зарастет народная тропа”, потому что мы привыкли к пирожкам – со шпеком, с мясом, с капустой, с изюмом; мы едим их с детства. (Кстати, сегодня в Риге почему-то очень мало пирожковых, когда-то их было во много раз больше.)

ченной старости, поскольку в этой области у вас довольно много конкурентов. Но зато вы не рискуете «засесть» с каким-нибудь «диким эксклюзивом», на который никто никогда не позарится.



*Г. Эйдригевич, Рига.
 (Из коллекции плакатов
 Латвийской Национальной
 библиотеки)*

Если вы не мыслите сегментами, значит, вы вообще не думаете.

**Теодор Левитт.
Сегментация рынка**

Пример.

*На современном рынке присутствует одновременно около 500 марок кофе. У каждой марки кофе есть свои потребители, которых, в свою очередь, можно разделить на **активных, средних и слабых**. Задача поставщика – через маркетинговые программы и рекламу перевести потребителей на более высокую степень потребления. Особенно это касается тех слабых потребителей, которым все равно, какой кофе пить, и средних, еще не определившихся в своих предпочтениях.*

И так, в тот самый момент, когда вы решили заняться бизнесом, выбрали направление своей деятельности и ее характер, неплохо было бы задать себе несколько вопросов:

– Кому он, собственно, нужен, этот мой бизнес? Чьи проблемы я разрешу?

– Кто и как часто будет посещать мой ресторан (парикмахерскую, галерею, автосервис и т.д.?)

– Кто будет покупать мое подсолнечное масло (крем для загара, шины, картины, корзины, мебель и т.д.?)

– Будет ли кто-то останавливаться в моей гостинице, ходить в мой театр, ставить машину на мою стоянку?

Если вы хотите сохраниться на рынке как бизнесмен, вы просто обязаны произвести исследования и определить сегмент рынка, на котором вы будете выступать и с которым будете работать.

По Филипу Котлеру, сегментирование рынка есть деление рынка на группы покупателей, испытывающих потребность в определенных товарах либо их рыночных сочетаниях.

И как только вы определили группу людей, которая, по вашему мнению, готова покупать ваши швейцарские часы, пользоваться вашей косметикой, лечить зубы в вашей клинике либо открыть счет в вашем банке, в тот самый момент вы определили сегмент рынка и он, этот сегмент, становится для вас целевым рынком.

Понятно, что у нас с вами нет ни миллионов, ни сотен тысяч на исследование рынка. Однако и в Риге есть несколько профессиональных маркетинговых контор, которые за сравнительно небольшую сумму помогут вам определить ваш целевой рынок (либо посоветуют вообще не ввязываться в это дело – бывает и такое).

Но вернемся к ситуации, когда вы сами, путем логических умозаключений, пытаетесь представить себе потенциальный

Пример.

В начале 90-х меня пригласили на одну из рижских радиостанций, на которой сложилась тяжелая ситуация с рекламодателями. Рейтинги станции постоянно падали. Формат этой станции определяли молодые люди, только что со школьной скамьи, создавшие ее “под себя” – т.е. работавшие (на родительские деньги) исключительно на вкусы тинейджеров. Кроме них в Риге в то время работало более успешно еще, по крайней мере, три радиостанции того же формата. Я предложил молодым людям сменить формат станции, уйти от новомодных американских хитов, вернуться к началу 70-х – т.е. обратиться к вкусам тех, кому в то время принадлежали власть

целевой рынок и определить его возможные размеры. Глупо было бы затевать дело ради двадцати знакомых и родственников.

Из множества характеристик, существующих для деления людей на различные сегменты, а затем и целевые рынки, прежде всего работает **географический принцип**. Будут ли вашими клиентами жители окрестных улиц, района, всего города, жители других городов, стран, континентов – вот те вопросы, которые рассматриваются при определении покупателя по географическому принципу.

Демографический принцип основан на таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, уровень доходов, род занятий, уровень образования, возможное наличие национальных особенностей и традиций, религиозные предпочтения.

Т.е. – то, что хорошо для жителей столиц, не подойдет для горожан из провинции и может быть совсем неприемлемо сельским жителям.

В данном случае мы переходим к еще одному принципу сегментирования рынка, **психофизическому** – т.е. принципу идентификации покупателей (клиентов) по принадлежности к какому-то общественному слою и связанному с этим образу жизни.

Это особенно наглядно видно на примере прессы – каждое издание обслуживает интересы той или иной группы людей. Исследования, регулярно проводимые агентствами, публикуют рейтинги, в которых виден портрет читателя того или иного издания. Две рижские вечерние газеты «Rīgas Balss» и «Vakara Ziņas» имеют четко очерченную целевую аудиторию, и до сих пор все попытки создать альтернативное им новое вечернее издание протерпели неудачу. То же самое можно сказать и о бизнес-прессе, и о других газетах и журналах, ТВ-программах и радиостанциях.

Кто-то из социологов сказал, что между жителями Ист-Сайда в Манхеттене и 7-го округа Париже больше общего, чем между жителями Манхеттена и Бронкса. Это то, о чем писал еще Маркс – о двух нациях в каждой. Сегодня расслоение общества усилилось еще больше, так что вам придется иметь дело с различными, зачастую совершенно не соприкасающимися друг с другом слоями общества, и вы должны точно определить – для какого слоя (или слоев)

и деньги, к сорокалетним, заменить “детский лепет” диск-жокеев на взвешенные новостные обзоры, обратить внимание на европейскую музыку – французскую, итальянскую, скандинавских стран, на джаз – на все то, что вообще ушло из эфира. Все это услышано и понято не было, и мы расстались. А еще через некоторое время владельцы радиостанции распрощались с ее менеджерами и пригласили профи из Америки. Американцы, изучив рынок,

1) сменили формат станции – стала звучать музыка 70-х – 60-х,

2) наполнили его серьезными новостными обзорами,

3) переориентировали станцию на европейскую музыку.

Они все это сделали, но, как вы понимаете, совсем за другие деньги.

предназначена ваша услуга или ваш товар.

Сегментирование **по степени потребления**. Этот способ сегментирования называют еще «правилом 80:20». То есть обычно 20% потребителей определенного класса продукта потребляют львиную долю всего его объема. Само собой разумеется, что настоящая битва идет именно за эти 20% ваших активных клиентов, либо активных пользователей товарной марки, ибо это ваш тыл, ваш надежный «золотой запас». Любите ваши 20%, если хотите, чтобы они любили вас и остались верны вам.

Теперь, я надеюсь, вам понятна абсурдность рекламных ключей типа: «Мы продаем мебель (одежду, обувь, автомобили) на любой вкус»? «Любого вкуса» в природе просто не существует, мы с вами далеко не «любые» люди. У всех у нас есть свои предпочтения и вкусы, и у нас различные материальные возможности их удовлетворения.

Разумеется, все эти сегменты не существуют сами по себе, но взаимопроникают и взаимосвязаны. Так, например, двадцатилетние молодые люди будут по-разному реагировать на рекламу в зависимости от пола. Поэтому в каждом сегменте существуют еще и свои «подсегменты», которые также необходимо четко осознать. Обо всем этом прекрасно знают социологи, социальные психологи и специалисты по маркетингу. В этой главе, дорогой читатель, я хочу лишь сказать, что вопрос сегментирования очень важный и, возможно, краеугольный для вашего бизнеса, уходить от которого не в ваших интересах.

Примером сегментирования рынка потребителей по возрасту на всем постсоветском пространстве может служить **когортный принцип**, т.е. деление людей по дате рождения с перерывом в 10–14 лет.

1. 1914–1926 – «дети войн и революций», малочисленная группа, так как на ее долю выпали все войны и революции, несколько волн сталинских репрессий, голод, ссылки, первая и вторая волна эмиграции.

2. 1927–1939 – «дети чугунных богов», на долю этого поколения пришлась молодость во времена первой хрущевской «оттепели», сегодня это активные пенсионеры и патриархи культуры, научная элита, среди населения балтийских республик – представители второй волны эмиграции.

Пример.

Несколько лет назад фирма, владеющая сетью обувных магазинов, торгующих обувью по средней цене, заказала нам рекламную кампанию. В медиаплан мы включили и некоторые издания, которые читают исключительно пенсионеры, чем вызвали недоумение нашего заказчика. Ведь подавляющая часть пенсионеров может позволить себе обувь только на рынке. Мы же исходили из того, что наши пенсионеры – внимательные читатели, и они обязательно подчеркнут и вырежут те сообщения, которые могут быть полезными их вечно занятым детям, т.е. пенсионеры стали нашими бесплатными рекламными агентами. Ведь, как сказано в известном рекламном клише, “родители плохого не посоветуют”.

3. 1940–1953 – «задержавшееся поколение», дети «застойной» молодости. Теперь они во втором эшелоне политиков, представители постсоветского бизнеса, безработные.

4. 1954–1967 – «дети реформ» и «перестроечной молодости», теперешние лидеры политики, бизнеса, независимые профессионалы, элита массовой культуры.

5. 1968–1978 – «дети застоя» и «кризисной» молодости, современные молодые бизнесмены, политики, а также безработные.

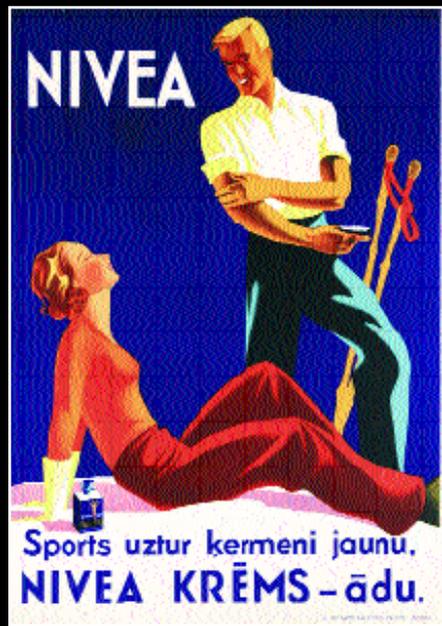
6. 1979–1989 – «дети перестройки» – сегодняшние школьники, студенты, менеджеры низшего звена, социализм помнят плохо.

7. 1990–2000 – «дети кризиса», наиболее малочисленное поколение, на долю которого выпали сложные проблемы, связанные с изменением социальной структуры общества.

Итак, как сказал один умный человек, американский маркетолог Питер Дойль, **«сегментируйте рынок, в противном случае рынок сегментирует вас».**

Подробнее о вопросах сегментирования стоит почитать у Филипа Котлера в его основательных работах по теории маркетинга.





*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

1

Позиционирование мы всегда определяли не как то, что производитель производит в качестве товара, а как его отраженное воздействие на сознание покупателя.

*Джек Траут,
Стив Ривкин*

глава 5 / позиционирование товара на рынке

Как ни странно, этот вопрос – вопрос позиционирования товара на рынке – оказался одним из наиболее трудных для многочисленных авторов как у нас, так и за рубежом. На самом деле проблема достаточно проста. Вот что писал о позиционировании Россер Ривз в 1949 году: **«Позиционирование есть осознание функций товара и его аудитории, которой он предназначен».**

Т.е. если в случае с сегментированием мы стоим в известной точке со своим продуктом и обзираем потребительский рынок с целью выявить «свою» целевую аудиторию, то в случае с позиционированием происходит то же самое, только уже с позиции этой самой целевой аудитории – вы подходите к полке с аналогичными товарами и выбираете подходящий. Вы, в данном случае, выступаете в роли представителя целевой аудитории, позиционера, эксперта...

То же самое должен сделать и дистрибьютор товара, он должен, имея в виду свою целевую аудиторию и становясь на ее место, представить, какое место займет его товар в цепочке аналогов.

Позиционирование товара проходит по различным критериям, и все мы занимаемся этим ежедневно, совершая покупки. Мы позиционируем товар по критерию **цены**: за эти деньги я готов купить товар, а вот за эти уже нет; по его **техническим характеристикам** – как много технологических новинок, если речь идет о технически сложном товаре, в него заложено.

Важный момент – **упаковка, дизайн**. Ведь первоначально мы начинаем «пожирать» товар глазами. Именно внешний вид, его стиль, имидж играют зачастую решающую роль в наших решениях о покупке товара.

Фирма-производитель. Мы смотрим на лейбл, в случае если мы не покупаем товар в фирменном магазине, и говорим: «О, это же *Sony!*» или «О, это же *Volvo!*» В нашем сознании постоянно присутствует целый ряд сложившихся стереотипов, которые нам помогают ориентироваться на

рынке, как то – «французская косметика», «итальянская обувь», «японская техника», «американские сигареты», «китайская кухня», «шотландский виски», «швейцарские часы», «чешское пиво» и т.д.

Мы выходим в жизнь, вооруженные этими стереотипами, и действительность либо подтверждает их правильность, либо опровергает, внося некоторые изменения в представления.

Исследования показали, что большинство потребителей растительного масла предпочитают пластмассовую упаковку стеклянной таре или металлическим банкам. Дело не только в проблемах утилизации тары, но и в весе: чаще всего растительное масло женщинам приходится нести домой в сумках, поэтому вес бутылки ими тоже учитывается.

Вообще в последнее время люди стали предпочитать товар в мелкой упаковке не просто из-за того, что они не хотят «замораживать» деньги в холодильниках и шкафах, а из-за того, что предпочитают иметь всегда свежие продукты.

Еще в 70-е, будучи в Праге, я был поражен тем, что в магазине люди покупали 70 граммов колбасы – ровно столько, чтобы выложить на тарелку. Покупка яиц более двух десятков считалось «оптовой», и полагалась скидка, но «раскачать» чехов на такую «оптовую» (!) покупку было невозможно. Для нас, советских, покупавших яйца «решетками», это было просто удивительно. Сегодня и мы мало что держим в морозильниках. К чему, когда в Риге круглосуточно можно купить любые свежие продукты.

Страна-производитель также имеет своего рода гарантию качества. Прежде всего, это относится к товарам из Германии, Англии, Франции, Австрии, Италии. Покупая товар, мы долго рассматриваем различные сопроводительные документы и наклейки, чтобы полностью удостовериться в том, что мы покупаем именно то, что ожидаем, и что товар не «крутка», на производстве которой специализируются сегодня также целые страны.

Часто люди предпочитают покупать местный товар лишь для того, чтобы поддержать местного производителя. Также часто покупают товар российский не только потому, что с качеством его знакомы. В этом выражается определенное одобрение и поддержка людей, занимающихся бизнесом в достаточно неблагоприятных для это условиях.

Так что подобно тому, как мы позиционируем всех

идущих по улице нам навстречу людей по полу, по возрасту, по социальному статусу, так и в супермаркете мы, «серфуя» глазами по стендам с продуктами, быстро находим свою любимую марку товара либо то, что могло бы нам пригодиться по тем или иным качествам.

Итак, позиционирование – это отличное от аналогов место товара на рынке и одновременно в сознании целевой аудитории потребителей.

Непосредственное отношение к позиционированию товаров на рынке имеет и даже наглядным его воплощением является новое для наших широт понятие **мерчандайзинга**. Образованное от английского слова *merchandise* – содействовать распространению, продаже товара на рынке, понятие это стремительно входит в качестве необходимого звена в цепочке всего ряда маркетинговых коммуникаций. Неизбежность развития мерчандайзинга обусловлена стремительным развитием сетевых супермаркетов и все более серьезной конкуренцией среди товарных производителей.

Со своей стороны, мерчандайзинг стимулировал стремительное развитие таких рекламных областей, как **packaging** – наука об упаковке как виде рекламы, внутримagaзинной рекламы и рекламного оборудования.

Исторически этот процесс восходит к началу XX века, когда простой американский продавец Фрэнк Вулворт, для того чтобы сократить свои контакты с покупателями по поводу цены, изобрел ценник, листочек бумаги с указанием цены, и прикрепил такие листочки ко всем товарам в магазине, в результате оборот магазина увеличился в несколько раз.

Еще одним изобретением Вулворта (среди многих прочих) был бесприлавочный магазин с размещением кассы в конце зала. В этой ситуации покупатель проходил через ряды открытых стеллажей с товарами, имея возможности не только купить те, ради которых он пришел в магазин, но и познакомиться с новинками, которые также могли оказаться ему необходимыми.

«Наша реклама – это витрины и прилавки. Цены в магазинах Вулворта красноречивее рекламных плакатов. Цена на товар должна быть доступна взгляду покупателя, как и сам товар», – говорил Вулворт. Уже до начала первой мировой войны им была создана первая разветвленная сеть магазинов



Курт Батге, Рига, 1921.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)

в США, а затем и в Европе. Он стал настоящим королем своего бизнеса, и многие его принципы живы и получили развитие и в наши дни, они получили свое развитие в практике мерчандайзинга. Итак, попытаемся дать определение мерчандайзингу:

Мерчандайзинг – это система специальных мероприятий в торговом зале магазина, связанных с выбором наиболее выгодной позиции для размещения товара на стеллажах с целью продвижения товара.

Мерчандайзинг зависит от позиционирования товара на рынке его производителем и распространителем и является составляющей частью всех маркетинговых мероприятий на рынке, проводимых с целью оптимизации продаж.

В развитии мерчандайзинга заинтересованы обе стороны – покупатель, поскольку он получает возможность с максимальной экономией времени приобрести в любом магазине все, что ему нужно, и в придачу познакомиться с какими-то новинками, а для компании-производителя в мерчандайзинге есть скрытая возможность интенсификации продаж, и как следствие – увеличение доли рынка. И для производителя, и для продавца мерчандайзинг способствует увеличению объема продаж, привлечению новых покупателей и снижению накладных расходов.

Вероятно, одной из первых, кто почувствовал необходимость в опытных мерчандайзерах, была президент компании UNIFEX Нина Третьякова. Именно она несколько лет назад дала в газету объявление о приеме на работу опытных мерчандайзеров. Хотя в то время в Риге и неопытных-то не было. Одна бизнес-газета даже прошла по поводу этого объявления – мол, зачем засорять язык ненужными англицизмами, если имеется старое привычное название этой профессии – декоратор. Но дело в том, что работа мерчандайзера и декоратора при некотором их сходстве – обе имеют дело с размещением товаров в торговых помещениях на стеллажах и витринах – все же различается. Если декоратор в основном орудует в витринах, создавая образ товара, обращаясь к чувствам публики, завораживая и интригуя ее, то инструментарий мерчандайзера – это маркетинговые и психологические исследования, знание поведения различ-

ных возрастных и социальных групп потребителей, знание их реакций и предпочтений, а также доли рынка, занимаемого этим товаром. То есть он, мерчандайзер, базируется в своих действиях на более точных знаниях, а не только на ощущениях и эмоциях.

Некоторые принципы мерчандайзинга

Сегодня на полках книжных магазинов вы встретитесь сразу с несколькими учебниками по этому предмету. Поэтому мы остановимся лишь на самых общих положениях и принципах.

Поскольку мы имеем дело с размещением и выкладкой товара, то нам необходимо учитывать интенсивность покупательских потоков в магазине. Зная, что вообще люди при свободном движении склонны «забирать влево», вход в торговый зал лучше расположить справа, а выход и, соответственно, кассы слева.

Товары в магазине располагаются по группам, начиная с основных групп и заканчивая сопутствующими товарами при подходе к кассе.

На стеллажах товары выкладываются горизонтально, дешевые товары – на нижних полках; наиболее ходовые товары или товары, которые в настоящий момент имеют поддержку в широкомасштабной рекламной кампании, располагаются на уровне глаз и чуть ниже, на верхних полках – более дорогие либо эксклюзивные товары.

Товары одного производителя могут располагаться и вертикально, тогда для этого используются специальные «фирменные» стенды.

Учитывая, что средняя скорость перемещения покупателя по магазину составляет один метр в секунду, а скорость, с которой глаз может заметить товар, равна примерно половине секунды, рассчитан размер полки, который может быть достаточен для того, чтобы ваш товар не остался незамеченным, и он составляет около 40 сантиметров. Именно на этой линейке вам и необходимо разместить свой товар (не менее трех упаковок). Товар должен стоять «лицом» к покупателю. Человек, сняв товар с полки, должен как следует ознакомиться с ним, сравнить с теми марками аналогичных товаров, что стоят рядом.

Повышению реализации товара способствует и наличие здесь же, на полках магазинов, дополнительных ценников и



Передвижные стенды от шведской фирмы "Grazette".



*Альфред Шведрович, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Для проверки правильности позиционирования товара существует еще одна «матрица», которую называют «правилом четырех Р». Рассматривая свой товар с точки зрения этих четырех позиций, вы можете правильно его позиционировать.

Итак, четыре «Р» – это четыре английских слова, начинающихся на эту букву: *product, price, place, promotion* (продукт, цена, место, реклама).

А вот так выглядит сама матрица, при помощи которой вы можете позиционировать не только свой, но и любой другой товар на рынке.

Продукт	Место
Цена	Реклама

1. Продукт (*product*). Прежде всего, мы смотрим на товар. Насколько полно он удовлетворяет потребностям в нем рынка. Как много в этом товаре новаций, чем он отличается от аналогов, предлагаемых конкурентами. Какова упаковка товара с точки зрения привлекательности, ее рекламных свойств и с точки зрения утилитарности.

2. Цена (*price*). Насколько дорог этот товар по сравнению с товарами, предлагаемыми конкурентами. Если его цена выше, то оправдана ли эта разница в глазах потенциальных покупателей и пользователей. Отнюдь не всегда выигрывает поставщик самого дешевого товара. Есть вещи, низкая цена которых вызывает подозрение клиентов и покупателей, – действительно ли этот товар соответствует ожидаемому от него качеству. Особенно, если на рынке присутствует т.н. «товар-эталон», чьи потребительские свойства не вызывают сомнений. Этот товар – своеобразное мерило качества и цены, по отношению к которому позиционируются все другие аналоги.

3. Место (*place*). Играет огромное значение. Особенно в наше время, когда рынок перенасыщен товарами, и нет ничего такого, ради чего стоило бы предпринимать специальную поездку на другой конец города. «Географический принцип» очень прост – торговать нужно там, где находится ваш постоянный покупатель, а не там, где по тем или иным причинам это удобно вам.

Очень часто я наблюдаю картину, когда магазин или фирма открыты в совершенно неподходящем для них месте – либо по этой улице никто не ходит, либо нет удобного подъезда и автостоянки. Въезд в Старую Ригу, например, стоит 5 латов в час. Что же надо продавать такого, чего нельзя было бы купить в другом месте, чтобы к вам поехал покупатель?! Сегодня вопрос удобного подъезда и парковки стоит наиболее остро. Сеть продовольственных магазинов в центре города с мизерными автостоянками всегда будет проигрывать супермаркетам, окруженным просторными паркингами.

Хотя есть тип товаров и услуг для Старого города. Ими торгуют кафе и художественные галереи, антиквариаты и сувенирные лавки, модные и цветочные салоны – это все то, что может удовлетворить потребности туристов и работников министерств, ведомств, банков, Сейма и т.д.

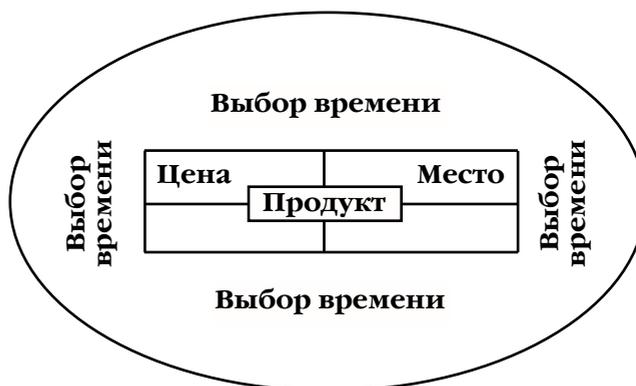
4. Реклама (*promotion*). В этом пункте рассматривается не только реклама, но и все другие возможности продвижения товара на рынке. Но прежде всего, разумеется, реклама, возможность эмоционального обращения к потребителю. Есть товары, в которых заложена эта возможность «сыграть на чувстве», есть и такие, в которых предполагается наличие у клиента логики и здравого смысла. Хотя мы все же остаемся «эмоциональной цивилизацией», в которой 80% поступков люди совершают под натиском эмоций и, зачастую, даже вопреки здравому смыслу.

5. Пятое «Р» – персонал. Мой долголетний личный опыт обязывает меня дополнить эту матрицу пятой парадигмой, а именно – парадигмой персонала. При всем том, что вы тщательно продумали свой бизнес с позиции четырех «Р», и он, по вашему представлению, является безупречным, качество персонала может сильно повлиять на ожидаемый результат в сторону его ухудшения. Вы вдруг почувствуете,

что ваше детище буксует либо идет ко дну. Замечательный товар по прекрасной цене в изумительном месте и с широкой рекламой может быть «живьем закопан» неумелыми, случайными, незаинтересованными работниками.

А поскольку, как мне хорошо известно, многие молодые бизнесмены набирают персонал из родственников, друзей и знакомых, то результат получается соответствующий – со своих не спросишь.

*Так выглядит “мандала”
успешного бизнеса
в представлении автора.*



6. Настоящая матрица была бы неполной без еще одного неперемного условия всякого успешного начинания – Т – **времени** (*timing*). Правильно выбранное, оно может способствовать процветанию вашего дела, если же выбрано неудачно – бизнес может затормозиться.

Народная пословица гласит: «Хорошо яичко на Христов день», так и с вашим предложением рынку. Сегодня мы уже не продаем зимние сапоги летом, а купальники и соломенные шляпки в январе, как это было в советском прошлом. Однако правильность выбора времени касается не только товаров сезонного ассортимента, она касается буквально всего – автомобилей и недвижимости, стройматериалов и мебели, и даже парикмахерских и почтовых услуг. Так что стоит изучить зарубежный опыт и данные местного рынка, чтобы начать предприятие в наиболее выгодное для вас время.

Ибо, как сказано в Экклезиасте, есть время разбрасывать камни, и есть время их собирать. «Всему свое время, и

Всякий, кто придет в маркетинг Латвии в ближайшие 10–20 лет, получит замечательный, уникальный опыт – растущий рынок при возрастающей конкуренции. Что может быть интереснее?!

Марк Ритсон

время всякой вещи под небом».

Краткое резюме

Думая о том, как перейти от первой части, маркетинговой, непосредственно к рекламе, я ловил себя на мысли о том, что все, что мы используем в качестве основы, в качестве базиса, находится в постоянном изменении. Маркетинг есть отражение реальных событий, происходящих в социально-экономической жизни как отдельного государства, так и всего мира. Неожиданная помощь пришла от профессора Лондонской школы бизнеса Марка Ритсона, выступавшего в Риге на семинаре «Маркетинг в меняющемся мире». Я записал основные идеи его лекции, которые выстроились в своеобразные «девять заповедей» современного маркетинга.

1. Маркетинг состоит из трех вещей – науки, искусства и бизнеса. Наука – потому, что необходимо производить тщательные исследования рынка. Искусство состоит в постоянном использовании фантазии и воображения для достижения желаемых результатов. Бизнес – потому что нельзя забывать о стратегических целях компании. То есть – в своей работе вы должны опираться как на научные данные, так и на свою интуицию и опыт.

2. Есть одно простое правило успешного маркетинга – проводите больше времени со своими клиентами.

3. Думайте о репутации ваших товаров, услуг и своей личной репутации. Стремитесь как можно быстрее стать «брэндом». Помните – люди предпочитают брэнды.

4. Самая большая ошибка – пребывание в уверенности, что вам абсолютно все известно о потребностях и желаниях рынка.

5. Специалист в области маркетинга должен как мантру ежедневно повторять слова «Я всего лишь инструмент, я всего лишь инструмент...» Он должен быть напрочь лишен собственного мнения.

6. В 9 случаях из 10 все в маркетинге делается неправильно, но при этом продавцы уверены в том, что им известна истина.

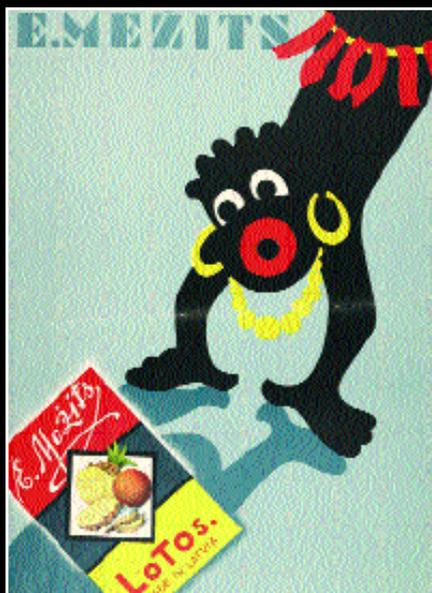
7. На улицах городов нас окружает настоящее море рекламных плакатов и изображений. Однако это еще не маркетинг. Маркетингом является лишь их влияние на потребителя.

8. Нельзя успешно работать, постоянно оглядываясь на американский либо европейский опыт. Мыслите глобально, но действуйте локально в соответствии с традициями и условиями вашего рынка.

9. Когда очередной «маркетинговый гуру» начинает рассуждать о том, чего хотят его клиенты, помните: он описывает свои личные представления, а не истинный порядок вещей.

Главная мысль, которую я хочу донести до читателя перед тем, как перейти непосредственно к разговору о рекламе, – это то, что жизнь на планете претерпела значительные изменения после трагических событий в США 11 сентября 2001 года. Все это, безусловно, чрезвычайно сильно влияет на рынок и всех его участников.

Прошедший в Риге семинар «Маркетинг в меняющемся мире» лишним раз подтвердил мои ощущения происходящего. Он подтвердил идею канадского футуролога Маршалла Маклюэна о том, что мир движется к унифицированному обществу, некоей «глобальной деревне». Эту идею он высказал более 25 лет назад. Сегодня мы стали очевидцами воплощения этого предсказания.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

2

реклама

глава 7 / название фирмы и торговая марка

*В начале было Слово...
Евангелие от Иоанна*

Имя. Говорят, оно способно определить судьбу. А уж имя (название) фирмы или товара – это уж точно.

Ежедневно в Регистре предприятий Латвии регистрируются десятки фирм. То же самое происходит у наших ближайших соседей, то же происходит и в России, Венгрии, Словакии, США – везде, где есть условия для свободной предпринимательской деятельности. И так же, как в родильных домах, в многочисленных регистрах предприятий рождается несметное количество фирм, и у каждой, по идее, должно быть свое оригинальное название, которое позволило бы этой фирме быть уникальной на рынке и быть идентифицированной только лишь самой с собой, и ни с кем другим.

Разумеется, если вы регистрируете кафе на четыре столика, оно может быть названо «Лилия», «Неллия», «Эрика», «Эврика»... Это не страшно, что кафе с такими же названиями можно будет обнаружить в Берлине и Вильнюсе, Будапеште и Калининграде.

Но если у вас далеко идущие планы? Если вы думаете о развитии бизнеса не только в пределах квартала или города, но в «общенациональном» масштабе? Если вы предполагаете заняться экспортом? В этом случае сладкозвучным девичьим именем явно не обойтись.

Удачное название – уже часть успеха, эта уже начало вашей рекламной деятельности. Банальное, вычурное, претенциозное название, напротив, будет свидетельствовать не в вашу пользу. Не будете же вы всякий раз объяснять своим новым партнерам, что эту идиотскую аббревиатуру придумал ваш незадачливый юрист, или что она досталась вам по наследству.

На Западе специальные фирмы работают над названиями фирм и товарных марок, выпущено немало литературы на этот счет. Одно из наиболее серьезных исследований в этой области принадлежит Касперу Дж. Веркману и было издано в Амстердаме в 1974 году, а в 1986 эта его книга «Товарные знаки. Создание, психология, восприя-

тие» увидела свет в Москве. Кое-что в ней сегодня требует дополнения, тем не менее она является основополагающим исследованием для всех, кто по роду своей деятельности связан с разработкой и созданием товарных знаков и торговых марок. В Петербурге издана также книга Генри Чармэссона «Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы». Написанная темпераментно, она может стать приятным чтением для любого бизнесмена. Однако...

«Самой распространенной ошибкой при выборе имени для новой фирмы до сих пор является название компании по фамилии основателя» – Генри Чармэссон.

Этой загадочной для меня фразой начинается третья глава книги Чармэссона «Торговая марка». Загадочной, потому что автор ее родился, вырос и выучился в стране, где самые крепкие бизнесы носят имена своих основателей: Форд и Крайслер, Макдональд и Кемпбелл, Белл и Рокфеллер, Дюпон и Морган, Леви, Дисней, Уайт, Проктер, Келлог, Чейз, Рубикам... «Сей список журавлиный» может быть продолжен до бесконечности.

В «латвийское время» в Риге также было немало предприятий с названиями, образованными от имен собственников: шоколадная фабрика Кюзе, фарфоровые заводы Кузнецова и Розенталя, цирк Соломона, ресторан Отто Шварца и прочие.

Свое имя как высшую ценность человек ставит в название фирмы в здравом уме и полном сознании, когда он готов всем, что у него есть, самой судьбой своей отвечать за дело, которое он начал.

В новое время немногие решились на такое. Имя Раймонда Геркенса, открывшего сначала первые валютные магазины, а затем создавшего сеть универмагов «*Gerken&Ko*» – один из самых ярких тому примеров. Прекрасно сориентировавшись в экономической ситуации, Геркенс создал сеть универмагов, в которых по демократичным ценам могут одеться и приобрести товары для дома люди даже с очень скромным достатком. Выгодное местоположение универмагов и удобное время работы сделали имя Геркенса нарицательным.

Другой пример – сеть закусочных Гунара Кирсонса. Свой бизнес он начинал с ресторана «Lido» в подвале на улице Лачплеша. Это было в 80-е, в эпоху кооперативного движения, когда после застоя только-только разрешили частное предпринимательство. Ресторан на Лачплеша славился своей кухней, интерьерами и был достаточно престижным местом. Второй его ресторан на Домской площади уже не пользовался таким успехом. Его украшали чучела розовых фламинго и искусственные цветы, стены были затянуты розовым шелком, а белая деревянная мебель была неудобной. И вдруг – о, чудо! – на месте ресторана открывается огромное бистро «*Ahus sēta*» с открытой жаровней, с пивом, оформленное скорее сценографом, чем интерьеристом. Разная, порой, кажется, случайная, мебель – все здесь создает непредсказуемую атмосферу театра и приключения. Там интересно и вкусно. Народ толпится допоздна, свободных мест почти не бывает. Кирсонс открывает одно за другим еще несколько заведений в подобном же стиле, куда люди готовы уже ездить специально всей семьей, возят своих зарубежных гостей. Эти его заведения, носящие каждое свое название, народ сам объединил одним собирательным – «У Кирсонса». Только из контекста можно понять, было ли это на Элизабетес, Гертрудес или Краста.

Поэтому я не согласен с Чармэссоном и считаю, что имя собственное вполне уместно в названии фирмы, если вы серьезно решили взяться за дело.

Договоримся о терминах

В этой главе мы уже несколько раз говорили о названиях фирмы и торговых марках с тем, чтобы определиться в понятиях.

Название фирмы (*trade name*) – юридически зафиксированное наименование, под которым фирма ведет свои деловые операции. Иногда она может совпадать с наименованием торговой марки выпускаемой ею продукции.

Торговая марка (*trade name*) – это название, под которым фирма рекламирует и продает свою продукцию. Предназначается для идентификации на рынке товаров и услуг с целью дифференциации от товаров и услуг конкурентов. Может состоять из двух частей: непосредственно из имени



1909



1909



1916



1926



1933



1989

Примером товарной марки вместе с символом служит логотип Mercedes корпорации Daimler-Benz и ее знаменитая звездочка. Она не всегда была такой, какой мы знаем ее сегодня.

торговой марки – то, что воспринимается на слух, и товарного знака – то, что воспринимается глазом. Теперь гораздо чаще используется термин *логотип*, или сокращенно – *лого*.

Совокупность товарного знака (символа) и названия, обеспеченного правовой защитой, называется **товарным знаком**.

Примеры.

Как правило, в качестве примера упоминают *GMC* (*General Motors Corporation*) – корпорацию, выпускающую автомобили *Pontiac*, *Chevrolet*. Либо фирму *Procter & Gamble*, выпускающую стиральный порошок «*Tide*», мыло «*Camey*», шампуни «*Wash&Go*» и «*Pantene PRO-V*», гигиенические прокладки и т.д.

Примером товарной марки вместе с символом служит логотип *Mercedes* корпорации *Daimler-Benz* и ее знаменитая звездочка или наименование фирмы *Adidas* и ее символ.

Кроме полного названия, если оно длинное, нередко регистрируется его аббревиатура – сокращенный вариант из первых букв слов. Например: *GM* – *General Motors*, *VEF* – *Valsts elektrofabrika*, *P&G* – *Procter & Gamble*, *LV* – *Louis Vuitton*.

Эти сокращения особенно вошли в моду в шестидесятые, когда в прессе начали сокращать имена кинозвезд, и одной из самых знаменитых была, разумеется, аббревиатура *BB* – Бриджит Бардо. Публике понравилась эта игра на узнавание, и дальше пошло: *CC* – Клаудиа Кардинале, *MM* – Мэрилин Монро, *NYC* – Нью-Йорк-сити и т.д.

Еще одна мода шестидесятых сохранилась до наших дней – это создание товарных знаков. Четыре десятилетия назад это было настоящее поветрие, не было уважающей себя фирмы, чтобы та не создала своего товарного знака. Городские и республиканские конкурсы дизайнеров, многочисленные издания и публикации привели к тому, что было придумано огромное количество товарных знаков, либо повторяющих друг друга, либо слишком «повествовательных». Но такие блестящие находки, как знаменитая мерседесовская звездочка либо раковина *Shell*, рождаются крайне редко.

Кстати, если мы посмотрим и на эту звездочку, и на эту раковину – они не всегда были такими, какими мы знаем их сегодня. С развитием дизайнерской моды менялись

Пример.

Когда японцы придумывали название для фирмы, они хотели, чтобы оно хорошо звучало на Западе. Эта история не раз описана в книгах, но она достойна того, чтобы ее повторить.

Итак, первоначально компания называлась “Токио цусин коге кабусики кайса”, по-английски “Токуо Telecommunication Engineering Company”. В своих поисках названия владельцы компании Ибука и Морита нашли латинское слово “sonus”, что обозначало “звук”, кроме того, оно было созвучно словам “sun” и “sunny” – солнце, солнечный, сочетания этих слов их звучание концентрировалось в благозвучном английском слове “sonny” (санни) – сынок. Это-то слово и было принято за основу названия фирмы. Однако (различные источники говорят об этом по-разному) в результате опечатки на упаковке пропала одна из букв “n”. Результат воодушевил отцов-основателей. Так родилась фирма с солнечным, ласковым, звучным названием “Sony”, которая и по сей день является одним из лидеров мировой радиотехники.

пропорции и очертания фирменных знаков.

Последний всплеск интереса к разработке товарных знаков мы пережили в начале 90-х, когда много активных людей пришло в бизнес. С задором неофитов они начали открывать новый для себя мир и на собственном опыте проходить то, что человечество уже прошло лет сто назад. Было создано огромное количество фирменных знаков, элементами которых были глобусы, орлы, короны, три звезды – в общем, все то, с чем Каспер Веркман предлагал проститься еще в семидесятых. Часто знаки представляли собой ряд символов, понятных лишь их владельцам.

Помню анекдотический случай из собственной практики, когда некая компания, занимающаяся электрооборудованием, предложила нам разработать ее товарный знак с использованием всей электросхемы – источник питания, преобразователь и т.д. Пришлось сделать.

Можно ли обойтись без товарного знака? Можно. Тогда вашим товарным знаком станет логотип вашей фирмы. Мой любимый логотип – это элегантные четыре буквы всемирно известной японской компании SONY. Ни рамок, ни звездочек, ни солнц, орлов и глобусов. Все корректно, элегантно, подчеркнуто просто, но эти буквы знает весь мир.

Я совершенно согласен с Чермэссоном в том, что удачные названия не рождаются в порыве вдохновения или случайно приходят на ум. Первое название, которое пришло вам в голову, должно быть «отвергнуто с негодованием». Это значит, что такое могло прийти в голову и еще кому-то в подобной ситуации. Нужно забыть об именах богов греческого и римского пантеона, о названиях мировых столиц, красивых английских словах либо звучных латинских, особенно, если слова эти состоят из одного, двух либо трех слогов. Господа, все эти словеса давно использованы-переиспользованы во всем цивилизованном мире.

Так где же тогда выход, спросите вы? И есть ли выход?

Выход есть. И даже несколько. Во-первых, вам на помощь может прийти топонимика – т.е. местные названия, они всегда оригинальны. Как ни странно, народы, называя свои реки, горы, города, никогда не повторялись, и все они уникальны. Трудно себе представить, чтобы где-то еще была река Амата или Даугава, Волга или Сена, Кура

Пример.

В моей практике был случай, когда я получил заказ – придумать название уже готовому ресторану. Интерьер был уже почти закончен, а названия у ресторана не было.

Это было совсем неправильно, так как интерьер – лишь одна составная всего ресторанного имиджа, который готовят под название, под “тему” ресторана.

Уникальность этого заведения заключалась в том, что здесь была открытая кухня – т.е. все готовилось на глазах у клиента, никаких полуфабрикатов. Уютный, на 25 мест, сизые стены, мебель теплых оттенков, керамический пол из мелкой испанской плитки – ощущение какого-то средиземноморья, юга, но кухня не средиземноморская, хотя “Греческий салат” и салат

или Миссисипи. Разумеется, и здесь тоже нужна мера. В свое время большой специалист в области рекламы, ныне покойный профессор Олег Феофанов любил развлекаться тем, что считал, сколько «Риг» в Риге. Можно взять телефонный справочник, и вы увидите: гостиница, кинотеатр, магазин мужской одежды, ресторан... Затем шли товарные марки: мопед, торт, мебельный гарнитур, радиоприемник, и т.д., и т.п. Поэтому лучше обратить внимание на названия менее броские, типа Пардаугава или Торнякалнс, Югла или Вента. Топонимика Латвии богата яркими, запоминающимися названиями. За примерами ходить далеко не надо. Возьмем названия сортов пива: «*Bauskas*», «*Tērvetes*», «*Cēsu*», «*Piebalga*» и т.д.

Одно надо помнить, что красиво звучащее местное название на языке другого народа может означать нечто совершенно другое, иногда неприличное. Чтобы избежать этого, нужно обратиться к специалистам-лингвистам, которые проверят избранное вами слово, чтобы избежать ситуации, подобной той, когда все эстонские туристы радостно фотографируются под табличкой «*Pērses iela*» в Риге (по-эстонски это слово означает нечто пикантное).

Еще один выход – это назвать фирму двумя либо тремя словами, избегая распространенных сочетаний, вроде «радиоэлектронная компания», «нефтеперерабатывающая фирма», «экспортно-импортное объединение» и т.д.

Интересные находки могут ожидать того, кто попытается поискать какие-то аналоги в истории, или связать современное производство с тем, что было в этом месте когда-то, лет семьдесят-сто назад. Как заметил один историк, «Мы живем в стране с непредсказуемым прошлым». Например, фирму называли «*Marienbad*» – оказалось, что это старое название станции Майори в Юрмале.

В названиях могут быть использованы старые слова, диалектизмы – все, что ушло из повседневного употребления, но еще сохранилось в народной памяти.

Таково, например, название одной из ведущих французских фирм готовой одежды и парфюмерии «*Cacharel*». Основанная в середине 60-х, она объявила о своей приверженности к природе, простой жизни, свежему воздуху, к раскрепощенности. Поэтому и назвали фирму, используя слово из южно-французского диалекта – *кашарель* – дикая утка. Удачно названное предприятие, верно угаданный

“Цезарь” в наличии.

Пришла идея – греческий эпос, “Одиссея”, нимфа Калипсо, которая восемь лет продержала на своем острове славного мореплавателя, ублажая его своими яствами и музыкой, пока Зевс не заставил ее отпустить Одиссея домой. Калипсо! Проверили по регистру предприятий в Риге и Юрмале – свободно. Так появился новый ресторан “Kalipso”.

Конечно, в рамках одной статьи невозможно рассказать обо всех деталях, связанных с процессом создания имени фирмы или товара. Этим занимается целая наука – семонемика. Я прекрасно понимаю, что у большинства читателей этих строк не будет возможности обратиться к специалистам, им предстоит самим решить, как назвать свое будущее детище, тем не менее, ответственность лежит полностью на вас, как и судьба всего предприятия. Думайте.

стиль, замечательная парфюмерная линия – все это за короткий срок сделало «Cacharel» одной из ведущих фирм Франции.

Это модное слово «брэнд»

Недавно сотрудница одного из рекламных агентств сказала мне: «Мы сделали ему “брэнд”. Он был в восторге. Хотите, мы вам тоже сделаем “брэнд”?» Я не был уверен, что мы одинаково понимаем значение этого термина, и поэтому отказался на всякий случай.

В последние годы, наряду с другими словами, типа – «дизайн», «продукт», «коммуникации», «имидж», «стилист», слово «брэнд» стало употребляться направо и налево, особенно людьми, мало что понимающими как в брэндах, так и в стилистике.

Что же обозначает это загадочное слово «брэнд»? Элементарно выражаясь, – это «раскрученная» марка. Этим можно было бы и ограничиться, если бы не слишком неопределенное толкование слова «раскрученная».

Брэнд (*brand*) – товарная марка. Наименование, символ, знак, а также их комбинация, выступающие средством идентификации сорта товара или вида услуги одного продавца, которые дают возможность выделить эти товары (услуги) из массы аналогичных товаров, услуг, предлагаемых конкурентами.

Стоит лучше обратиться к этимологии слова «брэнд», которое некоторые специалисты относят к кельтскому языку, некоторые к староскандинавскому глаголу «brander» означающему «гореть, жечь». Вспомните латышское слово – «brandvīns» – водка, «горящее вино», или «brandmūris» – пожарная стена, но это уже германизмы.

Еще в древнем Риме словом «брэнд» обозначали тавро – знак для клеймения домашнего скота.

В таком же значении это слово использовалось и в США при клеймении скота от воров и для идентификации. Скотоводы полностью доверяли брэндам, которые содержали в себе ряд характеристик животных по различным параметрам.

В последней трети XX века слово «брэнд» приобретает новое значение – **товарной супер-марки**. Т.е. товарной

марки, которая известна широко в мире и пользуется бесспорно высокой репутацией как среди пользователей товаром, как и среди тех, кто им не пользуется.

К шестидесятым годам XX века такие марки как *Coca-Cola*, *Mercedes*, *Ford*, *Kodak*, *Marlboro*, *Sony*, *Chanel* и многие другие стали всемирно известными даже в тех странах, где эти товары в свободной продаже не появлялись.

Помню, как мы, советские школьники, видом не видевшие никакой «кока-колы» или «форда», легко могли нарисовать очертания этих знаменитых логотипов. Информация об этих продуктах окольными путями – через литературу, через сатирические журналы, в которых высмеивали капиталистический образ жизни, через фильмы – доходила до нас, так что позже эти товары не стали совершенной экзотикой.

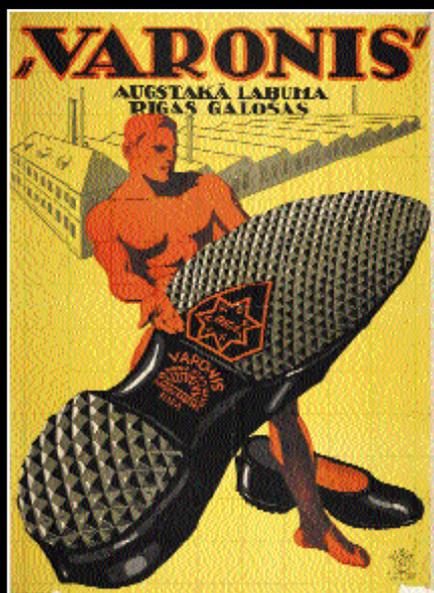
В Советском Союзе были свои локальные брэнды, некоторые из них не потеряли своей привлекательности в глазах потребителей и по сей день – например, косметика рижской парфюмерной фабрики «*Dzintars*», которая и сегодня успешно конкурирует с французской, польской или какой-либо другой, имеющейся сейчас на рынке. На одной шестой части земного шара, на которой жили советские люди, заслуженным признанием пользовался огрский трикотаж, конфеты фабрики «*Laima*», продукция радиозавода «*VEF*». Конечно, теперь уже никого не удивит вэфовскими телефонами, зато телефонные станции еще могут быть конкурентоспособными. Еще держится торговая марка рыбообрабатывающей фабрики «*Kaija*», пользуется неизменной популярностью «*Rigas balzams*», есть и другие примеры.

За каждым таким брэндом стоят значительные инвестиции, большой труд и годы, годы... Каждое такое имя несет в себе не только информацию о потребительских свойствах товара, не только гарантию качества, но и шлейф всевозможных легенд и историй, которые формируют так называемый брэнд-имидж той или иной товарной марки. При использовании товаром знаменитых мировых брэндов у потребителя возникает чувство причастности к высшему качеству жизни, это как приз, как награда за все его старания на жизненном поприще. Брэнд наделяет потребителя чувством самоуважения. Поэтому брэндовые товары обычно дороже (либо много

дороже) аналогичных товаров. Поэтому же так много товаров, которые стараются различным образом подделаться под брендовые товары – их легче сбывать. Этим и объясняется такое большое количество подделок, ведь фирма-оригинал уже заплатила миллионы за разработку товара, наладила контроль качества, вложила деньги в рекламную поддержку.

Вот почему многие бизнесмены стремятся стать дилерами известных брендов, снимая, таким образом, все вопросы о качестве, потребительских свойствах и рекламе товара.

Сегодня, когда мировой рынок глобализировался, человека окружают привычные для него бренды в любой точке земли – фото пленки *Kodak*, аспирин *Bayer*, косметика *Nivea*, кофе *Nescafe*, бритвы *Gillette* и т.д. Согласитесь – это во многом упрощает существование, теперь можно путешествовать совсем без вещей, с одной лишь кредитной карточкой, а привычные вещи уже ждут нас там, куда мы направляемся.



*Альфред Шведрович, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

*Человек – это стиль.
Нет стиля, нет и чело-
века.*

Оскар Уайльд

Эти слова принадлежат великому ирландцу, не только замечательному писателю, но и, возможно, самому «стильному» человеку всех времен и народов. Кто-кто, а уж Уайльд-то действительно разбирался в стилях. Человек глубокой домашней культуры, знавший несколько языков, получивший образование в Оксфорде и принадлежавший к лондонскому свету, он стал одним из теоретиков «стильности» в жизни. Его творчество совпало с деятельностью, возможно, первых мировых дизайнеров, работавших в то время, когда возникало само понятие дизайна, таких как Уильям Моррис, Джордж Макинтош, Обри Бердслей и некоторых других. Их вклад в мировой культурный процесс еще до конца не исследован и продолжает приковывать к себе постоянное внимание и в начале третьего тысячелетия.

Главным стремлением первых (да и всех последующих) дизайнеров было создать единую стильную среду, а не пространство, заполненное многими разношерстными предметами, пусть и весьма ценными самими по себе, но входящими в противоречие со стилем жизни их обладателей. Очень часто – и это особенно заметно в наших молодых государствах – вещи выступают как символы социального статуса, как своеобразная прокламация достижений личности через обладание некими престижными предметами. Более того, человек легко жертвует удобствами и утилитаризмом ради какого-нибудь престижного брэнда, чтобы тем самым удовлетворить свое тщеславие, потребность выделиться и подняться над равными себе.

Присущие владельцам бизнеса черты характера неизбежно переносятся и на само название фирмы, архитектуры и интерьеры офиса, дизайн рекламы и документов – все это постоянно свидетельствует о предприятии, об уровне цивилизованности его владельцев.

Название фирмы существует не в вакууме и не в абстрактной среде в качестве звука либо эха. Оно, это название, представляет собой вполне конкретное слово, группу слов либо буквосочетание, «одетое» в определенную графическую

форму, набранную на цветном фоне конкретным шрифтом в конкретном колористическом решении. Все это – название шрифтовой гарнитуры, оттенок цвета – можно определить по соответствующим каталогам. Далее эти элементы – шрифт, цвет, возможно, еще и графический символ – заключены в законченную композицию, которая затем тиражируется на визитных карточках, бланках, вывесках, в полиграфических изданиях и т.д.

От того, насколько ладен стиль вашей «дизайнерской одежды», зависит многое, а главное – то первое впечатление, которое, как говорят, никогда не обманывает.

Договоримся о терминах

Очень часто именно этими словами начинаются защиты научных диссертаций. Если люди даже элементарные слова понимают по-разному, то что уж говорить о специальных терминах!..

На всем постсоветском пространстве прижился, благодаря своей краткости и доходчивости, термин «фирменный стиль». Этот термин вызывал немало критики за свою неточность, однако продолжает существовать, и не только в разговорной речи, поскольку в качестве альтернативы предлагалось нечто заумное либо противоречащее законам русского языка. На западе это явление определено такими терминами, как «корпоративный дизайн», «система визуальных коммуникаций», «корпоративная идентификация». Последний особенно часто употребляется в специальной периодике, типа швейцарского «*Grafice*».

В середине 80-х, в эпоху либерализации советской экономики, когда предприятиям было разрешено самостоятельно выходить на международный рынок, первое, что они обнаружили – это то, как бесконечно устарел их визуальный образ, как несовременно выглядит «дизайн» всех их исходных документов, представляющих лицо предприятия, как примитивна по мысли и исполнению реклама. Тогда-то и начался поиск дизайнеров, способных решить эту проблему. В то время у меня уже было свое рекламное агентство, в котором работал один из ведущих в Латвии специалистов в области графического дизайна – Юрий Таратихин. Это не только замечательный график, но и теоретик дизайна и рекламы, им была написана небольшая брошюра, которую мы давали предварительно читать заказчику с тем, чтобы в

последующем обсуждать проблему «на одном языке». В этой брошюре были изложены цель и задачи фирменного стиля, границы его применения, виды и возможности. Кстати, именно в ней Таратихин ввел понятие СВИК (система визуальной идентификации и коммуникации), но разумеется, при переговорах и в «нормальной» обстановке мы продолжали употреблять словосочетание «фирменный стиль» в силу опять же его распространенности.

В этой же брошюре Таратихин дал такое определение визуальной программы СВИК: «Эта система выражает специфику объекта и охватывает его предметную среду и формальные связи единством элементов формы и графики. Она определяется совокупностью художественных и текстовых приемов, создающей единый характер представления всех объектов предприятия с помощью основных элементов. Такой подход способствует созданию устойчивого образа предприятия при всевозможных контактах на всех уровнях функционирования.

При проектировании и внедрении системы дизайнеры стремятся упорядочить предметную среду и преодолеть существующий визуальный хаос, повысить известность, авторитет предприятия и доверие к нему».

А вот в одной из брошюр двадцатилетней давности я встретил более лаконичное определение:

Фирменный стиль есть совокупность внешних графических приемов с целью идентификации предприятия (фирмы), его товарного либо фирменного знака (марки), логотипа и других элементов узнавания и запоминания.

Это далекое от полноты определение фирменного стиля подчеркивает главное его качество, заключающееся в том, что это, прежде всего, внешне узнаваемая система, состоящая из графических, цветовых, пластических, семантических элементов, позволяющих распознавать предприятие среди прочих.

Чаще всего под фирменным стилем подразумевают короткую программу или необходимое графическое и цветовое решение логотипа и деловой документации – визитных карточек, бланков, конвертов, штампелей. Одна-



*Логотип бизнес-системы
“Open Village”.*

Дизайнер Арнис Озол.

ко, этого достаточно лишь для совсем небольшого предприятия, а для тех, кто работает с большим количеством клиентов, программа фирменного стиля заметно расширяется – в него входят, кроме бланочной продукции, и все рекламные материалы, и интерьеры, и одежда персонала, и выставки, и визуальные коммуникации в городской среде, и фирменная архитектура, и многое-многое другое.

Художники-дизайнеры

Мой любимый вопрос к студенческой аудитории – какие художественные профессии вы знаете?

Первыми называют, как правило, живописцев, затем скульпторов, дизайнеры идут третьими, а уже потом сценографы, интерьеристы, модельеры, витражисты, декораторы и т.д.

Графиков-прикладников больше не называют, законно относя их к классу дизайнеров в широком понимании этого слова. Именно им, дизайнерам-графикам, и принадлежит неотъемлемое право создавать программы «корпоративного дизайна».



TC MOTORS



TC MOTORS



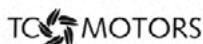
TC MOTORS



TC MOTORS



TC MOTORS



TC MOTORS



TC MOTORS



TC MOTORS



tc
motors



T C
M O T O R S



tc
motors



tc
motors



tc
motors



tc
motors



T C
M O T O R S

TC Motors

Пример работы над логотипом фирмы "TC Motors", являющейся дилером автомобилей "Chrysler" в Латвии.

Дизайнер Кирилл Шмельков. Утвержден самый "сдержанный" вариант, наиболее близкий стилю "Chrysler".

Традиции латвийского дизайна очень крепкие и давние, здесь создана своя школа, которая теперь базируется на отделении визуальных коммуникаций Латвийской Академии художеств. В Риге работает немало ярких индивидуальностей, с большинством из них мне посчастливилось сотрудничать еще в советскую эпоху, когда «фирменный стиль» был отличным продуктом латвийского экспорта.

Нашими заказчиками на востоке были промышленные гиганты Екатеринбурга, на севере – предприятия Якутии, на юге – грузинские фирмы. Наш продукт – разработка фирменного стиля предприятий, – пользовался большим спросом и в Москве. Но прогресс в создании компьютерных программ значительно подорвал этот бизнес, эти программы позволяют «мастерить» фирменные стили в «домашних условиях» по принципу «сделай сам». Сегодня существует немало дизайнерских фирм, в которых нет ни одного дизайнера с образованием. Их продукция, как я говорю, «очень похожа на правду», – при всей безупречной полиграфии она является «симуляцией» дизайна, рекламы, но ничего общего с настоящими образцами не имеет. Зато

позволяет заказчику: а) сэкономить какие-то деньги, б) удовлетворить собственные творческие потенции, которые также ищут своего выхода.

Наверное, надо быть Рокфеллером, чтобы произнести слова: «Я никогда не делаю того, что другие делают лучше меня».

Проблема «самодуйного» дизайна коснулась и Запада. Еще в 1994 году Алан Сигель писал в статье «Умер ли фирменный стиль?» в журнале «*Grafice*» о настоящем нашествии «компьютерных мальчиков», во множестве производящих дизайнерскую продукцию. Но, очевидно, это процесс естественный и необратимый, и восходит он к уровню понимания ситуации и самооценки каждого субъекта.

Наибольшее развитие дизайн получил в Северных странах, Скандинавии, Прибалтике. Из южных стран исключение составляет Италия, ее северные промышленные районы.

Развитию дизайна и рекламы способствуют три вещи – развитая промышленность, развитие банковского дела и использование элементов национального орнамента. Поэтому дизайн находит большее понимание именно в таких регионах, где не требуется дополнительных усилий на «просвещение» заказчика.

Ваше отношение к фирменному стилю, дорогой читатель, может стать своеобразным тестом на предмет готовности вести цивилизованный и профессиональный бизнес в целом.

Элементы фирменного стиля

I группа. **Константы** – цвето-графические элементы, в которые входят:

1. Товарный знак.
2. Логотип.
3. Колористика (цвет или несколько цветов, используемых для логотипа и товарного знака в целом), дается с указанием номера по «*Pantone*».
4. Слоган, если он вам необходим.

Слоган (*slogan* старо-кельтское – боевой клич) – лозунг, девиз предприятия или отдельной рекламной кампании. Может изменяться под влиянием рыночных условий и задач менеджмента.

*Пример работы над фирменным знаком компании “BJS”.
За основной элемент взят фрагмент древнего латышского украшения – сакты.
Дизайнер Сергей Козлов.*

II группа. **Документация**

1. Бланки.
2. Конверты (могут быть различных размеров).
3. Визитные карточки персональные.
4. Визитные карточки предприятия.
5. Папки для бумаг.

Если у вас есть пакет документов для передачи, есть смысл уложить их в фирменную папку, с тем, чтобы они не затерялись. Документы в папке хранят дольше.

III группа. **Web-сайт**

IV группа. **Сопроводительная документация**

Различные расписания, прайс-листы, буклеты, каталоги, инструкции и уведомления также должны быть решены в едином стиле.

V группа. **Сувениры**

1. Различные сувениры для клиентов фирмы.
2. Поздравительные открытки к Рождеству, Пасхе, нейтральные.
3. Дипломы, благодарности, грамоты.

VI группа. **Полиграфическая реклама**

1. Плакаты различного применения и формата.
2. Рекламные каталоги, буклеты и журналы.
3. Ценники, лейблы и наклейки.
4. Рекламные календари.
5. Годовые отчеты.

VII группа. **Интерьеры**

Если в вашей фирме несколько представительств или вы владеете сетью магазинов, важно, чтобы все они были оформлены в одном стиле, дабы постоянные клиенты в каждом из них чувствовали себя привычно и комфортно.

VIII группа. **Фирменная одежда**

Униформа, как показывает мировая практика, дисциплинирует персонал, повышает его ответственность. С другой стороны, человек в униформе приобретает некоторый иммунитет, защиту компании от каких-либо, порой нелепых, притязаний со стороны.

Если нет возможности сделать всем фирменную одежду, можно ограничиться отдельными элементами – пиджаки, жилеты, галстуки, шейные платки и шапочки. Начать можно с малого.

IX группа. Транспорт

Желательно унифицировать все имеющиеся транспортные средства по фирменному цвету с нанесением логотипа и товарного знака.

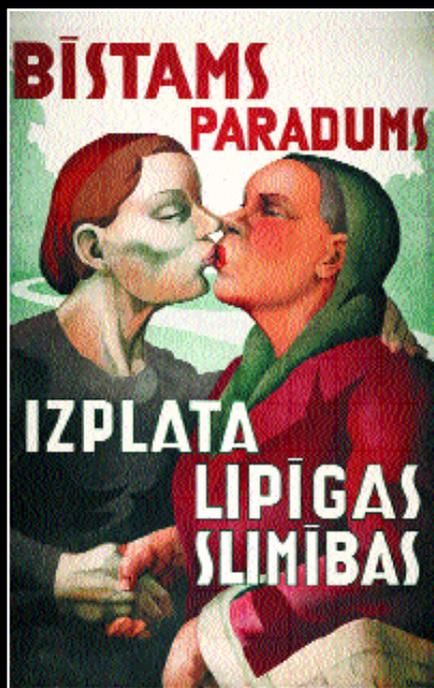
Если транспорта много, можно разместить на нем рекламу, избегая большого количества текста.

X группа. Фирменные указатели

Если предприятие находится в труднодоступном месте, желательно установить ряд указателей, по которым можно было бы легко добраться до цели.

XI группа. Выставки

Экспозиция должна быть целиком завязана на систему визуальных коммуникаций, и в цвете, и графически представлять собой некую квинтэссенцию образа фирмы.



*Вера Крезере, Рига, 1939.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Думайте не о том, что вы вкладываете в рекламу, а о том, что потребитель из нее извлечет.

Россер Ривз

Если история рекламы насчитывает более двух с половиной тысячелетий (во всяком случае, так датированы материальные тому свидетельства), маркетинг как система и наука сформировался только к началу 60-х годов XX века, а о маркетинговых коммуникациях заговорили в середине 80-х. Сегодня, судя по затратам, маркетинговые коммуникации во многом опередили рекламу и составляют соотношение 70% к 30%, включив тем самым саму рекламу в состав собственных мероприятий.

Маркетинговые коммуникации подразделяются на следующие виды:

1. **прямой маркетинг,**
2. **стимулирование продаж,**
3. **реклама,**
4. **PR,**
5. **выставки.**

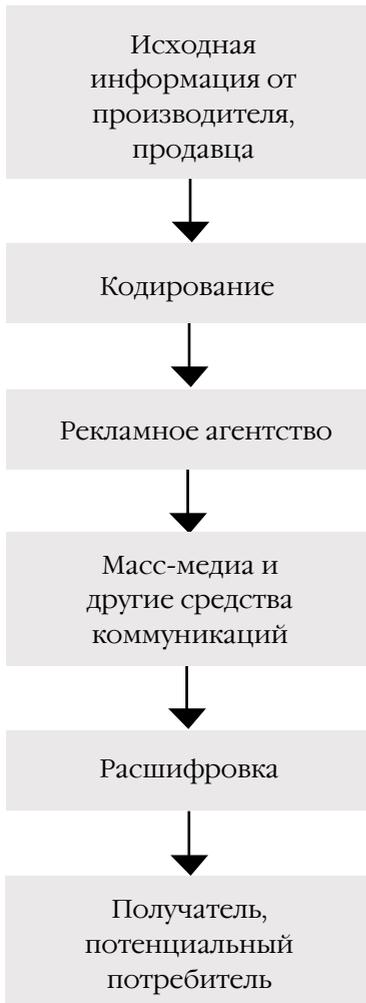
Однако часто в изданиях, которые публикуются на русском, многие зарубежные теоретики рекламы довольно скупо пишут о маркетинговых коммуникациях, сосредотачиваясь исключительно на вопросах планирования, стратегии и тактики рекламы. Мы же рассмотрим все эти вопросы по отдельности.

Что считать рекламой?

Любое обращение производителя или продавца к потенциальному потребителю с информацией о товаре считается рекламой.

В результате анализа распространения информации Филип Котлер сделал следующие выводы:

Сам процесс передачи информации можно изобразить следующей схемой:



Реклама – любая оплаченная форма неличных представителей товаров и услуг, а также продвижение идей от имени известных спонсоров.

Это очень простое, но достаточно всеобъемлющее определение можно взять за рабочее, хотя определений рекламы существует более сотни.

Нельзя забывать, что реклама есть синтез науки и искусства. Или целого ряда наук (экономики, психологии, филологии) и искусств (изобразительного, литературы, кино и т.д.).

И цель этого синтеза одна – продать товар. Как говорил известный американский рекламист Раймонд Рубикам: **«У рекламы одна цель – продать товар, все остальное от лукавого».**

Под этим принципом могли бы подписаться и многие другие основоположники американской рекламы – Россер Ривз, Дэвид Огилви, Билл Бернбах и другие.

Многие заказчики, однако, склонны абсолютизировать этот принцип, особенно в случаях, когда дела у них на фирме обстоят не слишком хорошо. Вспомним «4 Р» маркетинга – и станет ясно, что не за все в деле продаж товара может отвечать реклама. Американский исследователь рекламы Артур Политц замечал: **«Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого».** А Россер Ривз добавлял: **«Если товар не служит удовлетворению потребностей или желаниям потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится».**

Я убежден, что если ваш товар недостаточно удовлетворяет потребностям покупателя, если он продается по завышенной цене, в плохом месте, неквалифицированными продавцами и в неудобное время, реклама мало чем сможет помочь вам. Так что любой рекламист вам скажет, что он никак не может отвечать за увеличение продаж на рынке: не он выбирал товар для распространения, не он определял его цену, место продажи и персонал выбирались также без его участия.

Дело рекламиста – донести информацию о товаре до наибольшего числа вероятных потребителей его в максимально доступной и интересной форме с наименьшими затратами, остальное – дело маркетологов, которые долж-

Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.
Россер Ривз

ны сначала спланировать ожидаемое потребление товара, а затем после проведения рекламной кампании, выяснить, насколько она увеличила спрос на товар. Иначе говоря – сколько потребителей было *вовлечено* в потребление товара при помощи рекламы.

Термин **вовлечение** впервые употребил Россер Ривз, известнейший американский теоретик и практик рекламы, в своей книге «Реальность в рекламе», изданной еще в 1949 году и выдержавшей с тех пор массу переизданий.

Говоря о вовлеченных в потребление, Ривз исходил из того, что среди возможных потребителей товара вашей марки могут быть люди и не знакомые с вашей рекламой. Так вот, соотношение между числом лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу, он называет **внедрением**.

А число **потребителей товара** в группах запомнивших и не запомнивших, разность этих чисел есть показатель **вовлеченности** в потребление.

Рассматривание в течение года вопроса интенсивности продаж под таким углом поможет вам сделать коррекции в вашей рекламной политике.

Еще одно открытие Россера Ривза – это **теория УТП** (*уникального торгового предложения*).

Итак, мы установили, что успех или неуспех товара зависит от массы обстоятельств. Однако, в любом случае, там, где ваша реклама запомнилась, возрастает число потребителей.

Но самое интересное, что *специально* потребитель ничего запоминать не собирается, наш «черный ящик», как еще называют человеческий мозг, склонен к забыванию. И слава Богу! Мы склонны помнить лишь то, что нам действительно *необходимо*, или же то, что произвело на нас наибольшее впечатление.

Ривз рассказывает историю со старым Кальвином Кулиджем, бывшим президентом США с 1923 по 1929 год. После того, как Кулидж просидел в церкви на проповеди два часа, его спросили, о чем же шла речь в проповеди.

- О грехе, – ответил Кулидж.
- И что сказал священник?
- Он против греха.

Этот пример чрезвычайно важен для рекламистов, он

Итак, свой закон УТП Россер Ривз сформулировал в трех основных положениях, которые и являются своеобразным методическим руководством для тех, кто решил заняться рекламой.

Три принципа Россера Ривза:

1. В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю.

Это не просто слова, не восхваление товара, не витринная реклама. В подтексте должно звучать: «Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент дать не может. Поэтому оно и уникально.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к вашему товару новых потребителей.

иллюстрирует принцип внедрения рекламы. Закон, сформулированный Ривзом, звучит так:

Потребитель склонен запомнить из рекламного объявления нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль.

Многие рекламисты и политики интуитивно догадывались о существовании этого закона. Говорят, что римский оратор Марк Катон, задолго до открытия Ривза, все свои речи заканчивал одной фразой: «Карфаген должен быть разрушен». В результате был разрушен не только этот город, но и целая цивилизация.

Разумеется, внедрить рекламу, сделать так, чтобы ее запомнило как можно больше людей – это одно, а вовлечь в потребление – это нечто другое. Тем не менее одного без второго просто не бывает, ибо, как гласит американская поговорка, как же я узнаю, что вы есть, если вы об этом никому не сказали.

Другой известный рекламист – Дэвид Огилви – говорил нечто подобное: «Мне не важно, чтобы вы помнили мою рекламу, важно, чтобы вы купили мой товар».

Для выработки УТП сравните ваш товар или услугу с тем, что предлагает ваш конкурент. Постарайтесь выделить то свойство или качество, которое выгодно отличает ваш товар от всех других. Это и будет ваше УТП.

Примером практического применения своей теории может служить рекламный слоган для зубной пасты *Colgate* который придумал Ривз и который вот уже несколько десятилетий успешно «работает» в разных странах мира – «*Colgate* не только чистит зубы, но и очищает дыхание».

В своей книге Ривз приводит пример табачного фабриканта Джорджа Вашингтона Хилла, который провел рекламную кампанию под слоганом – «Его подрумянивают!». Табак всегда подрумянивают при изготовлении любых сигарет, но ни один другой фабрикант не оказался достаточно проницательным, чтобы увидеть скрытые возможности в этом бесхитростном утверждении.

Мы в свое время провели удачную рекламную кампанию «*Uzvara*» на группу товаров из цидонии – освежающий напиток, шоколадные конфеты, мармелад – под

девизом «Цидония – это северный лимон, его плантации в Латвии самые большие в мире».

Еще один слоган, придуманный нами, получил приз на конкурсе солидной московской газеты – «Очки за час» (заказчик – «*Vision Express*»).

К своим достижениям отношу и слоган: «*Volvo* – это машина для наших широт».

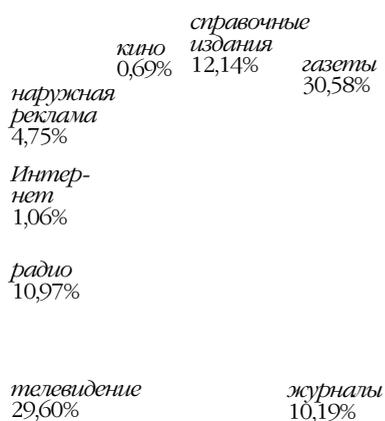
Еще Карл Маркс писал, что потребитель, прежде чем потребить товар реально, должен потребить его... *идеально*, как внутренний образ, как потребность, как влечение и как цель. То есть сначала потребность удовлетворяется «идеально», в виде фантазий и образов. Как раз над образами и влечениями и работает реклама.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

2

глава 10 / виды рекламы



*Пример распределения рекламного рынка в 2002 году.
Данные компании ВМФ.*

Итак, если вы все делаете правильно, а именно: у вас есть точно сформированный портрет потребителя вашего продукта (услуги), вам отлично известны его привычки и предпочтения, его образ мыслей и образ жизни, вы знаете, какие он, ваш клиент, читает газеты, смотрит телеканалы, во сколько он включает утром радио и какую радиостанцию, то вы можете правильно выбрать те средства массовой информации, в которых ваш потенциальный клиент встретится с вашим обращением с наибольшей вероятностью.

Мы живем в мире, где явное перепроизводство товаров и услуг. У нас все есть, и нам ничего не надо. Лишь в тех случаях, когда мы затеваем ремонт или строительство, покупку мебели или автомобиля, нас начинает интересовать предложение рынка по этой тематике, только тогда мы начинаем замечать или искать рекламные предложения по волнующей нас теме: стройматериалы, мебельные и автомагазины и т.д.

С рождением ребенка, например, мы начинаем разбираться в памперсах, а года за два до окончания школы – изучаем предложения на рынке образования.

Разумеется, в данном случае я назвал товары «тщательного выбора», а таковых, как показывает статистика, в нашей жизни не более 25%. Но еще четверть покупок составляют товары «спонтанного выбора» – это все случайно прихваченные вами с полки в супермаркете бутылочки с кетчупом, либо по-новому расфасованная рыба, либо какие-то новые конфеты, пирожные, булочки... На этом построен маркетинг супермаркетов, вся концепция размещения товаров в котором сводится к следующему: самые необходимые товары, товары постоянного спроса, ради чего вы, собственно, и посетили магазин, как то: хлеб, молоко, масло, сахар – находятся в самом конце торгового зала, но до него вы должны пройти через овощные и фруктовые стенды, мимо аппетитных колбасок и ветчины, через рыбные полуфабрикаты и салаты, а выйти через горки с йогуртами, соками, бутылками

пива и вин «всех времен и народов», мимо тортиков и конфет в привлекательной упаковке. Если с вами в магазине ребенок, вы пропали – он будет тянуть с полки все, что увидит, и никакие ваши доводы не помогут: что-нибудь вы да прихватите с собой, чего покупать совершенно не собирались.

И в этих покупках решающую роль могут сыграть рекламные обращения, увиденные вами в газетах или по ТВ. Порой вы чисто автоматически берете с полки именно разрекламированную зубную пасту или шоколадный батончик.

Реклама в прессе

В 90-е годы мы много работали с культурными проектами и, соответственно, с рекламной культурных мероприятий.

Газеты

Газеты бывают ежедневными и еженедельными. В Латвии ежедневными газетами являются «Телеграф», «Час», «Вести сегодня», «Diena», «Neatkarīgā Rīta Avīze» и др.

LATVIJAS NACIONĀLĀ OPERA



1996. gada 8., 9. martā plkst. 19.00



**Maija
PLISECKA**

K R I E V I J A S
I M P E R I A L
B A L E T S

MĀKSLINIECISKAIS VADĪTAJS
Gediminas Taranda

Biletes pārdod Latvijas Nacionālās operas kasē, Aspazijas bulv. 3
no plkst. 11.00 līdz 15.00 un no 16.00 līdz 19.00

26.08 – 2.09
'93

ГАСТРОЛИ В РИГЕ
**ТЕАТРА
РОМАНА ВИКТЮКА**
(Москва)

в помещении театра «Дайле»
(ул. Бривибас, 75)

Д.Хуан **”М.БАТТЕРФЛЯЙ”**
ПРЕМЬЕРА
Н.Коляда **”РОГАТКА”**
ПРЕМЬЕРА
Дж. Фаулз **”КОЛЛЕКЦИОНЕР”**

Касса работает
с 10 до 14 и
с 16 до 19

Тел.: 279566



BaltPieris

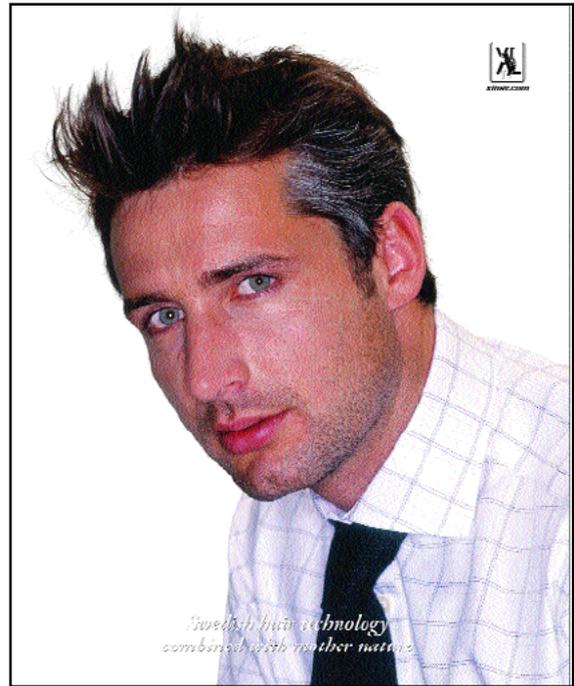
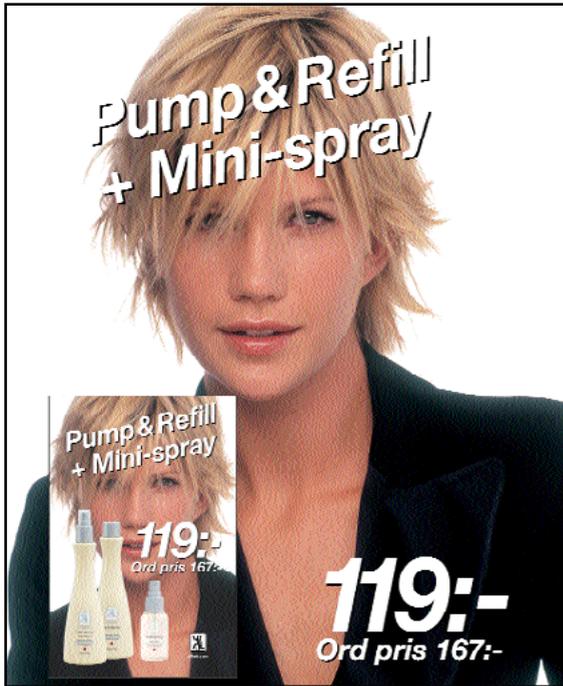
К еженедельникам относятся «Суббота», «7 секретов».

Еще газеты делятся по месту распространения на «общенациональные» – та же «Diena», «Телеграф», «Час», «Neatkarīgā Rīta Avīze», и на местные, «локальные» – «Tukuma Ziņotājs», «Rīgas Balss», «Kurzemes Vēstnesis» и др.

Любая редакция газеты может дать вам «портрет» своих читателей по возрасту, полу, занятости, уровню достатка.

На особом месте стоит бизнес-пресса. В Латвии это газеты «Dienas Bizness», «Бизнес & Балтия», «Коммерсант Baltic Daily». Есть еще «фирменные» газеты – это презентационные материалы, сверстанные в виде газеты, которые распространяются по подписчикам других изданий либо

ОЧКИ ЗА ЧАС		MedTech
по новейшей американской технологии в оптическом салоне		Express
VISION EXPRESS		поможет открыть такой салон, обучит персонал, поставит оборудование, линзы, самые модные оправы.
 VISION EXPRESS		
Латвия, Рига, бульвар Бастера 4, Тел: (8132) 277-573 Факс: 274-429		



Примеры журнальной рекламы шведской фирмы "Grazette".

по базе данных клиентов фирмы.

Журналы

Они также делятся по частотности выхода и подразделяются на ежемесячные («Rīgas Laiks», «Лилит», «Una», «Pastaiga») и еженедельники (например, «Люблю», «Ieva», «Privātā Dzīve», «Rīgas Viļņi»). Как правило, еженедельники печатают ТВ-программу и гороскоп на неделю, что заметно продлевает их жизнь.

Еще журналы подразделяются по тематике:

1. Общественно-политические – «Rīgas Laiks».
2. Специализированные – об искусстве, по строительству и архитектуре, о садоводстве, о здоровом образе жизни, литературные – «Архитектура и дизайн», «Deko», «Māksla+», «Studija», «Latvijas Arhitektūra», «Objekts».
3. Женские – «Лилит», «Люблю», «Santa», «Aija», «Pastaiga», «Ieva».
4. Мужские – «Патрон», «Klubs», а также журналы об автомобилях, охоте и рыбалке, эротические, спортивные.

Если жизнь газет составляет одни сутки и читают их члены семьи либо небольшой круг сотрудников офиса, то,

соответственно, жизнь журнала много дольше, его читают как минимум пять-шесть человек плюс возможные посетители офиса. Иногда журнал дают почитать друзьям и знакомым. Т.е. то, что журналы могут потерять в тираже, они наверстывают в количестве прочитавших и в качестве, ведь его листают по нескольку раз.

Еще одну группу составляют рекламные журнальчики, распространяемые бесплатно, и журналы на английском и немецком для иностранных туристов – «Riga Guide», «Riga in Your Pocket», «Riga This Week».

Реклама на телевидении и на радио

Реклама на телевидении

В Латвии имеется два государственных национальных телеканала, покрывающих почти всю территорию страны и передающих на латышском и русском языках. А также частные (LNT, TV-3) и «локальные» телевизионные станции, работающие ограниченное количество часов в сутки. Имеется также несколько кабельных каналов.

Реклама по телевидению считается, с одной стороны, наиболее дорогой, с другой – одной из самых эффективных. По крайней мере, она действительно престижна и свидетельствует о наличии достаточных средств у фирмы-рекламодателя.

Телевизионная реклама – это не только рекламные ролики, но и рекламные объявления, и рекламные сюжеты в коммерческих новостях, и целые передачи в прямом эфире в утреннее время, когда представитель фирмы является гостем студии и может подробно рассказать о товаре, продемонстрировать его в действии, а также ответить на вопросы по телефону.

Свою карьеру в рекламе я начинал именно с таких передач в живом эфире, когда за 20 минут программы можно было рассказать о различных товарах, взять интервью у производителя.

Затем, в 80-х, я возглавлял отдел кинотелерекламы Латвийского рекламного агентства. На моем счету выпуск более 400 рекламных роликов, а также «промышленных» и презентационных фильмов. Первая проблема, с которой я столкнулся, когда только начинал работу в телерекламе, и



Личное приглашение на фестиваль рекламного кино в Каннах в 1988 году. Тогда фильмы латвийского рекламного агентства представляли в Каннах все советское рекламное кино.



Еще в 80-е годы латвийские рекламисты успешно работали в жанре кинорекламы. Перед вами обложка программы знаменитого проекта Ж.-М. Бурсико "Ночь пожирателей рекламы" за 1985 год, когда латвийские рекламные фильмы были впервые показаны в многочасовом ночном рекламном кино-марафоне.

что актуально по сей день – была и остается проблема идей, дефицит хороших сценариев. В восьмидесятые годы мы все делали «как большие» – т.е. снимали фильмы на 35-миллиметровую киноплёнку. Проявляли, монтировали и озвучивали на Рижской киностудии, участвовали во все-союзных и международных кинофестивалях рекламных фильмов. Поэтому в самом начале своей карьеры я обратился к редактору Рижской киностудии с просьбой помочь мне в этом вопросе. Он посоветовал мне попробовать сотрудничать с молодыми режиссерами-документалистами – Ансисом Эпнерсом, Герцем Франком, Юрисом Подниексом. Так и пошло – эти режиссеры обладали большими творческими способностями, они получили хорошее образование во ВГИКе, имели опыт и широкий культурный кругозор. Кроме названных трех я дополнительно работал еще с Айваром Фрейманисом и Андрисом Слапиньшем. Все они выдавали на каждую тему сразу по несколько интересных идей, оставалось выбрать лучшее.

Однажды мы с Ансисом Эпнерсом провели эксперимент – предложили написать сценарии рекламных фильмов на определенную тему студентам Академии культуры, будущим режиссерам. Результаты были более чем удручающими: такие смелые в жизни, в творческом плане они оказались банальными и неинтересными.

Большинство сегодняшних рекламных клипов часто кажутся по своей идее «не первой свежести», либо отсутствие идей прикрыто «фиговым листком» видеоэффектов.

Однако есть область, в которой одними эффектами не обойдешься – это область политической рекламы, и тогда отсутствие идей становится катастрофой для заказчика.

Пример.

Снять профессиональный рекламный фильм непросто, поэтому я не буду расписывать весь процесс производства. Приведу лишь пример фильма, который мы снимали в Нью-Йорке на Таймс-сквер в течение одного вечера. Идея пришла нам, когда у нас образовался тайм-аут в съемках большого фильма о гастролях Раймонда Паулса в «Медисон-сквер-гарден». Спонсором был банк *Parrex*, и мы решили сделать спонсору сюрприз, сняв рекламный ролик о кредитной карточке банка в стиле репортажа CNN. Героем был наш ассистент, который и стал «ведущим» репортажа,

обладателем этой замечательной карточки, имея которую, так удобно жить и заниматься бизнесом в Нью-Йорке.

Мы снимали на небольшом пяточке, в самом «эпицентре» Манхэттена на Таймс-сквер, где Бродвей пересекается с Пятой авеню. Снимали вечером в течение нескольких часов, когда вокруг на вас обрушивается настоящий водопад всевозможных реклам. Второй вариант был снят на фоне Манхэттена.

К сожалению, этот проект не нашел понимания у заказчика.

А на следующий год, на этом же самом месте, моя бывшая коллега Иоланта Рейхмане принимала участие в съемках рекламного фильма «Шампунь и лак для волос *Grazette*». Съемки проводились с 6 утра до 5 вечера, съемочная группа состояла из 36 человек, снимался сюжет в стиле детектива, и стоимость этого ролика была очень высокой.

Могу сказать, что все, что делается в Америке, очень профессионально, а потому и дорого. У нас, к сожалению, режиссерами фильмов часто становятся люди случайные, не имеющие специальной подготовки. Насмотревшись подборок западных рекламных фильмов и программ MTV, они думают, что снять рекламный ролик – не такое уж и хитрое дело. Результат – надерганные идеи, скопированные

На фотографиях показаны моменты подготовки к съемкам и моменты самих съемок



слоганы, представляющие собой кальку с английских, американских и немецких фраз, и явный перебор компьютерных эффектов. Все, что мы преодолели двадцать лет назад, сегодня вновь на экране – надуманные ситуации, нежилые интерьеры (обычно гостиничные), сомнительные операторы, тоже непрофессиональные. Все это заставляет зрителя с появлением на экране рекламной заставки нажимать на кнопки пульта.

А ведь когда смотришь лучшие зарубежные образцы рекламы, они не надоедают. Сколько в них бывает юмора и человечности! Как хороши актерские работы, как прекрасна работа операторов! А какие бархатные голоса звучат за кадром! Иногда только для озвучания клипа прослушивают сотни голосов.

«Голоса» так же необходимо «коллекционировать», как и «имена» актеров, способных сыграть маленький эпизод. Но хороший голос в жизни не всегда хорошо звучит за кадром. Нужно избегать и голосов слишком известных, чей тембр публика узнает сразу – такой голос может стать «образом-вампиром» и отвлечь внимание от сюжета.

К «образам-вампирам» мировая практика относит также неуместно использованных в фильмах детей, животных и обнаженных девушек.

Я начинал свою деятельность в эпоху, когда показать на экране (или в журнале) обнаженную девушку было верхом смелости. И мои молодые режиссеры тащили своих подружек на экран когда надо и не надо, лишь бы снять очередную красотку в рекламном сюжете. При этом предмет рекламы не имел значения – все, от кофемолки до отбойного молотка, вкладывалось в их нежные ручки – так делалась «реклама». Сегодня в связи с тем, что полуобнаженная женщина стала неотъемлемой составной частью окружающей повседневности, наступила другая эпоха – «педофилическая»: такого обилия детских попок ТВ еще не знало. Прежде всего они с полным основанием рекламируют памперсы, детские присыпки, туалетную бумагу и смягчители для белья. Но когда дети, порой обнаженные, начинают рекламировать офисную (!) мебель, политические партии, банковские депозиты, оконные рамы – невольно задаешься вопросом – а все ли в порядке с головой у создателей таких рекламных роликов?

Именно поэтому в некоторых странах использование детей для рекламы продуктов, для них, детей, не предназ-

наченных, запрещена законом, и создателям грозит судебное разбирательство за подобное милое сюсюканье.

Порой хочется спросить создателей и заказчиков подобной рекламы – неужели в вашем продукте нет ничегошеньки привлекательного для вашей целевой аудитории, раз вы прячетесь за слабые детские спинки?

Реклама на радио

Я люблю радио. Не только потому, что несколько лет работал редактором на Латвийском радио, но главным образом потому, что радио будит фантазию: в эфире возможно достигнуть необычайной степени интимности, когда кажется, что журналист, ведущий программы говорит с тобой лично, что, вне всякого сомнения, делает такой разговор особенно доверительным.

Если воспользоваться классификацией американского исследователя Майкла Хеджеса, который делит всех радиослушателей на:

1. любителей радио вообще,
2. приверженцев конкретных радиостанций,
3. любителей новостей,
4. любителей музыки,

то я отношу себя к первой категории.

Во-первых, я вместе с другой (довольно большой) частью латвийской интеллигенции продолжаю слушать радиостанцию «Свобода», предпочитая ее выпуски новостей и серьезные аналитические передачи, которых я не нахожу на других каналах. Когда я хочу послушать музыку, я ищу одну из местных радиостанций (какую – не скажу, чтобы это не выглядело рекламой), иногда я слушаю передачи своих друзей из программы «Домская площадь» и, в целях информации, регулярно слушаю все другие радиостанции.

Благодаря опросам мы имеем ежеквартальный рейтинг программ и социальный портрет радиослушателей – кто, когда и какую программу слушает. Большинство радиослушателей сохраняют верность какой-нибудь одной радиостанции. В этом смысле радио, возможно, наиболее сегментированное средство рекламы: предпочтения населения по социальному, возрастному и образовательному статусу ярко очерчены и легко прогнозируемы. Поэтому

на каждой радиостанции прекрасно знают своего слушателя, его возраст, запросы и интересы, и стараются работать именно на него. Так, при размещении рекламы на радио вам остается лишь познакомиться с портретом слушательской аудитории, чтобы решить, насколько она соответствует интересам рекламируемой вами продукта или фирмы. Само по себе количество радиослушателей, «фанатов» той или другой радиостанции еще ни о чем не говорит. Гораздо важнее – *кто* этот слушатель.

В моей практике был случай, когда я разместил рекламу в программе с самым низким рейтингом. Я исходил из того факта, что если эти люди слушают эту программу, то у них есть веские тому причины, значит, они слушают ее мотивированно, а не потому, что она самая популярная на этот период. Мой выбор тогда оказался верным и полностью оправдал себя.

Есть еще один вид носителей радиорекламы, который зависит не столько от того, *каков* этот слушатель, сколько от того, *где* он находится. Речь идет о радио на борту самолета, теплохода или поезда – т.е. о радиорекламе на транспорте. Преимущество размещения радиорекламы на транспорте состоит в том, что аудитории некуда деваться от ваших сообщений, она вынуждена прослушать их полностью.

Вы – незваный гость. Говоря о высокой избирательности аудитории радиорекламы, надо всегда помнить о том, что публика слушает радио не в целях услышать рекламу. Одни слушают радио ради того, чтобы услышать свои любимые хиты, другие – ради своих любимых диск-жокеев, третьи – чтобы узнать что-то новое, интересное. Поэтому, когда в программу врезается радиореклама, это всегда воспринимается как неизбежное зло, поскольку она, реклама, оплачивает звучание любимой радиостанции. Так что примите мои советы, чтобы избежать излишнего раздражения слушателей в ваш адрес:

1. Будьте кратки. Слушатель будет признателен вам за то, что вы недолго испытывали его терпение.
2. Сразу переходите к делу. Незачем нагонять туману там, где и так все ясно.
3. Сначала изложите суть, а даты и адрес фирмы или события оставьте на самый конец, ведь никто же не слуша-

ет радио с блокнотом на коленях. Больше всего радио слушают в машине, так что номера телефонов и факсов оставьте для газеты. Если, разумеется, ваш телефон не представляет собой какого-то суперпростого сочетания цифр (как, например, телефон справочной службы – 118).

4. Если вы хотите свой рекламный джингл представить в виде какой-то сценки, то используйте форму анекдота; люди охотно встретят юмор, теплую шутку.

5. К вопросу, как часто нужно повторять рекламный ролик, я выработал свое правило, которое называю «пятью пять» – пять дней по пять раз в день. Таков минимум. Не стоит и «перегревать» эфир своей рекламой. Много еще не есть эффективно.

Радио, телевидение, газеты и журналы – их тиражи, подписка и рейтинги меняются ежеквартально. Все данные публикуются, остается только выбрать те коммуникационные каналы, через которые вы сможете наиболее эффективно воздействовать на выбранный вами сегмент рынка.

Сегодня в Риге действует более 120 рекламных агентств, и подавляющее большинство из них занимается исключительно продажей площадей в газетах и эфирного времени. Они располагают довольно выгодными пакетами предложений по целому ряду различных «медий» и могут экономно и с пользой спланировать ваш медиабюджет. Что же касается креативной части – это во многих случаях самая слабая их сторона, и лучше приходить к ним с уже готовыми предложениями. В агенствах склонны преувеличивать роль медиапланирования в рекламе, хотя на самом деле медиапланировщик далеко не первое лицо в рекламной кампании. Все-таки, как и везде, на первом месте стоит идея.

Банальная, глупая, неоригинальная идея, растиражированная по многим изданиям, скорее ухудшит продажи продукта, нежели будет способствовать его продвижению.

Полиграфическая реклама

Полиграфия, ее развитие во многом было продиктовано именно требованиями рекламы в новых ее видах. И хотя еще существуют традиционные виды рекламы, такие как рекламный плакат, листовка или буклет, сегодня типографии предлагают большое количество их вариантов, как по формату и размерам, так и по технике печати.

Так, казалось бы, такой совсем уже «скончавшийся» вид рекламы, как рекламный плакат, обрел вторую жизнь. Он лишь переместился с улицы внутрь торговых помещений, оставив на улице место рекламе культурных и спортивных мероприятий.

Внутри помещения рекламные плакаты соревнуются между собой, рекламируя, как правило, не товар, а скидки на него либо другие виды стимулирования продаж: конкурсы, лотереи, викторины...

Там же в магазине можно встретить и рекламные листовки. Они отличаются от плаката тем, что их формат не превышает формата А4, и они могут быть двусторонними. Листовка не предполагает расклеивания, зачастую листовки раздают прохожим в непосредственной близости от рекламируемого заведения – магазина, дискотеки, концертного или спортивного зала. Еще есть такой вид полиграфической рекламы, как флайеры. Это рекламные листовки, формат которых не превышает размера А5. Они также бывают одно- и двусторонними, чаще всего печатаются в один-два цвета. Это один из самых дешевых видов рекламы.

Проспект – рекламное издание, подробно рекламирующее какое-либо изделие или фирму. Проспект содержит исчерпывающую информацию о товаре, фирме либо группе товаров, выпускаемых этой фирмой, историю создания фирмы, технические характеристики товара.

Буклет – это сфальцованное непериодическое издание. Сегодня словом «буклет» часто обозначают не только собственно буклет, но и многие другие виды полиграфической продукции – проспекты, рекламные брошюры и прочие рекламные издания, какие только может предложить полиграфия.

Открытка (рекламная). Прелесть этого недешевого вида рекламы в том, что она может быть использована по своему прямому назначению, т.е. для отправки по почте. В Риге этим видом рекламы занимается фирма, в распоряжении которой почти 30 мест бесплатного распространения таких открыток, как правило, излюбленных мест молодежной тусовки – кафе, пабы, дискотеки. Открытки хорошо использовать для рекламы товаров молодежного ассортимента.



Новогодние и рождественские поздравления клиентам – возможность оказать уважение и лишний раз напомнить о себе.



та, а также для рекламы культурных мероприятий и услуг Интернета.

Рекламные каталоги – полиграфическое многостраничное издание, содержащее целый перечень товаров одной группы – стройматериалы, одежда, товары для детей, бытовая техника и т.д. Считается одним из наиболее эффективных видов рекламы, смыкается с прямой почтовой рассылкой. В последнее время все большую популярность завоевывают видеoversии каталогов и каталоги на DVD.

В каталогах есть возможность показать не только товар, но и его модификации, либо шкалу размеров, всегда дается точная стоимость товара и цена за пересылку по почте.

В Интернете также существует немало торговых каталогов различных фирм.

Годовые отчеты – этот достаточно дорогой вид рекламы используют лишь большие фирмы, такие как банки, акционерные общества, совместные предприятия. Над их созданием трудятся редакторы, дорогие дизайнеры, фотографы и целый коллектив различных специалистов, ибо здесь важны не только основные экономические показатели, с какими завершило предприятие свой год работы, но и планы на будущее, и сама философия фирмы, ее общественная миссия.

В Америке проходит ежегодный конкурс на лучший годовой отчет, в жюри которого входят также известные архитекторы, дизайнеры, фотографы, редакторы и полиграфисты. И Латвии мне довелось видеть ряд весьма стильных годовых отчетов различных корпораций: «Aldaris», «Latvijas dzelzceļš», «LTB».

Годовой отчет – замечательное рекламное средство для контактов с зарубежными партнерами. Кроме того, что оно демонстрирует ваше понимание стиля и знание современных тенденций, оно демонстрирует открытость вашего бизнеса и его, как теперь принято говорить, «прозрачность».

К полиграфической рекламе можно отнести и всевозможные виды «стикеров» (наклеек), которые либо презентуются клиентам, либо наклеиваются на уже готовую

покупку в преддверии праздничных либо иных акций. Эти наклейки выполняются на самых разных самоклеющихся пленках и могут служить дополнительным рекламным средством, особенно в товарном производстве и упаковке.

К полиграфическим видам рекламы принадлежат и специальные **фирменные газеты либо журналы**, которые выпускаются по какому-то определенному случаю и распространяются среди клиентов фирмы. Особенно часто к этому виду полиграфической рекламы прибегают телефонные компании, провайдеры Интернета, крупные строительные фирмы, владельцы сети магазинов. Мой опыт показывает, что подобные рекламные издания достаточно эффективны, они сплачивают клиентов, делают их как бы членами одной большой семьи.

Календари. Фирменные настенные (а также настольные) календари принадлежат к числу эффективнейших средств имидж-рекламы. Далек не многие другие виды полиграфической рекламной продукции могут соперничать по своей эффективности с фирменными рекламными календарями: ведь если календарь удался, то он прочно занимает самое видное место на стене офиса либо директорского кабинета.

Есть среди календарей и такие, которые по истечении срока своего прямого назначения занимают почетное место на книжной полке своего владельца рядом с художественными и фотоальбомами.

К числу таких можно отнести знаменитые календари компании «*Pirelli*», выхода которых с интересом ожидают каждый год, поскольку они представляют собой высокий образец фотодизайнерского искусства.

***Direct Mail* – прямая почтовая реклама.**

Для нашего сравнительно небольшого рынка это один из эффективнейших видов рекламы. Он удобен тем, что вы имеете возможность почти персонально обратиться к своему потенциальному клиенту и тем продемонстрировать ему свое уважение. Для многих бизнесов *Direct Mail* – очень эффективный вид рекламы. Например, если вам нужно послать какие-нибудь образцы, или сообщить о смене тарифов, или поменять карты скидок – все это лишний повод напомнить своим кли-



ентам о себе.

Базы данных – ими располагают все газеты, ими располагают агентства, специализирующиеся на этом виде рекламы, есть база данных и у объединения «*Latvijas Pasts*». Все зависит от вашей цели.

Свою базу данных вы можете создать, пользуясь элементарной логикой и телефонным каталогом. Выберите из него всех, кто мог бы вам быть интересен. Это легко сделать, если вы ищете своих клиентов по отраслевому принципу – т.е. кому вы могли бы быть полезны со своим бизнесом. Если же вам нужно искать клиентов по «географическому» принципу, то здесь без помощи почты либо бизнес-почты не обойтись.

Телефонные каталоги

Судя по тому, что около 17% всех рекламных денег в Латвии тратится на телефонные каталоги, есть немало фирм, которые продолжают ими пользоваться. Я наблюдаю три категории бизнесменов, которые делятся по их отношению к каталогам: это те, кто ими пользуется и размещает в них рекламу, те, кто даже не вскрывает пакетов, когда эти каталоги приходят в офис, и те, кто дает в них информацию на всякий случай. Пользуются ли каталогами ваши клиенты? Узнайте и поступайте в соответствии с логикой.

Наружная реклама (*outdoor*)

К средствам наружной рекламы относятся такие, которые доносят свои рекламные сообщения до аудитории за пределами жилых и общественных зданий и помещений, при помощи плакатов, выполненных в различных техниках и установленных в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль автотрасс.

Отдельно к средствам наружной рекламы можно отнести рекламу на транспортных средствах, как на общественном, так и на принадлежащем фирме транспорте.

Современные технологии ушли так далеко, что предоставляют очень широкие возможности рекламодателям в размещении своей рекламы.

Если раньше к средствам наружной рекламы мы относили лишь брендмауэр, рекламный щит, полиграфический рекламный плакат и транспарант-растяжку над улицей, то

сегодня арсенал этого вида рекламы много шире.

Одно остается неизменным – наружная реклама относится к довольно дорогим и достаточно престижным видам рекламы. К ней прибегают как к *дополнительному*, но отнюдь не основному рекламному средству в том случае, когда сам товар или товарная марка уже хорошо известны публике. Как правило, восприятие этого средства рекламного обращения происходит в движении. Иногда на довольно высокой скорости, когда, допустим, рекламный щит расположен у шоссе. Поэтому информация должна быть крайне обобщенной. Максимум, из чего может состоять эта информация:

1. товарная марка (логотип),
2. какой-нибудь рисунок или фотография,
3. короткий слоган.

До сих пор находятся фирмы, пытающиеся на своих щитах затеять «переписку» с проезжающими водителями. На что они рассчитывают? Какой нормальный водитель остановит машину с тем, чтобы прочесть послание?! Вы встречали людей, переписывающих текст с рекламных плакатов? Я – нет.

Главное при выборе средства наружной рекламы – это выбор места.

В мире существует практика, когда муниципалитеты городов ведут так называемый трафик-аудит, т.е. исследования интенсивности и направления уличного движения. В результате появляется «трафик-каунт» – подсчет пешеходов и транспортных средств, проходящих мимо рекламного плаката или щита за определенный период времени и в определенные часы дня. В итоге создаются специальные карты, в которых районы города разбиты на секторы, и цена мест распределения рекламы зависит от интенсивности движения в этих районах.

Но движение движению рознь. Оно может различаться и по качеству, и по социальному составу. Одно дело – Лубанское шоссе, по которому проходит интенсивный поток «дальнобойщиков» с латвийско-российской границы, а другое – юрмальская трасса, по которой спешат жители этого престижного города-курорта. Одно дело – прохожие на улице Смилшу, «рижском Сити», а другое – прохожие с улицы Гоголя, спешащие на Центральный рынок.

Кроме того, отличное в зимнее время место летом может заслоняться зеленью деревьев и терять часть рекламной площади для обозрения. Освещенные утром, некоторые щиты попадают в густую послеобеденную тень, и т.д. В общем, выбирая место для рекламы, вам самому стоит не раз посетить его в различное время суток и оценить все достоинства и недостатки. Я призываю вас, когда фирма, занимающаяся размещением наружной рекламы, пытается продать вам место под рекламный щит в оживленном месте, подумайте – ваш ли это «оживляж».

Наружная реклама особенно важна для фирм с труднодоступным месторасположением, когда, чтобы подъехать к ней с центральной магистрали, нужно свернуть на маленькую улочку, затем в какой-то переулок и т.д. – в таких случаях рекламные щиты могут выполнять функцию дорожных указателей. Тогда разрабатывается специальная система рекламных щитов и карт с тем, чтобы не потерять заказчика, которому могут надоесть поиски фирмы, и он уйдет к вашему конкуренту. В моей практике такое было.

Кстати о конкуренции. Визуальная реклама тоже не располагается на необитаемом острове, она находится в окружении других рекламных щитов и обращений. Дизайнерам, разрабатывающим проект, необходимо знать, кто будет вашими ближайшими соседями, кто дальними. Иногда бывает, что стильная, элегантная реклама абсолютно теряется рядом с более агрессивными соседями.

Малая архитектура. К ее видам относят такие формы архитектуры, как оформление фрагментов фасадов и входы.

С вывесками все более или менее понятно. Вывески должны быть, и они должны соответствовать типу находящегося внутри здания предприятия, т.е. вывеска на кафе и вывеска на банке – это, как говорят в Одессе, две большие разницы. Вывеска должна отражать то, что предлагается внутри, вывеска заявляет о стиле и классе предприятия. Особенно, если речь идет о кафе или ресторане. Бывает, что вывеска отпугивает клиента, обещая более высокий статус сервиса и, соответственно, цен, нежели это есть на самом деле. Поэтому люди с небольшим и средним достатком ищут место по демократичнее, где бы они чувствовали себя более уверенно. В этом «фишка» многих пабов – они простецкие с

виду, хотя порой цены в них достигают цен ресторанов средней руки. Но в пабе, в отличие от ресторана, вы можете отделаться кружкой пива, не заказывая горячего, и это будет нормально.

Избегайте лестниц – они работают против вас. Кроме того, очень часто их отделяют блестящей керамической плиткой, которая лишь усиливает впечатление опасности, особенно в нашем совсем не средиземноморском климате, когда большинство дней в году эта плитка либо мокрая от дождя, либо покрыта корочкой льда. Наше население, имеющее тенденцию не молодеть, старается избегать экспериментов с собственными конечностями и предпочитает те места, куда можно зайти прямо с улицы. Если уж вам не удастся избежать этого «архитектурного излишества», так снабдите эти ступеньки поручнями, которые будут играть роль страховки.

Воистину, лестницы становятся препятствием для посещения многих магазинов и других заведений, ведь взобраться на лестницу – это как бы придать иной статус своему посещению этого магазина (банка, галереи), сделать его более публичным. А всегда ли человек мечтает о такой публичности?

Меня занимал вопрос, о чем думали хозяева одного из магазинов интимных принадлежностей, когда его открывали. Вход в него выходит на оживленный рижский перекресток, на котором обычно стоит множество машин. Не всякий захочет из своего посещения секс-шопа сделать шоу для пары десятков зрителей.

С другой стороны, совершенно верно поступают владельцы сети магазинов «Drogas», располагая их в помещениях, имеющих вход с угла. Тем самым они «перехватывают» сразу два пешеходных потока, идущих по перпендикулярным улицам. Зайти в угловой магазин психологически легче. Это хорошо знали старые рижские архитекторы, делавшие угловые входы во всех продуктовых магазинах. И не только рижские – этим «фен-шуйем» владели все архитекторы Европы. Так что любите угловые магазины, их посещаемость всегда на порядок выше.

Счастье современного человека выражается в восторге, с которым он разглядывает витрины, и в возможности купить все, что он может себе позволить.

***Эрих Фромм.
Искусство любить***

Витрины

Эта фраза замечательного психолога чуть-чуть «не из

Пример

Я хорошо помню – это было в августе 1970 года. Я, обычный советский студент, гостил у тети в Праге, которая была для меня “крутой” заграницей, и в основном ходил по этому великолепному городу пешком. У меня было немного денег, которые я тратил исключительно на кино, чтобы посмотреть фильмы, которые никогда не смог бы увидеть в СССР, а потому в магазины не ходил, чтобы не “заработать” чувства неполноценности.

Однажды я шел по узкой улочке и вдруг застыл, как вкопанный, у витрины антикварного магазина, торговавшего старинными гравюрами и картами. В чистом венецианском окне на подоконнике из старинного мрамора стоял большой бокал-“наполеонка”, до половины наполненный водой, в которой плавал цветок желтого летнего георгина. Желтизна этого цветка, тень от него падали на благородный мрамор с серыми про-

нашей жизни», как, впрочем, и сегодняшние витрины рижских магазинов, соответствующие стандартам совсем иного общества. Более 70 процентов населения не может воспользоваться всей той роскошью, которую предлагают большие магазины латвийской столицы. Поэтому отвледемся от социальной стороны данного вопроса и сосредоточимся на теме чисто теоретической.

Магазинные витрины сегодня, на мой взгляд, относятся к одному из самых важных видов визуальной рекламы и визуальных коммуникаций, оформление их достигло невероятного изыска, не менее изощренного, чем другие виды дизайна. Витрины больших магазинов Нью-Йорка, Лондона и Парижа стали предметом разбора серьезных художественных критиков в солидных журналах и культурным явлением в жизни того или иного города.

Как-то, вскоре после того, как Латвия обрела независимость, одна моя знакомая, приехавшая в Ригу из Канады, сказала, что Рига изумительна по своей красоте, и как только она приведет в порядок первые этажи зданий, витрины, она станет красивее многих европейских столиц.

Прошло несколько лет, и сегодня мы имеем витрины на уровне европейских стандартов. С приходом известных брендов на латвийский рынок открытие фирменных магазинов повлекло за собой и аналогичное оформление торговых площадей, и, прежде всего, витрин.

Витрина сегодня не меньший показатель уровня культуры города, чем, допустим, иные приметы городской среды и архитектуры, украшающие жизнь горожан и делающие проживание в городе более удобным и цивилизованным.

Витрины чаще всего встречаются двух видов.

Закрытые – это когда витрина представляет собой закрытое с трех сторон пространство с глубиной до трех метров, в котором декоратор действует подобно сценографу, создает композиции предполагающие глубину, перспективу и дополнительное освещение.

Такие витрины, как правило, заранее создаются архитекторами. Они планируются при проектировании зданий, поэтому таких витрин в Риге, по сути, немного.

Большинство витрин представляют собой широкие подоконники, иногда продленные в глубину за счет закрытия систем отопления. Такие подоконники достигают глу-

*жилками. Блеск и восковая свежесть лепестков перешла затем в неяркий пале-
вый свет интерьера и в пожелтевшие листья гравюр,
от пола до потолка развешенных по стенам. Я зашел в магазин, полистал рисунки в папках, улыбнулся продавщице, пожилой даме, и... запомнил этот магазин с его окном на всю жизнь как одно из самых теплых воспоминаний о Праге.*

И теперь, когда я уже достаточно подготовлен теоретически, когда моя память хранит сотни витрин Москвы, Лондона, Нью-Йорка, эта скромная пражская витрина – одна из лучших.

бины до 1,5 метров, но и на этом достаточно ограниченном пространстве талантливые декораторы способны сделать интересную и стильную выкладку.

Сквозные витрины – это такие витрины, сквозь которые есть возможность просматривать торговые залы, которые сами по себе становятся элементом привлечения внимания покупателей. Таковы многие витрины современных торговых центров, автомагазинов, магазинов системы «*Vision express*» и др.

Глухие (закрытые) витрины также, как правило, представляют собой довольно узкие подоконники, закрытые с обратной стороны торговым оборудованием. В них располагают либо рекламные плакаты по всему пространству окна, либо стеллажи и торговый инвентарь, либо рекламные фотографии. При имеющихся сегодня полиграфических возможностях на плоттере можно выгнать рекламные фотоматериалы практически любого размера.

Выносные витрины характерны для архитектуры конца XX века, когда рядом с новыми крупными торговыми центрами строились витрины наподобие аквариумов. Эти витрины имеют обзор со всех четырех сторон, что требует от декоратора особого таланта, поскольку витрина должна быть привлекательна с различных точек обзора.

Кроме того, витрины делятся еще и по своему содержанию на **тематические** и **товарные**.

К **тематическим** витринам относятся прежде всего витрины, оформленные по случаю Рождества, Нового года, Пасхи, Лиги и других праздников.

К тематическим можно отнести и те витрины в магазинах, торгующих какими-то знаменитыми брэндами одежды, обуви или парфюмерии, которые передают не столько все богатство ассортимента товаров, сколько стиль и образ той или иной торговой марки.

Кроме того, знаменитые обувные и парфюмерные фирмы параллельно выпускают целую серию дополнений, которые могут быть использованы при оформлении витрин. Среди них и специальное выставочное оборудование – бликфанги (небольшие подвешенные плакатики), подставки, бумажные сумки и пакеты. Далее идут сопутствующие товары, которые также могут найти свое место в витрине: шарфы и платки, сумки и часы, портмоне и зонты с логотипом брэнда – все это заказывается по специальным

каталогам, присылаемым фирмами-производителями.

Некоторые исследователи рекламы считают витрины малоэффективным видом рекламы, поскольку считается, что мимо них постоянно проходят в основном одни и те же люди. Исключение составляют центральные магазины больших городов и столиц, где витрины попадают в поле зрения тысяч туристов. Поэтому витрины в таких магазинах чаще всего тематические, заставляющие обратить на себя внимание именно своей необычностью и отличным качеством исполнения композиции, тогда как витрины в магазинах предместий обычно товарные – со множеством предметов, на которых обязательно указана цена. Эти витрины говорят со своим покупателем, часто не столь зажиточным, на своем языке – они убеждают в разнообразии выбора товаров по доступной цене. И если в дорогих, «брендовых» магазинах вы не сразу найдете цену, а в витрине ее часто вообще не указывают, то в демократической торговле именно цена оказывается тем козырем, на котором и зиждется успех всего торгового предприятия. Яркими цветами – желтым и красным – указаны скидки на некоторые группы товаров, так, чтобы публика воспользовалась случаем и купила товар именно в период распродажи либо другой акции.

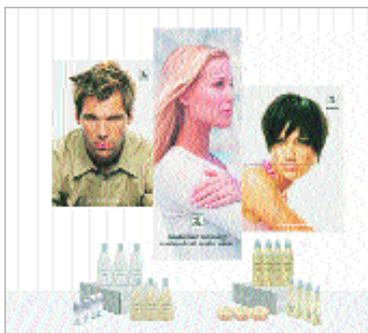
Оборудование витрин. Сегодня это целая индустрия. И прежде всего – свет. Некоторые магазины экономят на профессиональном освещении, довольствуясь обычными галогенными лампочками, а ведь на самом деле многие фирмы специализируются только на том, что производят различные маленькие софиты специально для витрин и торговых помещений. Свет особенно важен в наших северных широтах, где количество солнечных дней не так велико и большую часть года составляют пасмурные и темные дни. Свет, либо довольно яркий, либо загадочно-интимный – вот что больше всего привлекает внимание.

Небывалого совершенства достигло производство манекенов. Итальянские, датские, английские манекены представляют собой настоящий образец дизайнерского искусства. Все они соответствуют современным тенденциям в одежде и макияже. Эти манекены принимают всевозможные позы и позволяют создавать различные композиции. При их помощи оформители создают образы, которым



хочется подражать.

Впрочем, чтобы создать образ стиля, не всегда обязательно использовать манекены. Не худших результатов можно достичь и при помощи полуманекенов, тех самых, что испокон веков использовали портные. Тогда все внимание будет привлечено именно к одежде, которую вы рекламируете.



Оформители витрин. Этой профессии, насколько мне известно, почти никто не учит. Оформителем витрин может стать любой художник, который отлично чувствует материалы и умеет работать в трехмерном пространстве. Может быть, поэтому хорошими оформителями часто становятся сценографы, художники-декораторы и модельеры. Впрочем, и дизайнеры, и художники-прикладники также пробуют руку в этом специфическом деле.

В советское время Московское объединение «Союзторгреклама» проводило специальные курсы для оформителей витрин. Сегодня что-то не слышно ни о чем подобном. Бренды вместе с декорацией для витрин присылают, как правило, и методический материал по оформлению витрин: где и как разместить инвентарь, плакаты, муляжи. Поэтому часто витрины, рекламирующие, к примеру, известные духи, похожи на обложки глянцевых журналов с рекламой этих же духов и являются естественным продолжением единой рекламной кампании по продвижению духов или косметики.



Были случаи, когда отличными декораторами витрин становились вообще люди «со стороны», не получившие специального образования, но чувство композиции и цвета было у них развито настолько сильно, что это позволяло им создавать совершенные произведения оформительского искусства.

Частота обновления витрин. Этот вопрос всегда зависит от товара, который выставлен внутри. Если товар сезонный, то витрина оформляется полностью как минимум раз в три месяца. Частичные же изменения в деталях могут происходить каждые десять дней, чтобы привлекать внимание постоянных прохожих или посетителей магазина. Некоторые магазины передевают манекены раз в месяц. Так что это зависит от того, какой товар нуждается в настоящий

Образцы вариантов оформления витрин шведской фирмы "Grazette".

Люди, фирмы и народы, которые не предъявляют к себе высоких требований, останутся позади в том мире, который полон все более быстрых перемен и прогресса.

Билл Ньюмен

Реклама в Интернете

То, о чем нас предупреждал знаменитый канадский философ и футуролог Маршалл Маклюэн, свершилось: мир медленно превращается во «всемирную деревню». И прежде всего это выражается в обилии одинаковых товаров, которыми пользуются люди в самых различных уголках земного шара.

Товары эти не просто идентичны по своим потребительским свойствам – все чаще они произведены одним гигантским концерном, распространившим свои производственные мощности по странам и континентам, с тем, чтобы быть максимально близко к рынкам сбыта.

«Всемирная», или, как ее еще переводят, «глобальная деревня» имеет все признаки некоего сообщества, члены которого свободно живут и перемещаются по всей ее территории, вне зависимости от расы, языка и государственной принадлежности. Все большую ценность приобретают профессиональные качества и знание одного или нескольких иностранных языков. Жители «деревни», или этого глобального сообщества, пользуются все большим количеством популярных мировых брэндов, проверенных и использованных в различных регионах, завоевавших доверие и признание. Информация об этих товарах доносится до сознания потенциальных покупателей посредством рекламы в масс-медиа, которые, в свою очередь, гораздо доступнее мировым консорциумам, нежели не столь богатым производителям аналогичных товаров на местном рынке. Этот процесс вызывает протест и раздражение как самих национальных производителей, так и всевозможных антиглобалистов.

Так, например, по телевидению реклама зубных паст исчерпывается лишь тремя брэндами – *Colgate*, *Blend-a-Med*, *Aquafresh*. В то время как на рынке присутствует множество других марок зубных паст, в том числе из России и Болгарии, которые успешно конкурируют здесь с мировыми брэндами в области цены и за счет того, что они хорошо известны еще с советских времен людям старшего поколения. Кроме всего прочего, полагаю, что эти марки пользуются спросом среди людей, которые с недоверием относятся к интеграционным мировым процессам. Именно ностальгические настроения и являются ведущими мотивами

при выборе многих товаров широкого пользования в тех случаях, когда жизнь и здоровье потребителя не подвергаются риску.

Совсем другое дело, когда речь заходит о выборе автомобиля или, допустим, радиотехники: в этом случае все патриотические и прочие несущественные аргументы отменяются и предпочтение отдается более совершенному и экономичному либо престижному продукту.

Соответственно и реклама, пусть даже самая замечательная, никогда не сможет заставить купить товар с заранее заниженными качественными характеристиками.

Таким образом, борьба за выживание в условиях глобализации возможна лишь в тех областях промышленности, которые несопоставимы с мировыми лидерами в своей области, и прежде всего это касается автомобилестроения, производства сложной бытовой техники, мебели и некоторых видов одежды и обуви.

Для Латвии в данном случае выигрышными являются большинство отраслей пищевой промышленности, ресторанный и гостиничный сервис, туризм, некоторые специфические наукоемкие производства. Эта продукция может быть с успехом экспортирована за рубеж. Не менее перспективными являются все виды сервиса, а также производств, основанных на информационных технологиях.

Латвия традиционно славилась своим научным потенциалом, немало ученых и изобретателей дала эта страна в XX веке. По известным причинам в середине 90-х большинство людей, понимающих свою бесперспективность и невостребованность в новой Латвии, эмигрировали на Запад. Но в последние годы положение выравнивается: возвращается престиж высшего образования, все больший интерес молодого поколения вызывают предметы, связанные с информатикой, экономикой, архитектурой и строительством. Все так же высок рейтинг дисциплин, обслуживающих государство и бизнес, – юридического права и бизнес-администрирования, однако я верю, что со временем, когда положение нормализуется и молодежь перестанет бояться будущего, она сможет более свободно выбирать профессии в соответствии со своими склонностями.

В этой главе речь пойдет об Интернете. Я принадлежу к числу тех, у кого отношения с этим видом распространения

Чтобы выжить, чтобы предотвратить то, что мы называем шоком будущего, человек должен стать бесконечно более адаптивным и способным, чем когда-либо.

**Элвин Тоффлер.
Шок будущего**

информации складывались весьма непросто.

Мы, рожденные в середине прошлого века, с трудом восприняли новинку. Осваивать компьютер пришлось тогда, когда нам было уже под сорок, когда прочно сформировались многие навыки и привычки. Мы достигли определенного профессионального уровня и не были готовы (я говорю о большинстве) заняться переподготовкой. К тому же общественный фон 80–90-х был наполнен событиями высоких эмоций, а холодная и неэмоциональная работа с компьютером нам казалась чуждым занятием. Большинство из нас (и я в их числе) передоверили работу с компьютером и Интернетом своим молодым коллегам, которых мы называем *computer boys* и которых зачастую отличает крайняя неэмоциональность, общее пренебрежение к «настоящей жизни» и, порой, какое-то элементарное отсутствие представлений о культурном наследии, которое замещено в их сознании прорвой всевозможных, зачастую совершенно ненужных, фактов и данных.

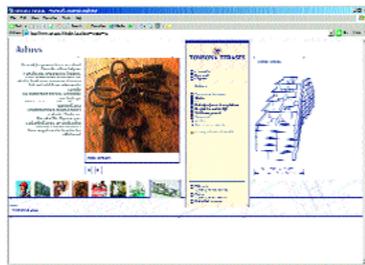
До некоторых пор я тоже совершенно замечательно пребывал вне Интернета и компьютера, используя его подчас вместо пишущей машинки.

Все это продолжалось до того дня, пока мне не предложили заняться рекламой нового проекта ИТ-системы. Прежде чем вплотную приступить к работе, я обложился книгами по Интернету и электронной коммерции, которые прежде старательно обходил. Из этих книг я почерпнул немало интересного, что все равно не исключает некоторой непреодолимой чуждости Интернета для меня. Но, очевидно, поделаться с этим ничего невозможно.

Итак, с чего начать рекламу в Интернете и начинать ли ее вообще?

Мой ответ будет: да, реклама в Интернете необходима. Она необходима потому, что ежедневно, ежечасно тысячи новых пользователей присоединяются к мировой компьютерной сети, а эти пользователи – ваши возможные клиенты и партнеры, способные самым неожиданным образом изменить ваш бизнес и наполнить его новым содержанием.

С чего начать? Начинать нужно «с себя, любимого» – т.е. с создания в Интернете домашней страницы о своей фирме. Домашние страницы, или *web site*, могут различаться по



Сайт www.terases.lv, созданный для рекламы жилого комплекса Tomsona Terases.

объему информации и, соответственно, по цене, которая в свою очередь разнится от нескольких сотен латов до нескольких тысяч.

Примером дорогого сайта с развернутой информацией, с обилием различных отделов, с использованием анимации может служить сайт www.terases.lv, созданный для рекламы жилого комплекса Tomsona Terases. Ясный и удобный в пользовании, он в известной мере представляет тенденции в современном дизайне сайтов, в соответствии с которыми уставшие от компьютерных эффектов пользователи хотят видеть на экране монитора не очередную игрушку, а исчерпывающую информацию по различным составляющим продукта рекламы. Работа над этим сайтом заняла более двух месяцев – мы стремились достичь блестящего исполнения всех его составляющих: визуального материала, максимально приближенного к тому, что в результате должен будет получить потребитель; долго шлифовали текст, особенно русский. Были созданы аналоги на латышском и английском. Была достигнута хорошая посещаемость сайта, при том что в жилом комплексе предлагалось к продаже чуть более 100 квартир. И сейчас, когда все квартиры распроданы, сайт продолжает существовать для того, чтобы оповещать тех, кто приобрел квартиры, обо всех событиях, происходящих на стройке: о том, кто, как и из каких материалов и с применением каких технологий строит дом. Разумеется, этот сайт – дорогая игрушка, но он соответствует цене самого проекта и являет собой пример корректного и внимательного отношения к своим клиентам.

Далеко не всякий предприниматель может позволить себе создание подобного сайта, но создать страничку с информацией на трех языках – дело несложное. Есть «умельцы», которые способны сделать такую работу за

Пример.

В свое время мне пришлось встречаться с несколькими дамами из бизнес-кругов северного шведского города Хаттаранда. Город этот напоминает по своей географической ситуации латвийскую Валку (Валгу), где половина города принадлежит Латвии, половина – Эстонии. Хаттаранда разделена рекой, за которой находится финский город – Торнио.

Так вот, шведские гости сетовали на то, что у них никак не получаются

небольшие деньги. Но, прибегая к услугам таких «компьютерных мальчиков», вы рискуете тем, что не получите конкретного результата, либо ссылки на ваш сайт разместят на малопосещаемых ресурсах, где вас никто никогда не сыщет.

Конкретный результат здесь выражается в том, чтобы:

а) дать сайту именно то информационное наполнение, которое нужно целевой аудитории;

б) создать удобный и привлекательный дизайн. Удобство разработки системы меню сайта, а также системы навигации по ресурсу в целом – один из самых важных моментов, ведь нужная информация может быть уже расположена на сайте, но тем обиднее будет, если пользователь просто не сможет ее найти из-за плохо продуманного дизайна;

в) следить за посещаемостью ресурса и вносить оперативные изменения в формат сайта, а при необходимости иметь смелость полностью переделать проект.

При несоблюдении этих правил даже с мощной рекламной кампанией к вам либо будут заходить не те, либо будут быстро уходить, разочаровавшись, а такой эффект даже хуже, чем если бы сайта просто не было.

Существует заблуждение, будто домашняя страница нужна лишь фирмам-производителям. Отнюдь. Даже ресторану, например, следует иметь свою страницу с указанием времени работы, меню, точного адреса и способа проезда, с описанием карты вин и фотографией интерьера. Глядишь, кто-нибудь и закажет столик или даже банкет.

Чем еще хороша домашняя страница, так это тем, что информация на ней может постоянно обновляться и пополняться. Кроме того, есть возможность наладить живую обратную связь с потребителем продукта, порой в режиме *on-line*, т.е. в режиме реального времени, вне зависимости от того, в какой точке земного шара ваш партнер (клиент) находится.

Вопрос языков весьма актуален. Что бы ни говорили о распространении английского в мире, те из вас, кто путешествовал, знают, как плохо говорят по-английски французы и итальянцы, да и тех разговорных фраз, которыми они располагают, совершенно недостаточно для того, чтобы вести деловые переговоры. Поэтому текст нужно давать, кроме английского, еще и на тех языках, на которых гово-

контакты с Россией.
Их финские соседи нормально сотрудничают и торгуют с русскими, а шведские коллеги – никак. Перво-наперво мы заглянули в Интернет, чтобы посмотреть сайты наших бизнес-леди, и обнаружили, что таковые имеются лишь у половины, да и те только на шведском языке.

Ну что тут сказать? Естественно, мы предложили им свои услуги, с тем чтобы привести в порядок прежде всего их рекламу в сети.

рят ваши предполагаемые партнеры. Это не будет стоить вам дорого, но эффективность может значительно повыситься.

Немаловажна и визуальная часть портала. Он должен быть ясным, легко читаемым и доступным для работы с ним даже человеку, не искушенному во всех этих компьютерных «наворотах». Известно, что слишком сложные и перегруженные сайты вызывают у клиентов лишь раздражение, которое они переносят порой и на фирму в целом. «Крутой» сайт не всегда хороший сайт.

После того, как ваш сайт создан, его необходимо зарегистрировать в Интернете, он должен получить так называемый URL (*Uniform Resource Locator* – единый доступ к ресурсу). Этой процедурой обычно занимаются фирмы, создающие сайты и размещающие их на web-сервере.

Получив адрес, вы должны разместить его на всех других рекламоносителях, начиная от ваших визитных карточек и кончая автомобилями фирмы. Если же вы производите продукт, то ваш интернет-адрес должен быть и на упаковке, и на всех сопровождающих документах. URL должен найти свое место и на всей вашей сувенирной продукции: календариках, блокнотах, ручках, майках, пластиковых пакетах, калькуляторах, кружках и открывалках для бутылок. Для привлечения посетителей на интернет-сайте можно разместить какие-либо дополнительные услуги: возможность отправить SMS, завести свой почтовый ящик.

Важный вопрос – выбор ресурсов для размещения рекламы вашего сайта.

Стоит упомянуть и о продуманном размещении описания рекламируемого сайта в популярных и профильных **интернет-каталогах** – платных и бесплатных. Это как поместить книжку в десятки магазинов, на видных полках и в нужных отделах. Об умении грамотно составить *мета-описание (meta content)* содержимого страниц сайта (для роботов поисковых систем *Google, Lycos, Yandex* etc.), что в целом призвано привлечь к сайту именно тех посетителей, на которых и рассчитан сайт. Надо же четко показать, что *Open Village* создан для бизнесменов, а не для сельского туризма. Это все равно что точная аннотация в книгах, по сути – пре-реклама.

Агентства предложат вам на выбор несколько реклам-

ных площадок и предоставят впечатляющие таблицы их посещаемости. Однако при выборе рекламной площадки вам необходимо хорошо подумать, особенно если вы не располагаете большим количеством средств. Иногда я предпочитаю выбирать портал/ресурс подешевле и с меньшей посещаемостью – я хочу застать своего клиента там, где он меня не ожидает встретить.

Хотя существуют и другие типы, но большая часть интернет-рекламы по-прежнему является баннерной.

Баннерная реклама (*banner* – флажок) – это полоска или окошечко с рекламной картинкой, расположенное на другом веб-сайте. Задача баннера – завладеть вниманием посетителя сайта и заставить его переключиться на другой – рекламируемый – сайт с тем, чтобы там предоставить ему более широкую информацию по существующему предмету.

Но бывают баннеры и с исчерпывающей информацией, на них дается телефон, по которому можно связаться с фирмой или заказать какой-либо продукт на дом (например, пиццу, или такси, или билеты в театр).

Для некоторых заказчиков, чей перечень услуг либо продукции ограничен, баннеры с надписью «Купи здесь», либо «Закажи здесь» – настоящий выход из положения: клиент не теряет времени на чтение страницы, а напрямую покупает товар. Заказчик же экономит средства по конструированию сайта и его хостингу (размещению на веб-сервере).

К плюсам баннерной рекламы можно отнести и то, что вовсе не обязательно размещать баннер на долгий срок. Для начала вы можете заключить договор на размещение вашего баннера на портале сроком на одну-две недели и за это время проследить, какой будет отклик на него со стороны клиентов. Если эффект окажется неудовлетворительным, вы всегда сможете поменять веб-сайт на другой. Поэтому с первого дня ведите мониторинг посетителей. Уже подсчитано, что решение о покупке клиент принимает при первом-втором посещении сайта.

На протяжении даже недолгой рекламной кампании желательно иметь набор баннеров из 6–10 штук и менять их каждые 2–3 дня либо, что еще эффективнее, представлять

вперемешку, чтобы пользователь не успевал привыкнуть к баннеру (а такое привыкание вырабатывается уже со второго показа).

Стоит упомянуть также и об оценке эффективности баннера. CTR – аббревиатура, означающая соотношение показов баннера и кликов по нему. Больше 1,0 быть, понятно, не может. На практике значение больше 0,01 считается неплохим достижением, хотя зачастую проводятся кампании, где CTR может достигать 0,04. Хорошо продуманные, привлекательные для «клика» баннеры, размещенные на ресурсах с нужной целевой аудиторией, могут значительно увеличить посещаемость ресурса.

Выбор сайта и испытательный срок размещения на нем рекламного баннера должен быть оговорен в контракте с фирмой, предоставляющей вам эту услугу. Долгосрочное соглашение о размещении вашего баннера на сайте заключайте лишь в том случае, когда твердо уверены, что целевая аудитория сайта полностью совпадает с целевой аудиторией вашего продукта.

Выбор сайта определяет и стилистику подачи рекламного материала на вашем баннере. Если сайт статичен и сдержан в оформлении, то в своем баннере вы можете использовать анимацию – все эти мигания, мерцания, кручения... Но при этом текст должен быть лаконичным, ясным и запоминающимся. Клиент не должен разгадывать вашу рекламу как шараду. Хорошо применять баннерную рекламу в период сезонных скидок и различных акций как одну из форм маркетинговых коммуникаций.

Сейчас в Латвии немало серьезных IT-фирм, работающих на хорошем мировом уровне и даже получающих призы на международных конкурсах. Достаточно побывать в двух-трех из них, чтобы познакомиться с их предложениями, а затем выбрать наиболее убедительное и приемлемое для вас.

С каждым годом у интернет-рекламы все больше и больше возможностей и перспектив. Все зависит от характера вашего бизнеса. Если вы мечтаете завести зарубежных

партнеров, откройте свой сайт в Интернете. Это во многом облегчит вам жизнь.

Резюме

В результате более чем двадцатилетней практики в рекламном бизнесе я пришел к некоторым выводам, которыми хочу поделиться и с читателями этой книги.

1. «Три источника, три составных части рекламы». Информацию нужно распределить по трем источникам коммуникаций. Клиент увидел рекламу продукта в газете, увидел по телевизору, а вечером, допустим, сосед похвалил его в частной беседе. Третья информация является решающей, когда две другие, полученные из разных источников, уже находятся в вашей памяти.

2. Реклама в газете не должна быть слишком мелкой. Вообще для меня реклама начинается с 96 квадратов – это рекламный блок 8 x 12 см. Все, что мельче – просто объявление. Увеличение формата рекламного объявления ведет к увеличению количества запомнивших ее.

3. Если ваша фирма новая, никогда не помещайте в газете слишком крупно ее название или логотип: люди не хотят знакомиться с незнакомцами. Сразу объявите, о чем пойдет речь, и только затем укажите телефон и название фирмы.

4. Газетное объявление повторите не менее трех раз. Оптимальная периодичность 3–4 дня. За это время его не успевают забыть напрочь.

5. Телевизионная реклама сегодня очень многогранна – это не только рекламные ролики, прерывающие фильмы на самом интересном месте. Очень эффективны рекламные репортажи в коммерческих программах после новостей LNT и «Панорамы», память о них сохраняется у зрителей от 10 дней до месяца.

Весьма эффективны утренние программы в прямом эфире, когда вы имеете возможность все подробно рассказать о товаре, а также ответить на вопросы телезрителей, разыграть призы.

6. Эффективна и спонсорская поддержка какой-либо программы или трансляции соревнований.

7. Когда-то считалось, что с распространением телевидения люди перестанут слушать радио. Жизнь доказала

обратное.

Сегодня люди выбирают те радиостанции, которые отвечают их вкусам, чаще всего приемлемый для себя музыкальный фон. Поэтому реклама, прерывающая музыку, раздражает. Слушатели будут признательны вам, если ваша реклама не будет слишком длинной. В радиорекламе важно сначала рассказать, о чем пойдет речь, а только потом уже сообщить дату и место события.

Чаще всего радио люди слушают в машине, и при этом у них в руках руль, а не блокнот с ручкой. Не устраивайте по радио диктантов.

8. О частотности радиообъявлений: я придерживаюсь правила «пятью пять»: пять дней подряд по пять раз в сутки.

9. Наружная реклама – это либо престижная реклама, либо событийная – афиши, стенды и растяжки над улицами о выставках, гастролях, спортивных мероприятиях. И то и другое хорошо и нужно. Главное – выдержать стиль и меру.

И еще. В наружной рекламе главное – образ. Минимум слов, только логотип, товарный знак, и, если имеется, короткий слоган. Все! Никаких телефонов-факсов. Кто же на скорости 60 км/час все это запишет?!

10. Все виды своей рекламы поручите делать одному дизайнеру либо под наблюдением одного арт-директора, чтобы разные виды рекламы дополняли друг друга, а не конкурировали между собой.

В среде рекламистов распространена такая шутка (в которой, как известно, есть доля правды): «Половина людей вообще не читает рекламы; та половина, что читает, не обратит внимание на ваше объявление; половина тех, кто обратит внимание на ваше объявление, не придаст ему значения; а половине тех, кто придаст ему значение, вообще не нужен ваш товар».



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

2

глава 11 / реклама на месте продажи

Почему люди так любят ходить по магазинам? Недаром многие западные психологи рекомендуют «шопинг» как одно из эффективных средств против стресса и депрессии. Одной из причин тому является интуитивная попытка восполнить дефицит общения. Отсутствие комфортного общения в семье или на работе гонит человека искать его «на стороне», и прежде всего в магазинах, где это общение совершается по естественным причинам.

В магазине любой человек желанен априори, вне зависимости от его возраста, пола, национальности и социального статуса. В магазине рады всякому, кто открывает дверь (по крайней мере, так должно быть).

Входя в магазин, вы, естественно, рассчитываете на некий минимум благожелательного внимания. Это в советское время сама роль продавца как распределителя благ была извращена. Отсюда и появление целой армии «торговцев», работавших по принципу «вас много, а я одна». Тогда торговля была совершенно не заинтересована в покупателях, ибо основу плана составлял дефицит, распределявшийся «по своим да нашим» из-под прилавка, через черный ход магазина.

Но даже сегодня, когда ситуация изменилась и у покупателя есть выбор – в каком магазине покупать те или иные товары, многие продавцы работают по старой схеме, фактически вымещая на покупателях недовольство своей жизнью и собственные комплексы. Это происходит от дремучего непрофессионализма как тех, кто стоит за прилавком, так и тех, кто нанял их на работу.

Самый большой дефицит сегодня не товары, а люди, специалисты нижнего звена, именно те, что работают с клиентом «лицом к лицу».

Преимущества профессии продавца в том, что кроме профессиональных навыков работы с людьми человек постоянно стимулирует свой человеческий рост, т.е. именно в магазине наиболее востребована едва ли не самая главная христианская заповедь – возлюбить ближнего своего, как себя самого. Именно продавцы по долгу профессии обязаны

любить каждого, входящего в двери магазина, вне зависимости от того, станет ли он покупателем или нет.

Обычный «маленький человек» чувствует себя очень неудобно в современном мире. Жизнь полна опасностей и отчуждения. Еще недавно близкие люди не могут найти времени, чтобы встретиться, домашние тоже заняты своими проблемами. В магазине же человек может рассчитывать на некоторые «специальные отношения», когда, например, продавцы помнят предпочтения постоянных клиентов и могут даже заказать что-то специально, либо постоянные клиенты пользуются какими-то льготами магазина в виде отсрочки платежа или небольшого кредита. Это вообще «высший пилотаж» для городской среды и довольно распространенная вещь в сельской местности, где продавцы даже ведут журналы клиентов. Все эти «маленькие радости» повседневности заставляют оставаться верными именно маленьким магазинам людей с низким достатком, с невысоким социальным статусом, одиноких – именно они и составляют «золотой фонд» постоянных покупателей магазинов такого типа.

Более того, эта лояльность сохраняется, несмотря на то, что выбор в «угловом магазине» меньше, чем в супермаркете, а цены порой даже на пару сантимов выше. Но мы готовы оплачивать таким образом хорошее к нам отношение и поддерживать и поощрять мелкого торговца.

И при всем при этом я не устаю удивляться, насколько часто именно в маленьких магазинах встречаются продавцы, не умеющие и не желающие работать с клиентами.

Начнем с **приветствия**. Многие иностранцы с удивлением констатировали, что наши продавцы не здороваются. Мой знакомый из Авиньона, месье Жильбер, сказал, что ему доставляет удовольствие шокировать местных продавцов тем, что он громко и весело говорит им: «Добрый день». Надо помнить, что продавец находится «на своей территории», а вошедший – его гость, и гостя принято приветствовать. У цивилизованных народов это, кто не знает, старая традиция, ей не одна сотня лет, но некоторым, очевидно, никто не рассказал о ней, а жаль. Приветствие к тому же дает повод завязать беседу. Например, порадоваться погоде или посетовать на нее, благо она всегда дает к тому поводы. Продавец должен быть элементарно рад вошедшему.

Об улыбке. Наши люди становятся все более косноязычными, общение их затруднено, речь бедна, словарь убог настоль-

ко, что Эллочка-людоедка из романа «Двенадцать стульев» по сравнению с некоторыми нашими современниками – просто Цицерон.

Так вот, улыбаться люди также разучились. Американские психологи даже изобрели специальное упражнение для приобретения этой знаменитой «американской улыбки» – широкой, открытой и дружелюбной. Вот оно: возьмите метр нитки и утром, стоя в ванной перед зеркалом, улыбайтесь себе так долго, как долго вы накручиваете эту нитку себе на палец. Каждый, кто общается с людьми, должен обязательно делать это упражнение в течение всей жизни, как гимнастику. Да, улыбаться трудно, гораздо легче скривить губы в недовольную или грустную гримасу, но что делать – улыбка это «флаг корабля», как пелось в некогда популярной песенке. Это флаг вашего бизнеса.

Can I help you? Это другая крайность, к которой чаще всего прибегают наши продавцы; посмотревших голливудской продукции, они набрасываются на вошедшего с вопросом: «Чем я могу вам помочь?» Эта фраза – калька с известного английского выражения, и звучит она по-русски довольно глупо, ведь в магазин вошел далеко не инвалид, не ввалился тяжело раненый или человек в глубоком трауре. Поэтому, естественно, многие отвечают: «Да нет, я пока сам справлюсь».

После приветствия нужно дать возможность вошедшему, если он впервые в вашем магазине, осмотреться и прийти к какому-то решению. Если он направился к витрине, вешалке, полке, то лучше его, покупателя, за этим занятием и оставить, с тем, чтобы он смог побыть один на один с вещами, рассмотреть их, прочесть инструкцию. Замечено, что наибольшее количество решений о покупке товара принято именно в момент «медитации», когда покупатель рассматривает товар. Поэтому в супермаркетах расстояние между полками должно быть два метра, чтобы покупатели не задевали друг друга тележками: как показали опять же маркетинговые исследования, покупатель, которого случайно толкнули, в 70% случаев ставит товар на полку, а не в корзину.

Если покупатель будет искать вашей помощи, он сам это продемонстрирует взглядом. Поэтому вам остается лишь ждать сигнала, чтобы прийти ему на помощь.

В случае, если товар не подошел либо клиент не готов сразу расстаться с деньгами, не стоит сердиться на него и уносить вещи, обиженно поджав губки. Помните – не все покупают

вещи сразу и «с первой попытки», многим на это требуется время.

Существует несколько приемов, чтобы дать покупателю возможность отступления:

- сообщите ему дату поставок новой партии товара, сообщите о том, какие ожидаются новинки,
- дайте ему визитную карточку магазина, чтобы он мог поинтересоваться, когда появится что-то новенькое,
- можете предложить записать его телефон и сами позвоните и пригласите его на презентацию, демонстрацию и т.п.,
- смело предложите сравнить ваш товар с аналогами в других магазинах (ведь он наверняка все равно сам это сделает).

Главное, чтобы посетитель ушел с приятным ощущением от общения с вами.

Кроме нелюбезности и назойливости существует еще ряд распространенных **ошибок в работе продавцов**.

1. Незнание товара. Странно, но не всегда продавцы знают, чем торгуют. Но в этом вина, главным образом, тех, кто принял их на работу, не рассказав об ассортименте. Здесь не меньший недочет и поставщиков – они обязаны доходчиво рассказать продавцам, например, о характере товара, его истории, когда и для каких случаев он подходит. Продавец должен моментально, в течение трех секунд, определить характер покупателя и постараться не обмануть его ожиданий.

2. Демонстрация особых отношений. Некоторые продавщицы устраивают из магазина «клуб интересных встреч» для своих приятельниц. Вы можете переминаясь с ноги на ногу в ожидании, когда же вас заметят, – вотще – «у них своя свадьба».

3. Набитый рот. Я всегда предполагал, что в детстве абсолютно всем говорят об элементарных правилах приличия. Например, о том, что нельзя говорить с другими людьми с набитым ртом. Это просто неприлично. Оказалось, что очень многие этого не знают, и мы нередко видим продавцов, жующих за прилавком.

На сегодняшний день в Латвии не осталось магазинов с обеденным перерывом, поэтому организовать работу в магазине (офисе) таким образом, чтобы сотрудники имели какую-то кофейную паузу – дело хозяина, но всякие посиделки за прилавками нужно решительно пресекать.

4. «Телефономания». Для многих телефон – настоящий бич. Некоторые умудряются не просто вести пространные беседы, но и стараются сделать свидетелями своих разговоров многочисленных посетителей. Это своего рода психологический эксгибиционизм. Родом он из тех же комплексов. И, как утверждают психологи, – попытка избавиться от внутреннего напряжения. Вы обратили внимание, как много наши люди говорят по «мобилам»?

5. Как много девушек хороших! То ли потому, что и сами мы довольно молоды, и бизнесы наши еще совсем зеленые по мировым меркам, но у нас чрезвычайно распространено увлечение молоденькими девушками за прилавком. Я совсем не имею в виду личные привязанности. Иногда хочется спросить «хозяев жизни»: а что вы там делаете, во всех этих заграничках? И зачем, спрашивается, вы туда ездите, если ничему не учитесь? Обращали ли вы внимание – кто торгует на Бонд-стрит, на Мэдисон-авеню, на Шан-д-Элизе? Чаще всего – господа, и господа весьма солидного возраста, которым порой хорошо за семьдесят.

В Нью-Йорке я был поражен, что во всех театральных кассах, книжных, антикварных, обувных магазинах, бутиках работали большей частью мужчины немолодого возраста. Молодежь в основном крутилась по общепиту либо состояла при старших, набираясь у них опыта и навыков. Присутствие пожилых людей подчеркивает серьезность заведения, его верность традициям.

Так что для любого магазина лучшей рекламой является его персонал. Ни многочисленные рекламные плакаты, ни рекламные листовки, флайеры и буклеты не могут заменить добросовестной и профессиональной консультации продавца. Именно она может и в большинстве случаев становится решающим фактором при выборе покупки. Поэтому очень важно менеджерам-поставщикам всячески заинтересовать продавцов в распространяемом ими продукте. Немаловажно также материально стимулировать продавцов, устраивать среди них конкурсы и лотереи, такие же, какие устраиваются среди покупателей.

Очень часто в винных отделах на вопрос о характере вина девушки (ох уж эти девушки!) не без гордости заявляют, что они ничего о вине не знают, поскольку его не пьют.

Вот тут-то и хочется спросить директора магазина, а какого лешего он ставит на это место совершенно некомпетентного человека? Да любой поставщик легко предоставит самую обширную информацию по каждому виду вина, спозициони-



Автор и Уолтер – продавец бутика на Мэдисон-авеню в Нью-Йорке, торгующего вечерними дамскими нарядами.



*Рейнхольд Каспарсонс, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Рекламная кампания – это один из наиболее ответственных моментов в биографии как фирмы, так и рекламного агентства, обслуживающего эту фирму. На проведение рекламной кампании направляются все творческие и финансовые ресурсы, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей.

Рекламная кампания – это сводный стратегический план размещения различных серий рекламных объявлений, связанных единой идеей, в различных средствах массовой информации в определенный отрезок времени.

Термин «кампания» восходит к латинскому слову *campus* (поле), поскольку рекламная кампания происходит на «поле», где одновременно присутствуют и прочие игроки, большинство из которых – ваши конкуренты. А *ваша* задача – в увеличении контактов потенциального потребителя именно с *вашей* рекламой. Мало того, чтобы эти контакты состоялись, желательно еще, чтобы в их результате потребитель отдал предпочтение именно вашей торговой марке и, более того, остался верным ей и дальше.

Поэтому столь опытный рекламист, как Дэвид Огилви, обычно говорил, что в рекламной кампании его место девятое. Достаточно того, что он информирует публику о товаре, а продавать – это дело маркетологов, продавцов, изготовителей продукта. И в определенном смысле он был прав. Ведь рекламиста не пригласили к созданию товара, к разработке дизайна его упаковки, к определению цены, к выбору места продажи, и т.д., и т.п.

Рекламист, как правило, получает готовый продукт по определенной цене в определенном месте. При этом заказчик с надеждой смотрит на него, чтобы он совершил чудо и помог продать продукт, аналогов которому на рынке немало. Если в результате рекламной кампании кривая продаж

стремительно идет вверх, заказчик говорит, что в этом заслуга замечательного товара, если же, наоборот, кривая не поднимается, либо, не дай Бог, скатывается вниз, то виновата, по его мнению, плохая или недостаточная реклама.

Сама по себе реклама принципиально изменить положение вещей не может, она может лишь сделать процесс продаж более эффективным. Коммерсанты приведут мне немало примеров, когда товар отлично продавался и без какой-либо рекламы вообще, если все прочие условия были налицо: прекрасные потребительские свойства товара при хорошей, соответствующей цене, в отличной упаковке, в нужном месте и в нужное время. Плюс если еще и низкая конкуренция, то вообще замечательно.

Да, но при этом рекламный бизнес постоянно развивается, и в нем работают исключительные таланты и специалисты.

Сегодня рекламные кампании в чистом виде встретишь нечасто: в большинстве случаев они сочетаются с программой *PR* и другими видами маркетинговых коммуникаций. Однако это не меняет сути вещей.

В основе рекламной кампании лежит ситуационный анализ.

1. Ситуационный анализ. Он начинается с анализа рекламируемого продукта и самой фирмы. Продукт, в свою очередь, анализируется по своим потребительским свойствам, по качеству, по цене, с точки зрения дизайна упаковки и имиджа самой торговой марки. Изучаются другие возможности его использования, а также возможности эмоционального обращения к потребителю в рекламе.

Компания-заказчик рассматривается с точки зрения ее репутации в обществе, с точки зрения имиджа, а также ее философии и культуры.

2. Исследование рынка потребителей. Самим «в домашних условиях» такое исследование произвести невозможно, поэтому его заказывают агентствам, специализирующимся на маркетинговых исследованиях. Такие исследования проводятся в течение нескольких месяцев и достаточно недешевы, их могут позволить себе лишь фирмы, которые предполагают торговать товаром на тысячи

латов, в противном случае эти затраты могут не окупиться. Однако в таком агентстве за небольшие деньги вы можете получить консультацию, в результате которой сможете правильно позиционировать свой товар, определить демографический и психологический портрет вашего потребителя, ответить для себя на ряд вопросов – где, сколько и по какой цене он (потребитель) будет готов купить ваш товар.

3. Ситуация конкурентов. На этот вопрос также лучше всего вам ответят специалисты по исследованию рынков. Они помогут вам определить ваш сегмент рынка, на какой его процент вы сможете реально претендовать и кто является вашим ближайшим конкурентом.

Затем вам стоит обратить внимание на рекламу конкурентов – где и как они рекламируются. Этот вопрос будет занимать вас до тех пор, пока вы будете заниматься бизнесом.

4. По результатам проделанной работы и полученных данных производится **анализ SWOT**. Четыре латинские буквы соответствуют английским словам: S (*Strong*) – сильный (имеется в виду сильная сторона вашего продукта), W (*Weak*) – слабый (его слабая сторона), O (*Opportunities*) – возможности (то, какие возможности товар предоставляет вам для рекламы) и T (*Trouble*) – помехи (то, что может помешать вам успешно провести рекламную кампанию).

5. Стратегия рекламной кампании. В этой фазе работы над планом рекламной кампании определяется целевая аудитория, на которую будет направлен основной удар рекламного послания.

Также выбирается одна из трех форм рекламных кампаний – ударная, пульсирующая или непрерывная.

Ударная (залповая) рекламная кампания характеризуется периодом высокой интенсивности подачи рекламных материалов, за которым следует полное ее отсутствие.

Непрерывная рекламная кампания – это та, при которой рекламные обращения распределяются равномерно в течение всего времени ее проведения.

Пульсирующая рекламная кампания – та, что

состоит из отдельных рекламных залпов, перемежающихся полным ее отсутствием.

В повседневной практике мы чаще всего встречаемся либо с ударным видом кампаний, либо с пульсирующим.

Разработка стратегии рекламной кампании предполагает и разработку ее бюджета. Либо наоборот – сначала определение рекламного бюджета, а затем – «жанра» рекламной кампании.

Нужно помнить одну аксиому – большой рекламный бюджет не всегда увеличивает процент продаж, тем не менее увеличение процента продаж предполагает увеличение затрат на рекламу.

6. Рекламное обращение. На этой фазе работы над рекламой кампании начинается один из самых захватывающих моментов – разработка творческой рекламной идеи, а затем и рекламного послания. В этот период пишутся слоганы, рекламные тексты, происходит фото- и видеосъемка, создаются макеты плакатов и рекламных публикаций для газет и журналов, пишутся рекламные радиоролики.

Когда созданы рекламные оригиналы, разрабатывается **медиаплан**. Фактически эта работа идет параллельно. Невозможно делать макет журнальной рекламы, не предполагая, в каком издании ваша реклама увидит свет, кто его читатели, какова полиграфия и кто, предположительно, может оказаться по соседству с вами на других страницах этого издания.

При работе над медиапланом предполагается знание того, какие еще виды маркетинговых коммуникаций будут задействованы параллельно рекламе. Будут ли производиться презентации (дегустации) товара, скидки, будут ли распространяться бесплатные образцы и т.д.

7. Фазы рекламной кампании – это обычно три фазы, которые можно назвать: **подготавливающая реклама, реклама в момент поступления товара на рынок и сопровождающая (напоминающая) реклама**. Если вся рекламная кампания занимает 7–8 недель, то первые две недели отводятся для подготавливающей рекламы, когда покупателей интригуют и рассказывают о новом продукте. Затем идет интенсивная реклама в момент поступ-

ления товара в магазины, на это тратится также две недели. И затем напоминающая реклама гораздо меньшей интенсивности сопровождает товар в течение последующих трех-четырёх недель.

Соответственно и бюджетные средства распределяются по ходу всей рекламной кампании неравномерно: наибольшая их часть будет задействована в 3-ю и 4-ю неделю рекламной кампании.

8. Размещение. К сожалению, чаще всего приходится сталкиваться с ситуацией, когда прохождение рекламной кампании определяет медиапланировщик, привлекая заказчика большими скидками и экономией средств. Это совершенно неверный подход к проблеме. При разработке медиаплана нужно исходить из собственных интересов и размещать рекламу там, где произойдет максимальное количество контактов потенциальных потребителей вашего товара с вашей рекламой, а не там, где дают наибольшие скидки.

Имейте в виду, что и среди медиапланировщиков также существуют настоящие «звезды», как и в любой другой области рекламы, но «звезд» никогда не бывает много.

Подсказка Хуберта Цильске

Основной вопрос медиапланирования – как часто публиковать рекламное обращение? Особенно остро он встает в связи с высокой стоимостью услуг наших средств печати и телевидения. Поэтому, как правило, заказчики (если это не транснациональные корпорации) стараются ограничиться лишь самым необходимым минимумом публикаций.

Как же определяется этот необходимый минимум? Чаще всего – наличием у фирмы средств, которые она в состоянии израсходовать на рекламную кампанию.

Напомним, что существует три варианта распределения рекламных посланий во времени:

1. Непрерывная рекламная кампания, когда все рекламные обращения распределяются равномерно на протяжении всей кампании.

2. Залповая, которая начинается очень интенсивно, а затем идет резкий спад и полное отсутствие рекламных сообщений.

3. Пульсирующая рекламная кампания, состоящая из

График Цильске

Мой личный опыт подсказывает, что наибольшей эффективностью обладают именно **пульсирующие** рекламные кампании. Это совпадает еще и с тем, что большинство товаров имеет сезонный характер. Такой подход позволяет сохранить резервы, чтобы более эффективно произвести новый залп в наиболее подходящее для вашего продукта время.

К аналогичным выводам пришел и американский исследователь Хуберт Цильске, чей график 1958 года до сих пор воспроизводится едва ли не во всех учебниках по рекламе и маркетингу.

График Цильске отражает результаты эксперимента по изучению запоминаемости. Он демонстрирует исключительную эффективность **пульсирующих и залповых** рекламных кампаний.

Впрочем, все зависит от задач, которые ставят перед собой организаторы.

опрошенные, запомнившие рекламу

13 представлений
рекламы
с интервалом
в четыре недели

1 представление
рекламы в неделю в
течение 13 недель

число недель

Вопрос **медиапланирования** – это вопрос составления календарных графиков прохождения рекламных сообщений по различным видам СМИ, это покупка рекламных площадей в периодических изданиях и рекламного эфирного времени на радио и ТВ.

В больших агентствах, специализирующихся на продаже ресурсов масс-медиа, вам предложат интересные пакеты с наборами всевозможных вариантов по различной цене. Обычно этим занимается с десяток менеджеров, которые, сидя за компьютерами, достаточно быстро сформируют для вас медиаплан.

Кажется, что это рутинная работа, не требующая, в отличие от творческого решения задачи, ни вдохновения, ни интуиции. Тем не менее, это не так. И в этой, на первый взгляд, «скучной» работе есть свои «асы», которые могут предложить совершенно нестандартные и эффективные решения. Это люди держат руку на пульсе наших постоянно меняющихся средств массовой информации: они в курсе всего, что будет в них происходить – какая газета закроется, какая появится на ее месте, какой тираж не соответствует объявленному, какой диск-жокей перешел на другую радиостанцию, уведя с собой добрую половину слушателей,

Пример.

Однажды для одного из банков нам нужно было отобрать претендентов для работы с клиентами. Мы, к удивлению заказчика, разместили радиорекламу о наборе претендентов на радиостанции с самым низким тогда рейтингом. Почему? Я исходил из соображения, что эти люди слушают именно эту радиостанцию “по каким-то причинам” – т.е. у них была какая-то мотивация, они слушали это радио вопреки моде и распространённому мнению, т.е. они были менее внушаемы. Кроме того, нашим специалистам по отбору персонала пришлось “перелопатить” гораздо меньше народу, чем если бы пошли толпы фанов популярных радиостанций.

какие сериалы и на каких каналах приобретены и появятся в ближайшее время. Они учитывают не только количественные факторы – тиражи, рейтинги за минувший период, охват аудитории, но и качественную сторону дела: они умудряются читать между строчками рейтингов и объявленных тиражей. Работать с такими мастерами своего дела не менее увлекательно, нежели с отличными клипмейкерами или копирайтерами.

Привлекая к работе таких специалистов, вы можете даже при скромном бюджете получить неожиданно хороший результат.

Как подготовить медиаплан «в домашних условиях»?

Есть фирмы, особенно молодые, у которых нет средств, чтобы воспользоваться услугами агентства или опытного медиапланировщика. Эти предприниматели пытаются сами создать медиаплан и сами распространить рекламу по средствам массовой информации. Специально для вас, друзья, я напишу схему, по которой вы сможете составить, пусть и не самый совершенный, но вполне приемлемый медиаплан.

1. Выбор СМИ. Решите для себя, в каких средствах массовой информации вы опубликуете рекламные послания. Будет ли это газета, журнал, телевидение, радио.

2. Конкретные рекламные носители. При этом вы выбираете те издания, те программы, которые наиболее соответствуют вкусам ваших потребителей. Если у вас нет возможности воспользоваться конкретными рейтингами агентств, исследующих состояние масс-медиа, вам придется положиться на собственный опыт и интуицию. Например, на телевидении вы можете заказать съемку двухминутного репортажа и разместить его в «коммерческих новостях» после ТВ-новостей, а можете разместить заставку в транслируемых на Латвию российских телеканалах.

То же самое и с газетами. Подходят ли вам газеты с наибольшим тиражом? Думайте сами.

3. Формат одноразового рекламного объявления. Сколько квадратных сантиметров займет ваше объявление

Пример.

Не всегда заказчик готов оплатить все виды рекламы. Так, например, в случае с рестораном “Kalipso” мы использовали лишь прямую почтовую рассылку, рекламируя ресторан как замечательное место для деловых встреч. Опираясь на базу данных VIP-персон, мы разослали около 500 посланий. И они сработали – “Kalipso” стало излюбленным местом иностранцев, работающих в Риге, а также местных бизнесменов, имеющих зарубежных партнеров и желающих показать им что-то необычное.

Разумеется, этот рекламный бюджет не был большим и круг завсегдатаев ресторана формировался примерно год. Впрочем, его владельцы и не рассчитывали на быстрый успех, они не стремились к постоянному “анимлагу” с первого дня.

в газете – полстраницы, четверть листа? Где разместится – на первой, на последней, на тематической странице? Сколько секунд будет звучать ваш радиоджингл – 15 секунд, 60 секунд? В общем, на этой фазе создания медиаплана вы рассматриваете все вопросы, связанные с макетом, размерами, цветом, продолжительностью по времени.

4. Календарный план прохождения рекламных сообщений: сколько раз в неделю вы хотите видеть ваше объявление напечатанным? Сколько раз в день и в какое время должен звучать ваш радиоролик? Когда должен выйти ваш репортаж в телеэфир? И как они все, вместе взятые, должны сочетаться по времени и взаимно дополнять друг друга?

Я придерживаюсь теории «сильного удара», когда первый залп рекламной кампании – самый мощный – ведется как минимум через три средства массовой коммуникации; в этом случае есть возможность рассредоточить информацию. То, что хорошо воспринимается на слух, дать посредством радиорекламы, а то, что выгодно отличается визуально, продемонстрировать по ТВ. В газете дать подробно, которые, возможно, нужно перечитать дважды, трижды, обсудить с домашними. Красивое послание по почте какое-то время будет «валяться» у вас на столе – как же выбросить такую прелесть? – постоянно напоминая о том, что надо решиться и воспользоваться предложением.

Пример.**Рекламная кампания фирмы «Mūsa Motors»**

Этой истории уже более десяти лет. Но я держу ее в памяти как один из образцов не просто успешной рекламной кампании, но и как пример работы «по-научному», когда ты полностью находишься во взаимопонимании с заказчиком. Такое бывает далеко не всегда, чаще рекламиста вынуждают идти на уступки, ведущие в результате к большим потерям.

Итак, в начале 90-х компания «Mūsa Motors» решила выйти непосредственно на российский рынок. До этого россияне ездили за Volvo в Ригу, но затем в Москве появилась пара фирм, продававших автомобили этой марки. На московских складах фирмы «Mūsa Motors» скопилось около

девяноста автомобилей *Volvo* 850 и 940 серии, которые больше года стояли без движения.

Предложение о рекламной кампании поступило в начале лета, и мы сразу взялись за дело, чтобы начать реализацию кампании в ноябре. Именно в это время, как правило, фирмы подводят баланс, и становится ясно, «на каком свете» они находятся и что могут себе позволить.

В то время концерн *Volvo* не передавал нам своих рекламных материалов – к нашему великому удивлению, ведь «*Mitsubishi Motors*» уже тогда явно вышла в лидеры продаж этой марки в Восточной Европе. Но нам не полагалось тогда то, что положено дилерам.

Так что даже рекламный ролик мы снимали сами. Впервые для съемок мы задействовали вертолет, sky-lift, рации. Все снимали на киноплёнку *Kodak* либо поздно вечером либо ранним утром. Параллельно велась и фотосъемка. Вся креативная концепция проекта разрабатывалась в Риге, а медиапланирование осуществлялось в Москве.

Для распространения рекламы нас интересовали три целевые группы:

1. Бывшая партноменклатура, все еще находящаяся у власти на ключевых постах в экономике.
2. «Новые русские» – все успешные и амбициозные предприниматели, готовые ездить на дорогих, элегантных машинах.
3. Третью группу мы в шутку называли – «те, кто вообще читать не умеет», но у которых есть деньги. С другой стороны, мы полагали – их «девушки» что-то все же читают.

По географическому принципу нас, кроме собственно России, особенно интересовал ее Север, а также Казахстан и Украина.

Поэтому большую часть рекламного бюджета мы бросили на газеты. Первую группу мы охватили газетами «Известия» и «Труд», которые были особенно популярны в среде руководителей старой школы.

Для молодых предпринимателей мы разместили рекламу в газетах «Коммерсантъ Daily» и «Деловой мир».

И, наконец, специально «для дам-с» – в «Спид-Инфо» и «Частной жизни», чтобы потом эти самые дамы требовали *Volvo* со своих благоверных.

Специально для Украины и Молдавии мы использовали газету «Одесский коммерсант», которая пользовалась

большим успехом у молодых предпринимателей этих двух республик.

Реклама должна была выйти одновременно во всех газетах, для этого были даже задействованы каналы правительственной связи, с тем, чтобы материалы поступили лично главным редакторам газет под расписку.

Кроме того, наш рекламный ролик мы решили дважды показать в новогодней программе Центрального телевидения непосредственно перед поздравлением президента.

Наш выбор оказался правильным. Динамика продаж была подобной взрыву. Уже к началу нового года все машины с московского склада были проданы. А в январе-феврале мы сделали в нашей рекламной кампании тайм-аут. И если раньше вся компания и в Риге, и в Москве шла под общим слоганом «*Volvo* – это машина для наших широт», то затем московский слоган поменяли. В 1993-м году мы начали в Москве новую рекламную кампанию.

Очень быстро «*Mitsa Motors*» выдвинулась в число лидеров среди торговцев автомобилями, и мы сместили стратегию рекламы – перенесли ее в основном в дорогие журналы «Автопилот», «За рулем», «Домовой», а также в буклеты Большого театра и в некоторые программы REN TV.

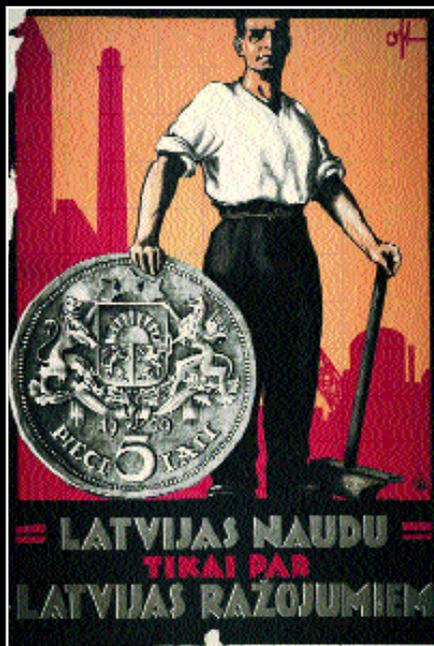
Поменялся и слоган рекламной кампании, теперь он звучал так: «Если *Volvo* – то от «*Mitsa Motors*»».

Визуальный образ остался прежним: на фотографии зритель видел лишь фрагменты автомобиля, в основном задние фары, а его фантазия дорисовывала остальное.

Позже мы начали совмещать рекламу с программой PR, начали выводить на рынок руководителей компании, ее ведущих менеджеров.

Пример журнальной рекламы. Фото – Леон Бессар, дизайн – Кирилл Шмельков.





*Оскар Штейнбергс, Рига, 1932.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

2

глава 13 / рекламный бюджет

Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Закон Мерфи

Пример.

Если ваша компания в прошлом году достигла объема сбыта 500 000 Ls, а на рекламу вы тратите 25 000 Ls – это значит, что вы тратите на рекламу 5% от объема сбыта.

Если в следующем году вы хотите увеличить объем сбыта вдвое, то и рекламные расходы, соответственно, увеличиваются пропорционально, т.е. вдвое.

Рекламный бюджет составляет часть общего маркетингового бюджета, сюда должны входить расходы на исследование рынка, расходы на маркетинговые коммуникации и в том числе – на рекламу.

Существует четыре классических метода расчета рекламного бюджета. В различных американских учебниках все они сводятся именно к этим четырем.

1. Процент от продаж считается наиболее классическим методом. По некоторым данным, 44% американских фирм используют в своем бизнесе именно этот метод.

Его принцип достаточно прост: он состоит в отношении затрат на рекламу к объему продаж, взятых за истекший год.

$$\frac{\text{Прошлогодние затраты на рекламу}}{\text{Прошлогодний объем сбыта}} = \% \text{ затрат на рекламу}$$

Так что если в следующем году вы хотите увеличить сбыт на 5%, то на столько же процентов вы должны увеличить расходы на рекламу. Довольно механический, по моему мнению, подход к делу, но в качестве отправной точки вполне возможен. Этот метод совершенно не учитывает тех изменений, которые происходят на рынке, он рассматривает рынок как нечто застывшее, что в нашей ситуации совершенно не соответствует положению дел.

Известный американский маркетинголог Кеннет Мейсон предупреждал: «Большой рекламный бюджет не ведет к высокому уровню продаж. Напротив, высокий уровень сбыта ведет к большому рекламному бюджету».

Как пример совершенства этого метода во многих учебниках приводят случай с компанией *Philip Morris*, приобретшей в 1972 году права на реализацию пива *Miller*. Компания не только смогла значительно увеличить инвестиции в рекламу, она иначе позиционировала товар: если раньше его предлагали как пиво для дам со слоганом «Шампанское в банке», то теперь его рекламировали как

Пример.

Несколько лет назад я работал консультантом в двух небольших фирмах. Одна фирма – школа дизайна – имеет небольшой рекламный бюджет и тратит его в основном на объявления в бесплатных газетах “Rigas Santims” и “Бизнес-шанс”, а также на участие в ежегодной выставке по образованию. Ее реклама была достаточно эффективна: с одной стороны – в нее приходят люди, желающие получить профессию дизайнера, интерьериста, оформителя витрин и ландшафтного дизайнера (“Rigas Santims”), с другой – жены бизнесменов, которым это необходимо, чтобы лучше разбираться в стилях, ведь им приходится контактировать с архитекторами, дизайнерами, интерьеристами (“Бизнес-шанс”).

пиво для настоящих мужчин. Все это резко увеличило объем продаж пива и заставило все прочие пивоваренные компании пересмотреть свои рекламные бюджеты, т.е. изменения в позиционировании одного товара, повлекли изменения рекламного бюджета конкурентов.

К недостаткам этого метода можно отнести еще и то, что он совершенно не учитывает роль рентабельности определенной марки товара, выходит, что более рентабельные марки товара получают большую рекламную поддержку. А это не так, поскольку рентабельность зависит далеко не только от рекламы.

2. Сравнительный паритет. Этот метод еще называют «шпионским», – часто им пользуются политические партии, чтобы узнать, сколько тратят деньги их конкуренты, с тем, чтобы в дальнейшем сформировать свой рекламный бюджет.

Метод также достаточно формальный. Из него вытекает, что если вашему конкуренту принадлежит 10% рынка и он тратит на рекламу 12%, то и вам, чтобы достичь его уровня, нужно потратить столько же.

На самом деле это не так. Новой фирме или новому товару на рынке придется тратить много больше средств на рекламу, ведь вы вместе с вашим продуктом находитесь в совершенно ином жизненном цикле. Так что по мнению специалистов, в первый год вашего выхода на рынок доля затрат на рекламу должна значительно превышать ту контрольную сумму, которую требует отвоевываемая доля рынка. При этом опять-таки не учитываться вопрос «творческого фактора» в процессе проведения рекламной кампании. Идет речь лишь о «доле внимания потребителей».

Кроме того, что качество рекламных обращений в различных фирмах разное и, как правило, конкуренты обслуживаются различными рекламными агентствами (по крайней мере, логика подсказывает, что так должно быть). Тем не менее мое глубокое убеждение состоит в том, что рекламный бюджет любой фирмы есть тайна за семью печатями и официально объявленные цифры никогда не отражают реального положения дел.

Однако некоторые источники указывают на то, что 17% американских фирм пользуются этим методом. Значит, кому-то он подходит?

Новая стоматологическая клиника повторила их опыт на 100% и получила абсолютно противоположный результат. Почему? Читатели "Rigas Santims" еще не заработали денег на инвестиции в свое здоровье, они изыскивают средства на то, чтобы инвестировать в свое образование и там самым повысить свою профессиональную стоимость на рынке труда.

Читатели "Бизнес-шанса", как правило, давно определились со стоматологом. Я часто повторяю, что стоматолога, гинеколога, парикмахера и юриста люди не меняют. А стоматологическое кресло – не то, в котором хочется растянуться после тяжелого трудового дня.

Те услуги школы дизайна и стоматологической клиники совершенно несопоставимы, и калька использования бюджетов в данном случае абсолютно неэффективна и бессмысленна.

3. Цели и задачи. Это метод, с которым мне приходится сталкиваться чаще всего. И не только потому, что его называют «наиболее научным» (я бы назвал его более реалистичным), а еще и потому, что наш рынок начался сравнительно недавно и еще только формируется, подчас бизнесменам не на что опереться в планировании.

Есть данные, что в США этим методом пользуется 18% компаний, но я думаю, что его «имеют в виду» гораздо большее количество предпринимателей. Как только вы поставили целью завоевать какой-то процент рынка, вы сразу подсчитываете, во что вам это обойдется.

Сможете ли вы потратить столько средств, сколько надо, или нет – это другой вопрос.

Самое сложное в этом методе – сформулировать и описать цели. Мы уже частично говорили об этом в первой главе: господа, определитесь, чего вы хотите и в каком объеме, а уже потом, на основании каких-то данных или, еще лучше, специальных исследований, которыми вы располагаете, будет нетрудно рассчитать затраты на намечаемые рекламные и маркетинговые мероприятия.

Этот метод предполагает минимум иллюзий. Полагаясь на исследования и анализ, вы получите рекламный бюджет. Если рекламная акция принесла свои плоды, вы можете снизить затраты на рекламу, если отклика на ваше рекламное послание не последовало, вы можете изменить стратегию, профинансировать следующие рекламные шаги. Этот метод предполагает также постоянный контроль над тем, как идет процесс сбыта на рынке – что способствует продвижению вашего товара и что мешает.

4. По остаточному принципу. Остроумные американцы иногда называют этот принцип «пороссячим банком». Это самый простой метод подсчета рекламного бюджета. В Америке им пользуется около 20% фирм. Как правило, это предприятия с небольшими финансовыми возможностями, хотя мне довелось встречать и довольно крупные фирмы и даже банки, в которых пользуются этим принципом. Особенно это бывает характерно для тех предприятий, в которых очень консервативный главный бухгалтер, не любящий «разбрасывать деньги на всякую ерунду». Эти люди старого закала составляют очень гладкие бюджеты, в которых на первом месте, естественно, отчисления по

кредитам, аренда, покупка основных средств и материалов, оплата услуг охранных фирм и взятки чиновникам, зарплата сотрудников, а уж если что остается, то направляется на рекламу. На чем основывается этот принцип? На том, что существует некая уверенность, происхождение которой для автора сих строк остается загадкой, в том, что увеличение сбыта не зависит от рекламы: т.е. товар, услуга, предложение так хороши и уникальны, что в рекламе не нуждаются. Многим фирмам, правда, такого рода «экономия» обернулась большими потерями доли рынка. Бывали случаи (они описаны в специальной литературе), когда эти потери составляли миллионы. Но нам с вами, я надеюсь, это не грозит.

В заключение этой главы я хочу привести еще один известный американский парадокс, высказанный владельцем универмагов Джоном Уонамейкером: «Я знаю, что половину денег, которые я трачу на рекламу, я трачу впустую, но я никогда не знаю наверняка – какая из этих двух половин тратится впустую».

И еще одно замечание президента «*Kempbell Soup Company*» Беа Морфи:

«Продажи зависят от стоимости продукта и рекламы. Другие мероприятия могут дать лишь колебания кривой продаж».

Пример.**Бюджет рекламной кампании фирмы «Musa Motors»
на декабрь-январь 1992-1993 г.**

<i>Название</i>	<i>Размер</i>	<i>Дата (номер)</i>	<i>Цена (в руб.)</i>
-----------------	---------------	---------------------	----------------------

Центральная и московская пресса

«Московский комсомолец»	1/16	8.12.92	598 500
«Век»	1/4	11.12. - 18.12.92 □ 17, 1992 г.	259 350
«Коммерсантъ Daily»	1/4	16.12.92	925 616
«Коммерсантъ Daily»	1/4	19.12.92	925 616
«Коммерсантъ Daily»	1/4	22.12.92	925 616
«Коммерсантъ Daily»	1/4	12.01.93	925 616
«Коммерсантъ Daily»	1/4	14.01.93	925 616
«Век»	1/4	25.12.92 - 31.12.92 □ 19, 1992 г.	259 350
«Московские новости»	1/4	3.01.93 □ 1, 1993 г.	195 962
«Московские новости»	1/4	10.01.93 □ 2, 1993 г.	299 250
«Частная жизнь»	1/4	Первая декада января 1993 г.	115 045
			<i>Итого: 6 355 737</i>

Региональная пресса**Украина, Киев**

«Независимость»	1/4	25.12.92	51 060
«Вечерний Киев»	1/4	26.12.92	96 359
«Демократическая Украина»	1/4	29.12.92	61 180
«Деловая Одесса»	1/4	31.12.92	11 970
«Деловая Одесса»	1/4		20 949
			<i>Итого: 241 517</i>

Казахстан

«Казахстанская правда»	1/4	Январь 1993 г.	146 830
«Караван»	1/4		96 300
«Огни Алатау»	1/4		80 060
			<i>Итого: 323 190</i>

Телевидение на декабрь-январь 1992-93 г.

<i>Наименование телепередачи</i>	<i>Канал</i>	<i>Время и дата выхода в эфир</i>	<i>Вид и хронометраж ролика</i>	<i>Цена (в руб.)</i>
Центральное ТВ + Петербургское ТВ				
«Новогодний огонек». 1-Останкино 725		1.29 и 1.35 – 1.01.93	5 сек. + 5 сек.	576
Рождественская 000 программа В. Молчанова «До и после полуночи».	1-Останкино	24.12.92	Графика 30 сек. + 30 сек.	1 064
Новогодняя программа Петербургского ТВ «Коктейль с лимоном».	С.-Петербург	22.00–2.00 31.12.92 – 1.01.93	30 сек.	219 450
REN ТВ 000 «Телевизионное знакомство» Урмаса Отта с М. Горбачевым.	1-Останкино	23.00 – 16.12.92	30 сек. + 30 сек.	896

*Итого: 2 756 175***Региональное ТВ****Украина**

Информационные 940 программы УГ «Днипро».	Киевская телестудия	21.30. ежедневно 21.12.92 – 27.12.92	30 сек. x 7 эфиров	2 018
Воскресная музыкальная программа.		18.25–19.25 20.12.92	30 сек.	
Передача для деловых людей «Кто мы?».		21.35 – 21.12.92	30 сек.	
Субботняя музыкальная программа по заявкам.		18.25–19.25 26.12.92	30 сек.	
Передача «Майдан».		22.00 – 27.12.92		
Новогодняя программа.		21.35–24.00 – 31.12.92 21.00 и 21.35 – 15.12.92	30 сек. + 30 сек. 30 сек. + 30 сек.	

Казахстан

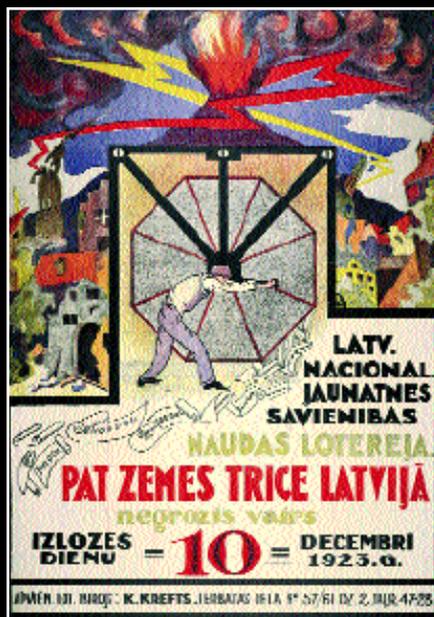
Информационные программы	Алма-атинская телестудия	21.40	
		3 303 720	
30 сек. x 6 эфиров,			26.12.92 – 31.12.92
30 сек. x 14 эфиров			2.01.93 – 15.01.93

Итого: 5 322 669

Сводная таблица

<i>Наименование СМИ</i>	<i>Цена в рублях</i>
Центральная пресса	6 355 537
Центральное ТВ	2 756 175
Региональное ТВ	5 322 660
Региональная пресса:	
Украина	241 517
Казахстан	323 190

Общая сумма: 14 999 079



*Автор неизвестен, Рига, 1923.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Я вижу ваш компьютер, я не вижу художника за ним.

Витаутс Дранде

Именно эту фразу говорил мой арт-директор Витаутс Дранде одному шведскому дизайнеру, который не понимал, почему нам не нравятся его разработки. Швед был крайне удивлен. Однажды он привез мне из Стокгольма толстенный таблоид, чтобы я показал ему, – где, по моему мнению, реклама, а где нет. На все издание я насчитал только пять реклам.

– А что же тогда остальное? – удивился швед.

– Остальное – компьютер, – ответил я.

Дело в том, что у новейших технологий, будь то компьютер или видео, есть замечательное качество – симулировать творческий процесс, поэтому 95% рекламного продукта, появляющегося сегодня в печати либо на экранах ТВ, – это есть «симуляция рекламы», но не реклама.

Реклама, как и все, что имеет отношение к искусству, должна быть освящена чувством, при этом чувство должно быть совмещено с точным расчетом. Поэтому никогда работа *настоящего* фотографа не сможет быть смоделирована при помощи самого совершенного компьютера. Все будет очень красиво, только, как я иногда выражаюсь, «не будет секса».

Идея. Главное в рекламе – идея. Она рождается после того, как вы сформулировали для себя маркетинговую стратегию и свою задачу на рынке, выбрали аудиторию и каналы коммуникации, через которые вы обратитесь к народу.

Настоящие большие идеи рождаются не сразу. Первая зародившаяся в вашей голове идея, как правило, бывает ложной. Эта идея лежит на поверхности, она может прийти в голову каждому, т.е. она может прийти в голову и вашему конкуренту, поэтому отбрасывайте ее без сожаления и копайте, копайте, копайте глубже.

Всегда держите наготове блокнот и ручку и записывайте все возможные, даже совершенно сумасшедшие идеи – они вам пригодятся. Хорошо держать бумагу и карандаш на ночном столике – многие идеи, ставшие впоследствии

гениальными открытиями, приснились их создателям.

Потом, когда у вас собралось несколько приличных идей, запишите все их на листе бумаги и вычеркивайте по ходу обсуждения с коллегами. В результате должно остаться две, между которыми и разгорится решающая борьба. Тогда на другом листе бумаги, разделенном линией по вертикали, запишите обе идеи и в столбиках укажите все плюсы за первую и за вторую. Выигрывает та, у которой наберется больше плюсов.

Хорошие результаты бывают и при комбинации нескольких концепций, соединении их в одну. Лишь бы это совмещение не выглядело механическим.

Мне нравится работать по методу «мозговой атаки», разработанному рекламным специалистом американского мега-агентства BBDO Алексом Осборном. Этот известный метод заключается в том, что вокруг стола (желательно круглого) садится человек 8–10; обычно это все творческие персоны, занятые в реализации заказа. Идею «гоняют» по кругу, она обрастает деталями, видоизменяется, самоуничтожается и заменяется новой. В результате должно родиться нечто, достойное осуществления.

«Мозговая атака» может продолжаться не более 1–2-х часов, после чего стоит сделать перерыв дня на три. Процесс этот очень эффективный, но и потери серьезные: уже через полчаса вы чувствуете себя совершенно выжатым – так велики энергозатраты на эту «непыльную работу». Особенно хороши результаты, если вокруг вас по-настоящему творческие люди – режиссеры, фотографы, копирайтеры (авторы текстов).

Только не надо делать так, как однажды сделал один мой литовский заказчик, созвав на «мозговой штурм» человек двадцать – руководителей всех отделов предприятия, включая главного бухгалтера и зав. складом (последний был самым активным). Это был настоящий дурдом, потому что каждый считал своим долгом показать себя перед шефом с наилучшей стороны. В результате двухчасового заседания директор понял свой промах и утвердил идею, с самого начала предложенную нашим агентством.

И еще один совет. Даже та идея, которая наконец-то всем понравилась и принята, нуждается в «инкубации» – не бросайтесь немедленно на ее осуществление, выждите несколько дней, а затем взгляните на нее свежим взглядом.

Хотя я знаю по опыту, что, как правило, идеи рождаются в последнюю секунду, когда уже надо что-то снимать, записывать, печатать.

Эрнест Хемингуэй обычно каждый свой роман помещал в сейф на год, затем доставал его, что-то исправлял и только затем печатал. Так, уже после его смерти мы получили возможность прочесть его последний роман «Острова в океане».

Года у нас с вами нет, но пару дней найти стоит.

Творческий процесс

В своем стремлении проанализировать все составляющие любого процесса, включая процессы, происходящие в человеческой душе и мозгу, американцам, наверное, нет равных. Поэтому модель творческого процесса, также разработанная одним из старейших рекламных деятелей Алексом Осборном, может сослужить хорошую службу при решении той или иной творческой задачи.

Алекс Осборн выявил семь основных фаз любого творческого процесса в их необходимой последовательности. Пропуск одной либо нескольких фаз в процессе может завершиться неуспехом всего предприятия, в нашем случае – провалом рекламной кампании.

Модель творческого процесса по Алексу Осборну.

1. Ориентирование – постановка проблемы. Одна из наиболее трудных фаз. Замечено, что не всякий заказчик в состоянии профессионально поставить проблему. Не всегда заказчик произвел позиционирование своего товара, не всегда четко представляет сегмент рынка, на котором он будет действовать. В ваших собственных интересах помочь разобраться заказчику в этих проблемах и сформулировать задачу.

2. Подготовка – сбор информации. В этот период необходимо собрать все материалы, относящиеся к товару, а также материалы об аналогичных товарах конкурентов.

3. Анализ – квалификация собранного материала. Необходимо определить сильные и слабые стороны продукта, предполагаемого к рекламе. Имеется ли в этом товаре возможность эмоционального обращения. В этой же фазе определяются и возможные контраргументы со сто-

роны конкурентов, а также ожидаемая реакция потребителей.

Это тот же самый SWOT-анализ, его необходимо проводить как до начала рекламной кампании, так и по ее завершении.

4. Формирование идеи – в этой фазе собираются все возможные варианты рекламного обращения, в результате выбирается наилучший.

5. Инкубация – ожидание. Время, когда идея «вылеживается», с тем чтобы вы могли через несколько дней взглянуть на нее «свежим взглядом» и убедиться в верности своего выбора.

6. Синтез – принятие окончательного решения, после чего идея запускается в реализацию.

7. Оценка – это оценка уже реализованной идеи, ее актуальности и жизнестойкости.

Практика показывает, что зачастую обе стороны, как заказчик, так и рекламист, перескочив через три первые фазы процесса, сразу берутся за формирование идеи и принятие решения. Часто это происходит потому, что времени на реализацию в обрез, что рекламой надо было заняться месяцем раньше, а ее оставили на самый последний период. В результате таких скороспелых решений рождается зачастую банальное рекламное послание, недостаточно взвешенное, с массой неточностей и общих мест. При этом как большое достижение преподносится то, что «все было сделано за ночь». Не случайно вдруг оказывается, что конкурирующие марки или компании выступают на рынке с аналогичными обращениями, внося путаницу в восприятие товара потребителем.

Эффективный способ оригинального разрешения проблемы – использование метода «мозговой атаки», о котором мы рассказывали выше.

Мозговая атака – творческая мыслительная техника, которая использует возможности свободных ассоциаций разных специалистов, работающих совместно, в группе, с тем чтобы стимулировать их творческие возможности.

Технику «мозговой атаки» используют в четвертой фазе

творческой работы над рекламой, когда вся исчерпывающая информация о продукте, его потребителях и товарах-аналогах, присутствующих на рынке, уже собрана и поступила в распоряжение творческой группы.

Люди творческих профессий, такие как сценаристы, режиссеры, операторы, фотографы, как правило, обладают **дивергентным** типом мышления, который характеризуется широкой вариативностью и при поиске решения проблемы основан на использовании свободных ассоциаций.

Свободные ассоциации – психологическое упражнение, при котором человек описывает все, что ему приходит в голову в связи с каким-то словом либо образом.

Поэтому для контраста было бы неплохо иметь в команде людей с **конвергентным** типом мышления, использующих для поиска разрешения поставленной задачи логику. Обычно к такому типу людей относятся менеджеры, медиапланировщики, редакторы.

Поэтому люди, у которых наибольший запас свободных ассоциаций, чрезвычайно полезны в творческом деле. Обычно это культурные, начитанные и остроумные люди.

Только книги, только непосредственный контакт с искусством (посещение музеев, театров, концертов) расширяет кругозор и повышает культурный уровень.

Эта проблема стоит особенно остро в наше время, когда эпоха перенасыщенности информацией на самом деле воспитывает в большой массе настоящих неандертальцев в духовном плане.

Молодые люди могут знать сотни названий поп-групп, подробности частной жизни десятков кинозвезд, сотни брендов, товарных марок и прочего информационного мусора, но при этом совершенно не знают базовых, основополагающих вещей. Уже сейчас чувствуется явный дефицит по-настоящему культурных людей, способных создавать произведения настоящего искусства, пусть даже и рекламного. Во все большем количестве мы видим парафразы на уже не раз пережеванные западные образцы, бесконечные подражания западным глянцевым изданиям и MTV. Так что приходится повторять набившие оскомину слова: «Любите книгу – источник знаний».

Некоторые принципы написания рекламного текста

Нужно ли говорить о том, что рекламный текст должен быть кратким, ясным, приковывающим внимание.

Первая фраза – заголовок, он очень важен, потому что 80% читателей не идут дальше заголовка. Ваша задача – заставить прочесть все послание. Поэтому *уникальное торговое предложение* чаще всего выносится сразу в заголовок. Либо определяется адресат послания: например: «Школьники! Студенты! Автоводители!», с тем, чтобы сразу отсеять тех, кто не попадает в вашу целевую аудиторию.

Далее, более мелким шрифтом, набирается основной текст, и заканчивается он, как правило, эхо-фразой, которая несколько напоминает заголовок либо же дополняет его.

Как писать текст? Лучше всего, если вы представите себе потенциального потребителя своего продукта и начнете отвечать на его предполагаемые вопросы. Из этих ваших ответов и родится текст рекламного предложения. Отберите все самое на ваш взгляд важное, отбросьте все лишнее, всякую красоту, многословие, манерность. Говорите прямо и конкретно, люди будут вам признательны за то, что «не пудрите им мозги» и не тратите напрасно их время.

Тексты для радиорекламы и телевидения являются только одной составляющей сценария. Они не должны дублировать зрительный ряд, не должны занимать все время видеоролика, если он достаточно длинен. Дайте позвучать музыке, именно она настроит зрителя на необходимую эмоциональную волну.

Создавая **радиоролик**, надо помнить о том, что вся информация о месте и времени прохождения события дается в конце, а не в начале рекламы. И еще одно замечание: помните, что ни телевизор, ни радио никто не слушает с карандашом в руках. Поэтому все эти номера факсов и телефонов оставьте для других видов рекламы – для газеты и прямой почтовой рассылки.

Для всех видов текстов важно избегать банальностей и избитых фраз типа «на любой вкус», «для любого интерьера», «подойдет каждому». Запомните – мы все страшные

индивидуалисты, а не «каждый», и уж тем более не «все». Время, когда говорили «за всю Одессу», прошло, и теперь, если о товаре говорят «для всех», значит, он ни для кого конкретно.

Характер подачи материала

Существует две основных разновидности подачи любого рекламного материала, они различаются лишь по тому, к чему этот материал апеллирует – к разуму или к чувству. Специалисты назвали их: «жесткая» продажа и «мягкая» продажа.

Жесткая продажа – информативное, рациональное послание, которое использует важные аргументы, оперируя цифрами и фактами, подразумевает в клиенте существо разумное, склонное к анализу.

Порой реклама в стиле «жесткой» продажи тяготеет к обычному объявлению. С помощью этого метода чаще всего продают недвижимость, сложную бытовую и промышленную технику, некоторые виды медикаментов и диетических продуктов.

Мягкая продажа обращается к эмоциям клиента, она использует настроение, условность, ассоциации, привлекает различные художественные элементы с тем, чтобы вызвать реакцию, основанную на чувствах и на отношении.

С этим видом рекламы (обещающей райские кущи комфорта и наслаждения) связывают прежде всего товары из области моды, парфюмерия, косметика, сладости, алкоголь. Некоторые виды товаров (например, автомобили) рекламируются в обоих видах продаж: первый этап – «мягкий», эмоциональный, способный увлечь красивой картинкой и новым дизайном. Затем уже на месте продажи вам предложат рекламные буклеты, в которых в бесстрастной «жесткой» форме будет рассказано об основных технических характеристиках того или иного средства передвижения.

Кроме этих двух видов подачи рекламного материала

есть еще и своеобразные **рекламные «жанры»**.

Первым из них я назвал бы **«лекцию»** – это когда словесно передают известные даты и факты. Жанр «лекции» характерен для «твердой продажи», поскольку он предполагает передачу исчерпывающей информации в достаточно нейтральном тоне.

Пример.

Фильм, рекламирующий яблочный уксус, был в моей практике, возможно, одним из самых “примитивных” – на экране появлялась женщина-врач, известный в Риге специалист, и в двух словах рассказывала о преимуществах яблочного уксуса как источника возобновления запасов калия в организме. Эта реклама имела огромный успех, люди покупали по нескольку бутылок уксуса, и он исчез с прилавков за неделю.

Я хочу подчеркнуть, что не всегда надо “городить огород”, чтобы добиться отличных результатов. Важно, чтобы реклама вашего товара указывала на его оригинальные свойства, отличающие его от других, и неоспоримые преимущества.

«Рекомендация» или **«свидетельство»** – тоже лекция, но в этом случае информацию о товаре передает «эксперт», либо «человек из толпы», который описывает свой положительный опыт контакта с товаром.

«Экспертом» может являться либо специалист в своей области, либо известная в обществе личность, которой бесспорно доверяет большинство потребителей данного продукта.

Привлекая к рекламированию VIP-персон, нужно помнить, что они становятся, с одной стороны, частью товарной марки (как, например, баскетболист Майкл Джордан в рекламной компании корпорации «Nike»), но с другой – они легко могут «перетянуть одеяло на себя» и стать образом-вампиром, когда их личность подавляет собой содержание рекламного сообщения, и в результате помнят героев рекламы, но плохо помнят продукт, который они рекламировали.

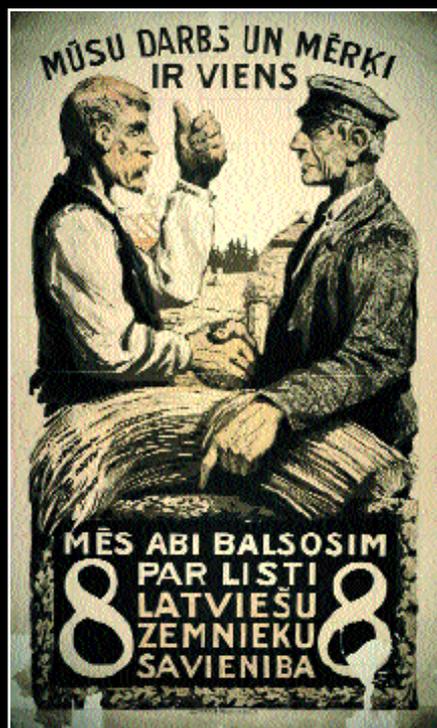
Драма – реклама, построенная на случае либо анекдоте. Это ситуационная реклама, которая остается в памяти благодаря своей неожиданности либо парадоксальности.

Это то, что американцы обычно называют словом «story» – история, рассказ. Обычно их создают мастера высшей пробы. Чтобы придумать и рассказать историю, нужны специалисты. Поэтому их создают наиболее талантливые и высокооплачиваемые копирайтеры.

На наших же экранах частенько присутствуют модификации одной и той же истории, которую можно было бы назвать – «Одинокий отец». Одинокий отец (желательно с лицом Бандераса) остается один на один с младенцем или группой детей, которых он должен мыть, пеленать, обтирывать, кормить и развлекать. Это извращенное порождение феминистического сознания ничего хорошего принести не может, так как смещает у подрастающего поколения представления о ролевых функциях в семье.

Поскольку предполагается, очевидно, что в этот момент мамаша в затыжном рейсе, командировке, руководит банком либо на охоте, хоккейном матче с подружками.

Настоящие же истории запоминаются на долгие годы, особенно если в их основе был остроумный анекдот. Такие рекламы запоминают и даже пересказывают друзьям.



*Рихард Зариньш, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Как известно, заказчики делятся на две категории – плохих и очень плохих.

Шутка рекламистов

Может быть, кому-то покажется банальностью моя мысль о том, что во время работы над проектом рекламной кампании заказчик и обслуживающее его рекламное агентство должны поддерживать атмосферу сотрудничества и взаимопонимания. Этот «кто-то» даже может задать вопрос: «А разве бывает иначе?»

К сожалению, практика показывает, что очень часто это взаимопонимание улетучивается в процессе работы, и в итоге – стороны истощены взаимной борьбой друг с другом и взаимными претензиями, и результат не радует уже никого.

Заказчик не видит моментальных плодов рекламной активности в виде увеличения процента продаж и потому винит в «неуспехе» рекламистов. Однако на количество продаж могут влиять самые разные условия, как мы выяснили в предыдущих главах, и рекламе в этом далеко не всегда принадлежит первое место.

Как свести к минимуму разногласия между заказчиком и исполнителем? Существуют ли определенные рецепты? Попробуем разобраться в сущности вопроса.

Выбирая для обслуживания своей фирмы рекламное агентство либо какого-то специалиста *freelance* (приглашенного «свободного художника»), сначала стоит ознакомиться с тем, что ими сделано в рекламе за предыдущие годы. Выбирая определенное агентство, вы выбираете определенный стиль.

Избегайте работать с агентством, принадлежащим вашим друзьям и приятелям: в дальнейшем вам может быть сложно потребовать от него именно того уровня исполнения заказа, на который вы рассчитываете. Те скидки, которые вы можете получить от знакомого, могут ограничить его возможности: внутренне он будет испытывать раздражение, что работает «за лимонад», а сделать должен высококачественный продукт, высокооплачиваемую работу. Мне известен не один пример, когда фирма доверяла свою рекламу «агентству друга». Эти

фирмы более не существуют, и дружба тоже кончилась.

С другой стороны, если благодаря рекламе дела на фирме пойдут резко в гору, владелец фирмы никогда не признает заслуг рекламистов в этом успехе, и уж конечно, этот успех никак не отразится на материальном состоянии тех, кто занимался всем продвижением фирмы на рынке. Проверено на себе.

Поэтому через несколько лет вы обнаружите, что дом вашего бывшего друга стал еще выше, тачка еще круче, отдыхать он ездит все дальше и дальше, а от вас он просит для себя больше скидок и вообще всяких специальных условий.

Так что же такое – *хороший заказчик*? Это, прежде всего, такой клиент, который заботится о своем рекламисте. Он охотно авансирует работу с тем, чтобы рекламист полностью сосредоточил свои творческие и организаторские ресурсы на выполнении поставленной задачи, чтобы тот не набирал дополнительных заказов для выживания в наше трудное время.

Скептик скажет, что такие клиенты в природе не существуют. «Существуют, – отвечу я. – Мне самому попадались такие... человека два, а может, даже три». Но, как говорится, хорошего много не бывает.

Зато и результат наших совместных усилий был превосходен, а сам процесс работы был настоящим праздником. Как дети любви, плоды такой работы прекрасны, они красивы и талантливы. Если же ваш «брак» состоялся по необходимости (нужно же что-то делать, в конце концов), то и результат будет довольно вымученный, а точнее, его не будет вообще. Впрочем, сами по себе деньги еще не гарантируют успеха. Я видел, как, например, некоторые фирмы доверяли реализацию своих проектов зарубежным «кризйтерам», и результат был также, мягко говоря, – не слишком... За помпезной презентацией и непривычной стилистикой скрывалась непонимание наших местных реалий, что, согласитесь, для рекламы является большим минусом.

Вопрос – а как работать с зарубежными заказчиками, которые присутствуют на нашем рынке? Ответ: никак. Мой опыт есть опыт отрицательный.

Как правило, «зарубежные партнеры» считают нас, местных, «угандой», в смысле – темной деревней, которую

они призваны осчастливить и цивилизовать. При этом они все хотят получить за доллар и, желательно, за один. Когда им объясняешь, что у нас, конечно же, дешевле, но мировые цены нам известны, они обижаются.

Западные люди обожают понятную им процедуру и стиль подачи. Поэтому все предложения им стоит подавать с привлечением новейших технологий – например, презентовать проект в формате *Power Point*. Они очень формальны, поэтому не стремитесь увлечь их эмоциональностью ваших идей, чтобы не показаться чересчур неуравновешенным.

Чаще всего местные представители крупных фирм сами вопросов на месте не решают. В конечном итоге все, что связано с планированием бюджета и рекламной стратегии, решается в берлинах и нью-йорках, а здесь присутствуют лишь высокооплачиваемые менеджеры. От этого так часто и рекламная кампания носит очень дорогой с виду и одновременно формальный характер: приемы, работающие в обществе, «где временем уют отполирован», не соответствуют нашим реалиям, когда еще не завершена раздел собственности, когда еще ведется отстрел бизнесменов и крупных чиновников. Наше общество напоминает эпоху, описанную Джексом Лондоном, а мы пытаемся жить стандартами объединенной Европы, никоим образом не будучи к этому готовыми. Самое большее, на что мы способны, – это симулировать внешние приметы западных демократий. И наши лукавые западные партнеры прекрасно это принимают.

Однажды я открыто спросил одного американского бизнесмена, почему он так относится к нам, ведь я же прекрасно знаком с рекламной деятельностью на американском рынке. Он ответил мне тоже откровенно: «Вы же хотите, чтобы мы вас защищали?» Правда, наш диалог происходил еще до 11 сентября, но и в этом ответе, заложены все признаки *их* концептуального подхода к *нам*.

Поэтому в своих отношениях к иностранным заказчикам, если таковые появляются, я давно уже поставил себе за правило пользоваться лагерной формулой Александра Солженицына: «Не верь, не проси, не надейся». И пока что мои контакты с заказчиками и поставщиками из стран Запада, к сожалению, лишь подтверждают правильность этой формулы.

С другой стороны: как определить *хорошего исполнителя*?

Ну, если вы выбрали рекламное агентство, базируясь на данных о проведенных им рекламных кампаниях, то, очевидно, вам по вкусу то, что делают криэйтеры этого агентства.

Если же агентство, предлагая вам свои услуги, с порога заявляет, что оно сделает для вас «специальные цены», самые низкие, какие только могут быть, в этом случае стоит насторожиться, ибо скидки хороши лишь до известного предела. И к тому же вопрос о ценах на покупку рекламных площадей и рекламного времени – дело не самое первое.

Настоящий агент начнет с беседы о фирме, о товаре, который предполагается рекламировать, расспросит вас о вашем маркетинговом плане, о вашей стратегии и т.д. – в общем, он долго будет изучать предмет рекламы, прежде чем даст согласие на сотрудничество с вашей командой.

Поэтому тех, кто с порога говорит вам фразу: «У меня есть скидки», – смело гоните в шею. Это не рекламисты, это спекулянты.

Настоящий специалист не мыслит себе работы с продуктом, не произведя его предварительного позиционирования, не осознав сегмента рынка, на который он должен воздействовать. Более того, он может попросить заказать маркетинговые исследования по интересующему вопросу. Настоящий рекламист работает на перспективу, имея в виду далеко идущие планы.

Проблема в том – имеются ли такие планы в голове заказчика? Часто наши бизнесмены живут сегодняшним днем, слабо представляя свое будущее.

Настоящие рекламисты предпочитают не работать в режиме «пожарной команды», прекрасно осознавая, что толку от их «телодвижений» все равно будет немного.

Еще одна ошибка, присущая большей частью руководителям крупных компаний – встретившись всего раз с представителями рекламного агентства, в дальнейшем они от этих встреч уклоняются, перепоручая контакты одному из своих менеджеров.

С одной стороны, это верно, когда «главный» не влезает во все детали проекта, а с другой – не всегда этот менеджер может попасть на встречу с «главным», а взять на себя ответственность он не решается. Работа начинает вязнуть,

и каждый шаг преодолевается с большими усилиями и потерями.

Реклама – один из самых важных вопросов в *любой* фирме, ведь это ее общественное лицо, ее образ в сознании десятков, а может быть, и сотен тысяч человек, поэтому не стоит пускать этот процесс на самотек. Пока, к сожалению, мы чаще видим миграцию заказчиков из одного агентства в другое – это результат отсутствия полного взаимопонимания между сторонами. Заплатив аванс агентству, заказчик часто встает в третью позицию со словами – «Сделайте мне красиво». Отношения сотрудничества приобретают оттенок отношений «начальник-подчиненный», что в корне неверно, так как рекламист уже «на вашей стороне». Он не постороннее лицо на фирме, этот человек (либо творческая группа) больше других заинтересован в процветании фирмы, он полностью «включен» в борьбу за успех предприятия.

И уж совсем по-идиотски звучит, когда иной заказчик говорит, что он «опустил» свое агентство в цене. Этот сленг и лагерная терминология, к сожалению, определяют не только словарь нашего бизнеса, но зачастую и сами отношения.

Наши люди еще не понимают простой истины, что «опустить» можно лишь себя, и когда они выбивают и кланчат скидки по любому поводу, так и кажется, что имеешь дело с уличными попрошайками. Помните простую истину: ничего нельзя сделать другому, не сделав этого самому себе.

С чего начать работу?

Любое начало всегда трудно. Не всегда легко сразу определить цели заказчика, что именно явилось главной причиной, по которой он обратился именно к вам. Поэтому оптимальным способом расставить все точки над *i* является форма заполнения **брифа** (кратких сведений о заказчике и продукте, предлагаемом к рекламе).

Термин «бриф» происходит от английского *brief* – краткий. От этого же слова происходит и другой, более знакомый по прессе термин – «брифинг» – краткое выступление должностного лица перед представителями прессы с изложением точки зрения на какое-либо событие.

Пример.

О том, как шла работа над проектом и строительством жилого комплекса Tomsona Terases, можно написать учебник – до того все в цепочке мероприятий было сделано правильно и со смыслом.

В самом начале нашего века трое молодых людей-приятелей задумали приобрести себе жилье в центре Риги, на тихой зеленой улице, с гаражом, и чтобы инфраструктура (магазин, парикмахерская, химчистка, спортзал) были под боком. Поискали они, искали и ничего хорошего для себя не нашли. Тогда они решили такой дом для себя построить.

Следующей идеей в цепочке их рассуждений была идея о том, что подобное жилье наверняка ищут и другие потенциальные клиенты. Так сколько же их? Было заказано маркетинговое исследование... Да не одной фирме, а целым трем, и все три подтвердили: да, о таком жилье мечтают как минимум 1500 человек. Цифра, скажем так, несколько преувеличена из осторожности, на самом же деле она выше на порядок, если прибавить к ней иностранцев, желающих приобрести такое жилье в Риге.

Жанр брифинга особенно популярен в правительственных кругах как форма контакта с общественностью посредством масс-медиа.

В нашем же случае бриф – это перечень главных сведений о продукте рекламы и его производителе, с тем чтобы дальнейшее планирование рекламной деятельности приобрело более определенные формы и рамки. Итак, в бриф должны войти следующие данные:

1. Основные сведения о фирме-заказчике (производителе).
2. Основные характеристики рекламируемого продукта.
3. Позиционирование продукта среди аналогов.
4. Целевая аудитория потребителей продукта.
5. Цели рекламной кампании.
6. Сумма бюджета, которую заказчик предполагает потратить на рекламу и маркетинговые коммуникации.

Бриф – очень важный и очень удобный документ для любого специалиста по рекламе, он как выстрел стартового пистолета, после которого начинается работа над проектом.

Я ничуть не ошибся, поставив глагол «начинаться» в настоящем времени, а не в будущем. Психология человека, особенно творческого, такова, что он начинает работать над проектом сразу после получения исчерпывающей информации вне зависимости от того, подписаны или нет все прочие юридические документы. Оформление документов может затянуться на несколько недель, но внутренняя, интеллектуальная работа над проектом уже не прекращается ни днем, ни ночью.

Описаны десятки случаев, когда идеи и судьбоносные решения приснились своим создателям, вероятно, мозг не в состоянии отключиться от поставленной перед ним задачи. Поэтому одна из основных функций руководителей проектов в рекламных агентствах – не приобщать к работе «креативщиков» до тех пор, пока все необходимые документы не подписаны. Законным основанием для начала работы может служить все тот же бриф с датой подписания и подписью заказчика.

Не всякий заказчик способен заполнить такой бриф, поскольку исследования им не проводились и аудитория потребителей продукта представляется весьма смутно.

Следующий этап – выбор агентства, которое осуществляло бы менеджмент проекта. Поскольку трое молодых людей никогда не были связаны со строительным бизнесом, бизнесом специфическим, требующим многих специальных знаний и опыта, то руководство проектом было доверено агентству “LokoMotiv”, которое, в свою очередь, провело конкурс на проектную разработку, а затем и на строительство объекта. Тендер уверенно выиграло архитектурное бюро “Kubs”, предложившее проект первого террасного дома в Риге.

Далее начались работы по разработке рекламной и PR кампаний этого объекта и продвижение продукта – 104 квартиры в восьмизэтажном жилом комплексе, получившем свое название от улицы Томсона, на которой он построен – Tomsona Terases.

Результат комплекса всех этих продуманных действий – 90% всех квартир были проданы еще до закладки фундамента здания. До завершения нулевого цикла проданы оставшиеся, и на сегодняшний день очередь желающих составляет еще 150 человек (на случай, если кто-то передумает выкупать квартиру).

Разумеется, профессиональное агентство способно провести эти предварительные изыскания, предоставив необходимых специалистов по маркетинговым исследованиям, но эта работа потребует дополнительного времени и затрат. А именно времени часто и недостает для того, чтобы провести корректное исследование – как правило, на него уходит от четырех недель до двух месяцев.

Если средств и времени на такое исследование не отпущено, работа поневоле будет строиться лишь на эмпирических знаниях того или иного агентства. Зачастую это оборачивается «тыканьем пальцем в небо», план рекламной кампании строится на основе личных ощущений и предположений, что увеличивает возможность выкидывания денег на ветер, ведь реальная ситуация на рынке и ваше представление о ней могут заметно различаться.



*Автор неизвестен.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

*Реклама – ничто,
имидж – все.*

Народная мудрость

*Имидж и репутация
– самое ценное имуще-
ство компании.*

Бобби Джи

За последнее десятилетие термин «имидж» изрядно поистрепался от неумеренного употребления. То и дело возникают на ровном месте имиджмейкерские компании и отдельные персонажи, а на самом деле, если не брать в расчет поп-звезд и политиков, дело с имиджем обстоит довольно скверно: компании могут выкинуть кучу денег на рекламную продукцию, но при этом они потеряют еще больше, недооценив значение роли своего имиджа в сознании общества.

Чаще всего молодые предприниматели ограничиваются заботами о своем собственном внешнем имидже – автомобиль последней марки, дорогие часы, хорошие туфли и портфель. Однако мы уже привыкли к этим показным проявлениям успеха и не верим им, желая узнать, что же скрывается за внешним гламуром. Наученные горьким опытом, мы с особой подозрительностью относимся к демонстративной безукоризненности, полагая, что для нее нет глубокого основания.

Попытаемся, однако, разобраться по порядку в том, что есть *имидж*. Из чего он складывается? И как он создается?

Имидж есть образ, впечатление, производимое на клиентов и потребителей фирмой, ее администрацией, ее товаром и услугами. Репутация компании, существующая в обществе и в отдельных его слоях вне зависимости от того, являются ли эти «слои» пользователями этих товаров и услуг или нет.

И действительно – имидж многих зарубежных компаний так безупречен, что еще задолго до прихода их на местный рынок степень доверия к таким компаниям была очень высока.

Я не имею в данном случае в виду фирмы-производители, чей имидж, имидж товарной марки, пользовался несомненным доверием потребителей – *Fuji, BMW, Martini*. Я имею в виду прежде всего финансовые институты –

некоторые зарубежные банки, аудиторские и брокерские фирмы. За их плечами – годы безупречной работы, поэтому их услуги оцениваются на два порядка выше, нежели аналогичные предложения молодых местных фирм. Доверие к документам за подписью фирм с громкими именами, такими, например, как аудиторская компания «*Deloitte&Touch*», почти стопроцентное. Как правило, их имидж работает и на имидж клиентов. Позволить себе роскошь работать с такими фирмами тоже могут лишь весьма преуспевшие в своем деле предприятия.

Однако есть немало компаний, услугами которых пользуется очень многие. Взять, к примеру, экспресс-почту. Мы выбираем из существующих предложений не только по принципу цены, нам важнее степень ответственности. Так, например, я долгие годы остаюсь верен *DHL*, хотя наряду с ними на рынке почтовых услуг представлены все мировые брэнды и несколько местных компаний.

То же самое можно сказать и о страховом бизнесе, фирмах-перевозчиках, туристических агентствах, консалтинговых конторах и т.д.

Необходимо помнить, что любой из нас, любое наше предприятие уже имеет какой-то имидж. Но вот достаточно ли он позитивен?

К примеру, минувшее десятилетие явилось нам как бесконечная череда краха фирм и имиджей их владельцев. Достаточно вспомнить знаменитую финансовую империю «МММ» в России и ту необыкновенную степень доверия, которую оказывали простые люди ее создателю.

Существуют десятки других примеров как в ближайшем зарубежье, так и в местной «тусовке»; достаточно заглянуть в газеты пятилетней давности, чтобы убедиться, как искусственно были созданы репутации тех или иных компаний. «Иных уж нет, а те далече». Немногие выдержали «ветер перемен», не все пришли в бизнес «всерьез и надолго». Поэтому в этой книге я обращаюсь именно к тем, кто в бизнесе «надолго» и очень «всерьез».

Почему так важно, чтобы ваш бизнес был основан «всерьез»? Дело в том, что есть совершенно тонкие, на уровне ощущений, впечатления, когда ты говоришь с основательным бизнесменом, у которого имеется какой-никакой жизненный, не говоря уж о бизнесе, план, и когда напротив

тебя сидит очередной «временщик». Последний никогда хорошо не знает своего дела и положения вещей. В своем бизнесе он манипулирует несколькими расхожими формулами-мифами, почерпнутыми у своих друзей, на курсах повышения квалификации и в каких-нибудь популярных бизнес-журналах. В его деле напрочь отсутствует базис – т.е. та философская и идеологическая концепция, ради которой и затевается все предприятие. Не говоря уже о том, что американцы называют *миссией*. В данный вид бизнеса человек пришел случайно, так получилось: хотел стать авиаконструктором, приходится торговать макаронами; женщина мечтала о карьере певицы, а владеет сетью парикмахерских, – и таких примеров немало.

Однако строительство собственного предприятия невозможно без базиса, как невозможно построить дом, не заложив фундамент.

Мастер-план имиджа

Если вы хотите действительно поработать над имиджем вашей компании, изменить или улучшить его, вам не обойтись без **мастер-плана**, который основывается на четырех составляющих:

1. базис (фундамент) имиджа,
2. внешний имидж,
3. внутренний имидж,
4. неосязаемый имидж, который еще называют реноме, или репутацией компании.

1. Базис, или фундамент имиджа.

Самое краткое определение имиджа, которое мне встретилось в литературе, было дано Бобби Джи: «**Имидж – это символ стандартов**».

Действительно, это символ, или некая квинтэссенция тех принципов, тех стандартов, которые господствуют в обществе.

Ту предпринимательскую деятельность, которая не противоречит этим принципам, можно априори отнести к общественно полезной, поэтому было бы неплохо осознать эту полезность для общества своего бизнеса, его возможность улучшать или облегчать жизнь

окружающих, решать какие-то проблемы.

Именно при разработке фундамента вы определяетесь со своими целями: вы строите некую перспективу с некоторой величиной в конце, т.е. строите долгосрочные планы и определяете первостепенные задачи, а также определяете методы, при помощи которых вы достигнете своих целей.

Это непростая задача – представить и спланировать свое будущее. Многим из нас просто не хватает фантазии, в школе и дома работать на перспективу не учат либо учат плохо. Поэтому подавляющее число молодых бизнесменов довольствуются сиюминутными победами, слабо себе представляя, во что может вылиться их бизнес с накоплением потенциала. Только японцы, насколько можно судить, пренебрегают стремительными успехами ради большой цели, которая может достигаться не один год.

При ревизии своих принципов и методов вы должны ответить на следующие вопросы:

- как стать компанией, наиболее профессиональной в своей области?
- как завоевать доверие своих клиентов?
- как построить отношения с обществом, с тем, чтобы о вашей фирме сложилось позитивное общественное мнение?

Чаще всего фирмы сосредотачиваются на втором вопросе, считая, что клиент действует по принципу «от добра добра не ищут». Верный в нормальной ситуации, этот принцип в критические моменты может не сработать, и с наступлением трудных дней, когда компании приходится менять некоторые параметры или направление деятельности, она попадает в среду, где ее имя ничего новым клиентам не говорит, и тогда приходится начинать все с нулевой отметки.

Поэтому имидж рассматривается как комплекс всех его составляющих одновременно. Начиная свой дело, вы тем самым начинаете создавать и свой собственный имидж, который не зря еще называют «корпоративным мифом».

Далее он, этот миф, будет жить параллельно с вами своей собственной жизнью. Не всегда вы будете иметь возможность влиять на него, поэтому воздействуйте на него с самого начала, с первых дней, иначе за вас поработают ваши конкуренты.

*Есть тонкие,
невидимые связи
меж формой
и запахом цветка...
Валерий Брюсов.
Сонет к форме*

Пример.

Несколько лет назад я обратился в одну шведскую консалтинговую фирму и с удивлением обнаружил, что адрес ее офиса находится в одном из “дурных углов” Московского форштата Риги. Приехав, я нашел дом с неряшливым, пропахшим мочой подъездом, третий этаж без лифта. Офис был обставлен дешевой мебелью и “украшен” искусственными витражами и пластмассовыми цветами.

Хозяин фирмы, симпатичный швед, заметив мое недоумение, объяснил, что он снимал этот офис по карте, не зная Риги; его, правда, удивило, что это было так дешево и так близко к центру города. Конечно же, как только срок договора истек, эта фирма переехала в более соответствующее здание в другой, более престижной части города.

2. Внешний имидж

Внешний имидж считается наиболее примитивным, но в то же время он совершенно необходим. Единственное правило: внешний имидж должен существовать в теснейшей связи с содержанием вашей предпринимательской деятельности и с внутренним имиджем, в противном случае ваш потенциальный клиент скоро почувствует фальшь во всей ситуации.

Внешний имидж начинается для кого-то со встречи с представителем фирмы, для кого-то с объявления в газете, для кого-то с посещения вашего офиса. Стиль адвокатской конторы будет отличаться от стиля салона красоты, а стиль фирмы, предоставляющей услуги Интернета, от стиля музыкально-продюсерского центра.

Поэтому вы должны прежде всего проанализировать, что бросается в глаза вашему потенциальному клиенту. Помните, что 90% всей информации человек получает посредством зрения и 83% решений принимается на основе визуальной информации.

География. Все начинается именно с нее. Определитесь, в каком районе города вы хотели бы снять офис, легко ли к нему подъехать, есть ли место для парковки, какие фирмы или магазины находятся по соседству с вами, вашим магазином, рестораном, гостиницей. Соседи могут сыграть более значительную роль в вашей судьбе, чем вы предполагаете: неудачное соседство может очень застопорить ваше дело.

Следующий вопрос – это **логика организации работы офиса**. Он должен быть рассчитан на человека, пришедшего к вам впервые. Посетитель не должен испытывать неудобств с информацией. Доброжелательный секретарь должен сразу направить клиента именно к тому менеджеру, который ему необходим.

Интерьер. Разумеется, лучше, если вы пригласите оформить интерьер профессионального дизайнера-интерьериста. Помните, что не всякий хороший архитектор еще и хороший интерьерист. Архитектор мыслит объемами, плоскостями.

Пример.

Один из моих клиентов открыл офис в центре Москвы. Проект сделал очень хороший архитектор, интерьер получился стильным, на уровне мировых стандартов. Однако когда люди стали в нем работать, я почувствовал, что им неловко в нем, в этих стеклянных стенах, никелированной мебели, к концу дня они явно уставали.

Я пригласил знакомого дизайнера-интерьериста для консультации. Он посоветовал “гуманизировать” среду – насытить интерьер деталями. Он купил картину на стену, несколько разнокалиберных, но одного стиля, стеклянных ваз, в которых постоянно меняли живые цветы, смягчил свет в некоторых углах, устроил “курулку” с мягкими диванами, где сотрудники могли побыть наедине с собой. Все это улучшило самоощущение сотрудников и способствовало более эффективной их работе.

Интерьерист же работает в пространстве с деталями архитектуры, с элементами малой архитектуры, с цветом, мебелью и другими предметами. Он «оживляет» помещение, обживает его, убирая, порой, все лишнее, что мешает работать, засоряет вид, уводит от главного.

Униформа. Там, где это необходимо и где возможно, есть смысл ввести униформу или ее отдельные элементы, как то: пиджаки, жилеты, галстуки, шапочки, шейные платки и т.д.

В униформе заложена двоякая функция:

1. Это то, что делает человека причастным к корпорации и отличным от клиентов. Особенно это уместно в фирмах, где большой наплыв посетителей – в магазинах, банках, на выставках.

2. Человек, работающий в униформе либо фирменной одежде, находится под протекцией своей фирмы; кроме чувства ответственности он ощущает себя под защитой всей мощи своей компании, и в этом смысле он более свободен, если поступает в соответствии с требованиями своей корпорации.

По опыту знаю, что работники фирм не всегда в восторге от того, что их обязывают носить фирменную одежду. Особенно этому противятся женщины, так как им кажется, что в униформе они теряют часть своей индивидуальности. Это действительно так, но начальство как раз и хочет убрать этот непредсказуемый «женский элемент» из отношений с клиентами.

Как известно, пристававший к женщинам-полицейским, женщинам-пограничникам гораздо меньше, чем во многих других случаях, когда мужчины стараются изменить статус отношений, придать ему двусмысленный, фривольный характер.

Не всегда можно положиться на вкус и чувство стиля своих сотрудников. Даже в парламентах наших молодых государств мы часто наблюдаем женщин-депутатов, одетых, как на вечерний раут. Не надо быть Фрейдом, чтобы почувствовать этот «соревновательный» момент исключительно по тому, как одеваются наши «бизнес-леди».

Пример.

Выход был найден, когда мы одевали в фирменную одежду сейлз-менеджеров салона “Mitsa Motors” в Москве. Женская половина весьма сопротивлялась этому нововведению. Тогда мы нашли компромисс – для каждой сотрудницы был спроектирован индивидуальный комплект, который не повторял костюм другого менеджера. Объединенные цветовой гаммой (горчичное с черным), все пиджаки отличались формой воротника, застежкой, некоторыми деталями кроя, различалась длина юбок и крой брюк. Поэтому введение такой фирменной одежды прошло более мягко.

Поведение. Умение разговаривать с клиентом, быть любезным без суеты и подобострастия или, наоборот, – не обдавать его холодом высокомерия и неприступности. Поэтому я рекомендую проводить психологические тесты персонала с целью выяснения их годности для работы с людьми: встречаются «экземпляры», которым такая работа прямо противопоказана, они разгонят всех ваших покупателей и клиентов.

К **внешнему имиджу** нужно отнести и само название фирмы, и основные элементы фирменного стиля – логотип, фирменный знак, колористику, слоган. Ваша визитная карточка может порой сказать о фирме больше, чем все рассказы о ней. Повторяю: не пренебрегайте мелочами, помните – наша жизнь состоит из мелочей.

К внешнему имиджу принято относить и программы спонсирования, и благотворительные программы, и другого вида общественную деятельность, способную вызвать положительную эмоциональную реакцию в самих широких слоях общества. От того, *что* вы спонсируете и *как* затем ваша спонсорская поддержка подается в средствах массовой информации, зависит отношение к вам как ваших партнеров и клиентов, так и людей, возможно, пока не причастных к вашему бизнесу. Но кто знает, что может случиться завтра?

3. Внутренний имидж компании

Внутренний имидж компании базируется на «трех китах»:

- на кадровой политике,
- на профессиональной подготовке и тренинге сотрудников,
- на системе материального поощрения.

Кадровая политика. Одна из самых важных составляющих вашего бизнеса. «Кадры решают все» – говаривал Ленин и любил повторять Сталин. В своей практике я был свидетелем упадка многих фирм из-за неверной кадровой политики. Эти фирмы вкладывали в рекламу большие деньги, но их собственные сотрудники губили дело на корню. Поэтому теперь, встречаясь с очередным заказчиком, я

Пример.

В году этак в 94-м, однажды утром мне понадобилось разменять стодолларовую банкноту. В самом центре города я зашел в отделение несуществующего теперь банка и попросил совершить указанную операцию девушку в окошке. В ответ я услышал такой крик по поводу того, что я не понимаю, что в стране “напряженка” с мелкой валютой и что будет, если она начнет менять каждому встречному? Через три минуты мне эта “соло-программа” надоела, я извинился, сказав, что, видимо, ошибся, думая, что это банк, а это, наверное, булочная.

очень внимательно смотрю на весь коллектив предприятия, знаколюсь с принципами подбора персонала. Ибо привлеченный рекламой клиент может на фирме встретиться лицом к лицу с таким персоналом, от встречи с которым у него пропадет желание дальнейшего сотрудничества.

Вопрос первый и главный: собираетесь ли вы заниматься бизнесом или открываете богадельню для друзей и знакомых? Если это пансион для вашей многочисленной родни, то вам нужно подготовиться к тому, что вы будете работать один, но деньги делить со всем семейством.

То же самое и с друзьями. С ними весело было учиться, служить в армии, пить водку в финской бане, рыбачить. А в общем деле оказалось, что они «не тянут», но вы уже обещали им, что деньги будете делить поровну. Сколько закадычных дружб развалилось по этой самой причине.

Поэтому мой совет: никогда не делайте бизнес с друзьями, если не хотите их потерять. Руководить можно лишь нанятыми сотрудниками, от которых вы что-то можете потребовать. Руководить приятелями невозможно, они становятся неуправляемыми.

Во многих фирмах, особенно больших, где имеется отдел по работе с персоналом, сегодня прибегают к услугам психологов при подборе кадров. Разумеется, это во многом сокращает опасность приема человека со скрытыми психологическими недостатками – конфликтного, не любящего работать в коллективе, чрезмерно амбициозного.

Однако сами новоявленные психологи подчас вызывают у меня сильное подозрение, что они являются, так сказать, «психологами по самоучителю». Благо, выпущено немало популярной литературы по психологии, все психологические тесты опубликованы, так что, как говорится – было бы желание. Такие горе-психологи могут принести больше вреда вашей фирме, чем пользы. Я наблюдал таких «специалистов» в действии – это все потерянные время и деньги. Поэтому, нанимая на работу психолога, попросите у него документы об окончании соответствующего высшего учебного заведения, желательно московского или петербургского, где существуют психологические школы со сложившимися традициями.

Я вышел из здания с уверенностью, что ноги моей не будет в этом банке, перешел дорогу, и в другом банке выполнили мою просьбу легко.

Но, как сказано в Писании, “не зарекайся”. Через какое-то время я начал сотрудничать с этим банком, и о случившийся истории поведал его директору. Эта умная, сильная женщина посетовала мне, что ничего не может сделать с этим отделением – оно “блатное”, в нем работают все родственники владельцев банка, родственники их родственников и шоферов, и какому-либо регулированию свыше они совершенно не поддаются.

Лучшим показателем работы вашего психолога станет ваш коллектив. Это действительно то, что вы хотели иметь «на выходе»?

Впрочем, есть люди (я таких встречал), которые сами были замечательными психологами от природы и редко ошибались в оценке людей. Их коллективы представляют собой редкое единство как на профессиональном, так и на человеческом уровнях.

Начни с себя. Человек – это такое животное, которое склонно обвинять во всех своих неудачах и ошибках внешние обстоятельства и окружающих, но только не себя.

Обратите внимание, о чем вы говорите с приятелями: в основном о том, какое глупое правительство, какие идиоты люди, какие подлые политики, и только вы – само совершенство, золото и недооцененная гениальность.

Французский философ Декарт говорил: «Я всегда имел горячее желание научиться отличать истинное от ложного, чтобы проникнуть ясно в свои собственные деяния, чтобы уверенно идти в этой жизни».

Из американских фильмов и литературы мы знаем, что в Америке иметь собственного психоаналитика так же естественно, как и собственного дантиста, но Европа во многом отличается от Штатов. Хорошо это или плохо – другой вопрос. Но разобраться с самим собой перед началом большого пути, который называется бизнесом, выяснить свои слабые стороны и разобраться в мотивах своего поведения не будет лишним.

Обучение и тренинг персонала. Какими бы профессиональными не были ваши сотрудники, проводить более или менее регулярные занятия по повышению их квалификации очень даже рекомендуется. Такие совместные занятия сплачивают коллектив, нацеливают его на решение задач, которые стоят перед компанией.

Эти семинары могут быть посвящены ознакомлению работников с новой продукцией и технологиями. Некоторые фирмы, я знаю, даже посылают своих подчиненных в командировки за рубеж на заводы-производители, с тем чтобы они там, на месте, ознакомились со всем процессом производства, чтобы затем быть более компетентными и убедительными в разговоре с клиентами.

Пример.

Однажды субботним утром (было это, правда, лет десять назад) мы вылетали с моим другом-бизнесменом из аэропорта Шереметьево. В этот час из аэропорта один за другим вылетали самолеты на Ригу, Таллинн, Петербург... Народу было много. Мы решили купить по баночке пива или минеральной воды, но к нашему удивлению все киоски были закрыты на инвентаризацию. Продавцы в них тщательно "снямали остатки", не обращая внимания на обилие клиентов. "Видишь, – сказал мой друг, – эти продавщицы не участвуют в прибыли, они сидят на зарплате. Представляешь, сколько они могли бы сейчас сделать денег, ведь все эти мужчины готовы купить и напитки, и сувениры. Но доходы – это дело хозяйское, а им все равно, им главное, чтобы бумаги были в порядке".

Могут проводиться занятия по совершенствованию обслуживания клиентов. Мне не раз приходилось быть свидетелем подобного видеотренинга, когда психолог ставит различные задачи или создает ситуации, в которые могут попасть сотрудники фирмы, и помогает им разрешить проблему. Все это снимается на видео и затем еще раз анализируется при просмотре.

Некоторые фирмы оплачивают языковые курсы, когда на фирму приглашается преподаватель, допустим, латышского или английского языка, чтобы усовершенствовать языковые навыки сотрудников.

Могут быть занятия и по другим областям знаний, и по развитию общего культурного уровня. Так, например, шведский парикмахер Гунар Карлен, имеющий в Риге два парикмахерских салона, вывозит свои коллективы в Стокгольм, дабы его стилисты просто пожили «шведской жизнью». Невозможно, считает он, работать в шведской парикмахерской и оставаться на прежнем уровне мышления. И это не считая того, что он четыре раза в год проводит семинары, на которых знакомит своих сотрудников с новейшими тенденциями моды и новыми приемами стрижки и технологиями. А лучших парикмахеров обязательно посылает на международные чемпионаты и конкурсы, чтобы они были в курсе всех новинок, которые появились в их профессии.

Поощрение сотрудников. Очень важный вопрос. Правильно решенный, он позволяет оптимизировать работу персонала, а также избежать уравниловки.

Некоторые фирмы используют различные системы «бонусов» (комиссионных) от количества продаж и результатов сделок с тем, чтобы максимально заинтересовать каждого участника торговой сделки в ее результате.

Однако не надо думать, что лишь денежное вознаграждение может компенсировать все ожидания персонала. Как и каждый из нас, эти люди также нуждаются и в моральном поощрении. Доброе слово, благодарность, какой-то презент, путевка, билеты на концерт – да мало ли возможностей сегодня выразить признательность сотруднику за хорошую работу. Не упускайте такую возможность.

Впрочем, вопросами персонала занимаются специалисты по управлению кадрами. Я лишь хочу еще раз подчерк-

Пример.

Несколько лет я пользуюсь услугами одного цветочного салона, и еще ни разу у меня не было проблем со временем. Их изумительные букеты я получал всегда, когда мне было нужно, хотя официально они работают до шести вечера. Они доставляли для меня букеты по нужному адресу и в воскресенье. Предварительно мы оговаривали лишь повод, гамму и примерную цену. Все. Более того, они могут сделать мне букет в кредит, поэтому, естественно, я никогда не поменяю их салон на какой-либо другой.

нать то, что сегодня в бизнесе все как никогда взаимосвязано, и решать проблему нужно в комплексе. Все составляющие вашего бизнеса должны находиться в естественной гармонии.

4. Непроявленный (неощутимый) имидж

Мое глубокое убеждение, что с годами, с развитием средств коммуникации бизнес все больше персонифицируется. Кроме того, он заставляет строить более тесные, личные отношения, что дает дополнительные гарантии в общем деле. Мир меняется и гуманизируется, и если раньше, лет тридцать назад, личные контакты между политическими деятелями разных стран были исключением, теперь они стали нормой, и нас не удивляет тот факт, что даже политики первого эшелона власти ездят друг к другу как частные лица на уикенд, на рыбалку, на театральную премьеру.

Масс-медиа делают все, чтобы жизнь знаменитостей была максимально прозрачна для публики. Но сегодня предметом интереса аудитории стала частная жизнь не только поп- и кинозвезд, но и предпринимателей, богатых людей, творческой элиты.

Более того, многие стремятся стать «публичными персонками», стать известными лицами в широкой аудитории. Один из мотивов – это получение дополнительных очков в рейтинг своей компании, желание способствовать развитию своего бизнеса, войти в те круги общества, в которые раньше дорога была заказана. Разработаны специальные механизмы вывода человека в высшие общественные сферы, все зависит от его внутренней готовности в них находиться и соответствовать новому для себя статусу «публичного человека». С того момента, когда вы попадаете в число «публичных людей», все ваши действия, действия вашей компании, поступки ваших сотрудников, ваших родственников становятся объектом пристального и, порой, не слишком доброжелательного внимания.

Пресса изучит ваше «досье». Лишь наиболее благожелательные журналисты удовлетворятся «анамнезом», другие (благо, их не так много) попытаются получить «анализы», с тем, чтобы выяснить – откуда «растут ноги» у вашего бизнеса, кто за вами стоит и где вы были «до 90-го года». Но,

еще раз повторяю, это не будут делать сразу. Это «всплывет само собой» в тот момент, когда вы сделаете какой-нибудь опрометчивый поступок: спилите, допустим, дерево в центре города, или постройте что-то идиотское в Старой Риге, или что-нибудь неуклюже приватизируете «с особым цинизмом», при этом оставив на улице мать-одиночку с тремя детьми. Мало ли какой промах вы можете совершить в наше непредсказуемое время.

В тоже время успехи вашей фирмы автоматически будут переносить на вашу персону. И даже если вы сделаете какие-то ошибки, вам простят их легче, чем тому, чья фирма испытывает трудности.

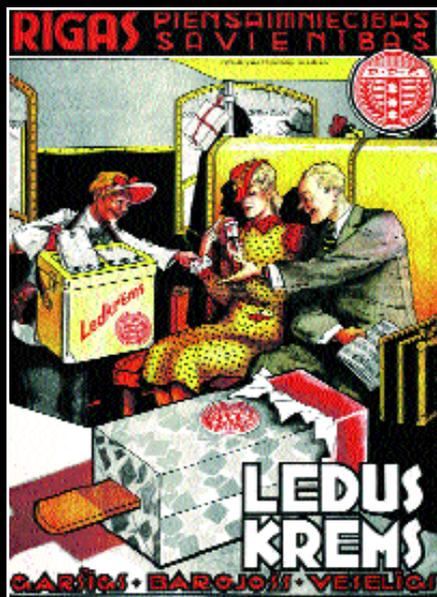
Можно привести длинный список персон, чье имя ассоциируется с именем фирмы, ее успехами и достижениями. Виталий Гаврилов, президент АО «*Aldaris*», Валерий Каргин, президент банка *Parex*, Илья Герчиков, президент АО «*Dzintars*», Андрейс Жагарс, директор Латвийской Национальной оперы, Иева Плауде, президент АО «*Kolonna*», Мартиныш Ритиньш, шеф-повар ресторана «*Vincents*», Янис Давис, президент «*Admirāļu klubs*», Алексей Шейнин, президент издательского дома «*Petits*», Сармите Элерте, главный редактор газеты «*Diena*», – это лишь немногие постоянные герои светской хроники, есть и другие персонажи.

Уже сами эти имена окружены плотной аурой ассоциаций, неизменно возникающих у каждого, в зависимости от его приобщенности к тому или иному кругу политиков, бизнесменов, деятелей культуры. Поэтому, став «человеком публичным», человек испытывает довольно тяжелый груз ответственности. Он перестает принадлежать самому себе, он должен поддерживать свой имидж и продолжать работать на него. Такой человек должен постоянно контролировать свои слова и поступки, свое поведение и внешний вид, а также поведение своих близких.

Не всякий руководитель фирмы готов расстаться со своей «приватностью». Нередко в таких случаях фирмы используют «презентационную персону», т.е. человека, нанятого исполнять роль «лица фирмы». Обычно это высокооплачиваемые специалисты, наделенные большими полномочиями, но в фирме они получают зарплату. В куртуазные времена при королевских дворах существовали так называемые «дамы-ширмы», которые призваны были

отвлекать внимание от настоящих высокопоставленных любовниц. Этот принцип работает и сегодня.

При достижении определенного веса и размера фирма должна задумываться о своей персонификации с тем, чтобы кто-то мог «озвучивать» ее политику, отстаивать ее интересы, налаживать выгодные контакты и связи. Все то, что можно сделать только персонально, лицом к лицу.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Многие люди не чувствуют большой разницы между этими двумя понятиями. Однако эта разница есть, причем существенная, и скрыта она в самой природе этих двух явлений.

Спонсорство – это пассивный вид имидж-рекламы, при котором компания заявляет о своих вкусах и предпочтениях, а также о солидарности со вкусами и предпочтениями своих клиентов. Предполагается, что последние должны быть благодарны за такую финансовую поддержку, без которой событие (концерт, спортивный матч, выход книги и т.д.) не могло бы состояться.

Пример.

Это случилось в 2001 году, когда во время чемпионата Европы по хоккею латвийские хоккеисты выиграли труднейший матч у своих российских коллег. Через пять минут после окончания матча, когда вся Рига была охвачена всенародным ликованием, президент банка Parex объявил по телевидению, что все участники матча награждаются крупными денежными призами. Сумма была столь внушительной, что новость облетела все страны мира. В состоянии эйфории многотысячная толпа болельщиков двинулась в сторону здания банка, скандируя два слова “Спасибо,

Событийный маркетинг – это активный вид рекламы, при котором компания становится инициатором и хозяином события. Она полностью контролирует процесс вокруг события, его прохождение, всю рекламную деятельность и PR – все составляющие в этом случае работают на хозяев-организаторов.

Выбор спонсором мероприятий находится в прямой зависимости от характера деятельности фирмы и вкусов ее целевой аудитории. Так, например, акционерное общество «*Liepājas Metalurģis*» поддерживает хоккейные мероприятия и соревнования, что кажется само собою разумным: мужская силовая игра как нельзя лучше ассоциируется с таким мужским делом, как производство стали.

Лиепайское же акционерное общество «*Lauma*», еще с советских времен славившееся своим производством женского белья, спонсирует соревнования по бальным танцам, что также является вполне логичным, ибо в конкурсе занято много красиво одетых женщин в изумительном белье, которое можно разглядеть под их роскошными прозрачными платьями.

Рарех!»

Было ли это заготовленной акцией или удачным экспромтом имиджмейкеров банка? Думаю, что первое, такой вариант рассматривался как возможный. Ведь известно, что хороши лишь те экспромты, которые заранее подготовлены.

На следующий год Рарех стал уже генеральным спонсором телевизионных трансляций матчей Чемпионата мира из Швеции. Что ж, спасибо ему, но, разумеется, такого эмоционального взрыва, как прежде, этот факт уже в себе не содержал. Поддержка трансляций входит в маркетинговую стратегию банка и присуща маркетингу событийному.

Когда генеральным спонсором Латвийской Национальной оперы стал наш пивоваренный гигант «Aldaris», какое-то время это было для меня большим вопросом. Но, учитывая то обстоятельство, что пиво в Латвии – напиток национальный и его с удовольствием употребляют все – и мужчины, и женщины, то кажется нормальным, что «Aldaris» выступил как генеральный спонсор главной театральной площадки страны.

То же самое я увидел в Эдинбурге, где всемирно известный театральный фестиваль спонсирует знаменитый производитель пива «Stella Artois». Однако представить себе, что генеральным спонсором Большого и Мариинки может быть пивоваренное предприятие – трудно. В данном случае банк либо нефтяная компания были бы уместнее.

Ежегодно в моем портфеле находится более тридцати предложений по событийному маркетингу. Увы, в этом «жанре» работают лишь немногие фирмы, но с приходом понимания необходимости большей персонификации нашего рынка придет и понимание того, что событийный маркетинг – это мощный инструмент в формировании общественного отношения к корпорации и дополнительная косвенная реклама.

Основные этапы работы с событийным маркетингом

1. Определение целей, которых вы хотите достигнуть благодаря этой маркетинговой акции.

2. Определение примерной **суммы бюджета**, которую вы можете потратить на это мероприятие.

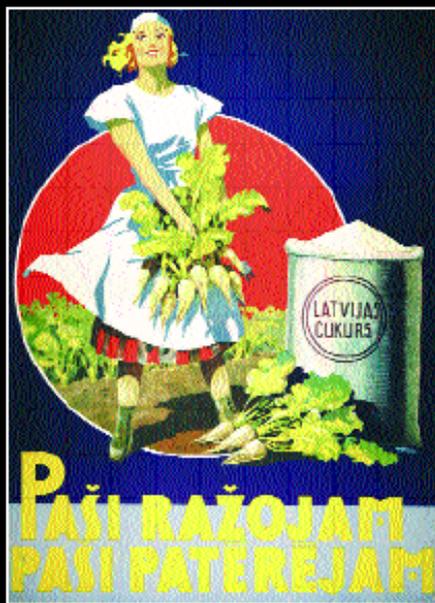
3. Поиски исполнителей настоящей акции либо специализированного агентства.

Нужно помнить, что большинство продюсерских центров, занимающихся организацией гастролей и проведением различных мероприятий, вам в данном случае не подходят, потому, что они сориентированы на спонсирование собственных мероприятий.

4. Составление графика проведения мероприятия и составление графика сопутствующих акций – пресс-конференций, выхода публикаций, встреч, приемов и т.д.

5. Анализ результатов проведенной акции.





*Крука, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

Благотворительность – это что-то новое, а точнее, очень хорошо забытое старое, что нам еще предстоит открыть для себя.

Благотворительность, как это ни цинично звучит, – один из лучших способов создания имиджа. На Западе вас непременно спросят, занимаетесь ли вы благотворительностью. Однако нам, выросшим в обществе, которое утратило некогда богатые традиции благотворительности, трудно решиться на пожертвование. Мы просто не готовы на *жертву*. Мы, в крайнем случае, можем чуть-чуть поделиться сверхприбылью, но *жертвовать!*..

Десять минут на Пасху в церкви со свечкой постоять, подать милостыню стоящим на паперти – легко, но на большее мы пока не способны.

Итак, наши пра-пра-прадеды относились к благотворительности очень серьезно. Она помогала объединять расслоенный на классы пирог общества, она очищала душу. Поэтому особенно много жертвовали в старое время купцы-старообрядцы: они строили вдовьи дома, дома призрения, монастыри и церкви, благоустраивали кладбища. Именно поэтому семьи их были как ни у кого крепки, нравы строги и дела их процветали.

Разумеется, лучше, если помощь оказывается «не корысти ради». С другой стороны, тому, кто нуждается, все равно – поможете вы ему ради создания имиджа либо оттого, что в вашей душе что-то проснулось. Поэтому грех осуждать дающего. Ему можно лишь сказать «спасибо».

Во всем мире масс-медиа широко и бесплатно освещают благотворительные акции – это их вклад в общее благое дело. Тем более что вместо описания всякого рода свинства есть возможность дать хоть какую-то позитивную информацию и сказать о ком-то, что он – хороший человек.

В нашем обществе все равно благотворительность пока еще редкость, и поэтому чем больше пресса будет писать о тех, кто помогает, тем лучше для общества в целом.

Пример.

В начале 90-х ко мне обратилась менеджер программы Владимира Молчанова на канале REN TV “До и после полуночи”. Дело было в том, что Молчанов снял пронзительную передачу о состоянии сумасшедших дам в России и, естественно, ни один здравомыслящий бизнесмен не хотел размещать рекламу в такой “тяжелой” передаче. Я предложил поддержать программу президенту московской фирмы “Mitsa Motors”. Он поступил весьма мудро – выкупил все рекламное время, но рекламу своих автомобилей Volvo не разместил.

Тогда создатели программы завершили ее такими титрами: “Создатели программы благодарят компанию «Mitsa Motors» за оказанную поддержку в создании этой передачи”. Ну что тут скажешь – красиво!

Как это делал «Admirāļu klubs»

В 96-м году меня пригласил для беседы президент сети казино «Admirāļu klubs» Янис Давис. Он рассказал, что его попытки вовлечь посетителей казино в благотворительную акцию по сбору средств в помощь Клинической детской больнице потерпели неудачу: люди, выигрывающие (проигрывающие) за вечер по несколько тысяч, не могут бросить десять долларов в ящик для пожертвований.

Сам господин Давис, отец пятерых детей, очень хорошо понимал нужды больницы и по мере сил помогал ей, поэтому ему была непонятна такая неотзывчивость посетителей казино.

Мне как раз она была более чем понятна. 70 лет антирелигиозной пропаганды плюс полное отсутствие каких-либо моральных и нравственных устоев в обществе сделали свое дело.

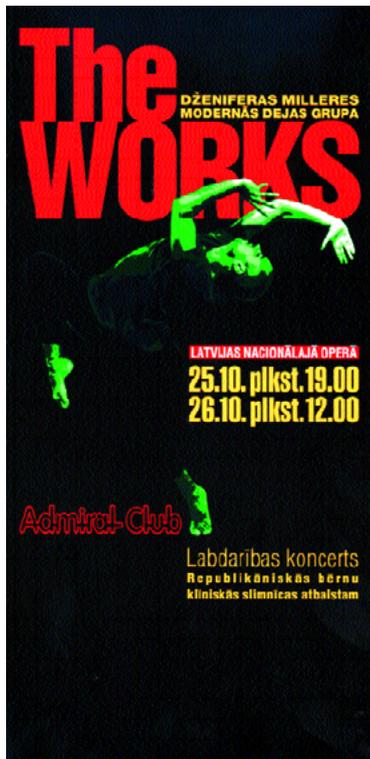
Я предложил Янису «продать» публике что-то такое, за что она готова заплатить «хорошую цену», а всю прибыль направить на помощь больнице. Мы решили устроить благотворительный концерт с участием зарубежных артистов.

Так в Ригу по моему приглашению приехала танцевальная группа из Нью-Йорка «The Works» под управлением известного хореографа Дженифер Миллер. В то время этот коллектив находился на гастролях в Париже и выехал в Москву на два представления. На обратном пути мы и «перехватили» этот ансамбль.

Были пресс-конференции, были два замечательных вечера в Опере, был большой прием. В наших краях в 97-м году «модерн-денс» был еще редкостью. Тем более что в тот год группа «The Works» вошла в первую десятку лучших балетных трупп Америки в этом жанре.

На вырученные деньги Янис Давис купил в Германии автомобиль Mercedes-Benz, оснастил его, и к Рождеству детская больница получила замечательный подарок – собственную скорую помощь. С тех пор Янис Давис входит в число наиболее известных латвийских бизнесменов.

Сейчас уже стало традицией помогать Клинической детской больнице. Каждый декабрь проходят большие акции по сбору средств с широкой рекламой по ТВ и в прессе. «Admirāļu klubs» больше в этих акциях участия не



*Рекламный плакат группы "The Works".
Дизайн – Айя Валдмане.*



*Пресс-конференция в Латвийской Национальной опере.
За столом: Янис Давис, главный врач Клинической детской больницы Дзинтарс Мозгис и автор этих строк.*

принимает. А г-н Давис как помогал больнице, так и помогает, но делает он это, как и положено, «втуне», т.е. без лишней шумихи и рекламы.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

3

интегрированные маркетинговые коммуникации

глава 19 / коммуникация. как это происходит

Американских исследователей всегда интересовал вопрос эффективности рекламы, поэтому они старались исследовать проблемы, связанные с анализом процесса коммуникаций и самой природой воздействия рекламы на потребителей.

Еще в 20-х годах появилась *иерархическая модель AIDA*, в которой процесс коммуникаций рассматривался как последовательная цепочка: *Attention* (внимание), *Interest* (интерес), *Desire* (желание), *Action* (действие). В двадцатые годы эта модель «работала» вполне удовлетворительно: с развитием такой популярной формы маркетинговых коммуникаций, как *прямые продажи*, основная драма разворачивалась на заключительном этапе, в промежутке между D и A, т.е. когда «желание-то у нас есть», а вот возможности его осуществления... не всегда.

В 60-е годы Рассел Колей разработал более сложную иерархическую модель – **DAGMAR**, расшифровку названия которой можно перевести как «определение рекламных целей – планирование результатов рекламы». Эта модель является попыткой максимально точного определения этапов обработки информации. За основу берется потребитель, абсолютно не информированный о наличии товарной марки. Поэтому коммуникативная цепочка состоит из следующих этапов: осведомленность о товарной марке, понимание того, что она, эта товарная марка, собой пред-

ставляет, каким потребностям она отвечает, ее позиционирование по отношению к аналогичным маркам конкурентов, формирование убеждения и, наконец, действие.

В этой схеме существует понимание, что индивид находится в мире, переполненном аналогичными вещами и конкурирующими товарными марками, что ему приходится постоянно заниматься позиционированием, прежде чем найти «свою» товарную марку и оставаться лояльным ей вплоть до того момента, пока рынок не предложит что-либо несомненно более привлекательное по цене и специфическим свойствам товара. По сравнению с моделью *AIDA*, модель *DAGMAR* включает в себя уже пять этапов:

1. Отсутствие знания о товарной марке
2. Осведомленность
3. Понимание и позиционирование
4. Определение отношения «нравится – не нравится»
5. Действие

Любителям все раскладывать по полочкам эта модель будет особенно полезна, поскольку с ее помощью вы найдете помехи распространению именно вашей марки, вашего предложения. И тогда вы можете поменять что-то либо в самом предложении, либо в товаре.

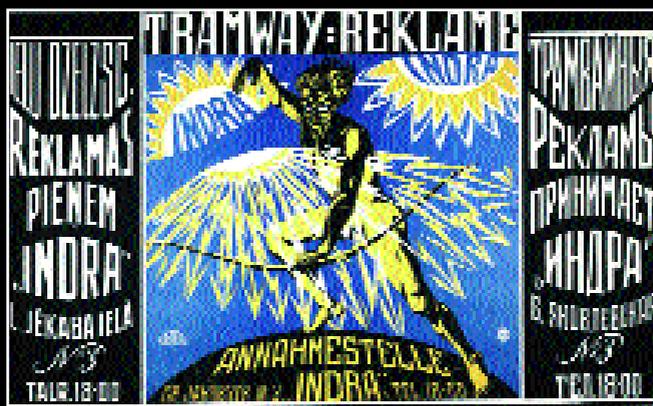
В свою очередь рекламистам также легко понять – что зависит от них, на каком этапе они должны оптимизировать свои усилия и где их компетенция заканчивается. В конце концов, вы не можете успешно рекламировать товар (предложение), который заведомо уступает по различным параметрам уже существующим на рынке маркам.

Слабые стороны моделей. Скажу сразу, мне симпатичны эти попытки разложить психологические мотивы поступков на составляющие. Однако меня не покидает мысль о том, что их авторы представляют себе некоего абстрактного потребителя, сидящего в абсолютном вакууме с карманами, набитыми деньгами, в ожидании нашей рекламы. В жизни потребитель испытывает прессинг со стороны масс-медиа и, соответственно, всевозможной рекламы. Современный человек мало что покупает спонтанно, в большинстве случаев он тщательно взвешивает покупки, если дело не касается зубной пасты, естественно.

Поэтому я остаюсь сторонником креативной рекламы и считаю, что сильный эмоциональный аргумент, апеллирующий не к разуму, а к сердцу, может сделать вашу рекламу запоминающейся, и если потребителю понравится ваша реклама, он отдаст предпочтение именно вашей марке.

Тем не менее описанные методы хороши для анализа и в известных ситуациях могут оказать существенную помощь в том, чтобы понять происходящее с вашей маркой на рынке. Особенно это работает в больших компаниях, в которых задействовано много людей, участвующих в принятии решений и в реализации маркетинговых проектов. Они могут более подробно познакомиться с этими системами в многочисленных американских учебниках на примерах крупных корпораций, которые привлекают для изучения рынка, планирования маркетинговых коммуникаций и исследования эффективности рекламы серьезные профессиональные силы.

И еще... За сорок лет, с момента, когда были разработаны эти теории, объем информации на нашей планете удваивался как минимум дважды. Изменилась скорость реакции и ее характер у большинства людей, естественно, ограждающих себя от всякого информационного хлама. Не удивлюсь, если в настоящий момент возникнут новые, более сложные модели.



*Автор неизвестен, Рига.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

3

глава 20 / интегрированные
маркетинговые коммуникации

Мы с вами живем в таком маркетинговом пространстве, в котором, как правило, действует несколько маркетинговых акций одновременно. И если небольшое предприятие может работать по-старинке, вкладывая средства исключительно в один лишь вид рекламы (допустим, печатая регулярно объявления в газете), то более или менее крупные или растущие фирмы используют сразу несколько коммуникативных средств – либо в комплексе, либо поэтапно. Такая программа маркетинга называется **маркетинговыми коммуникациями**, иногда еще добавляется определение **интегрированными** (*IMC* – так сокращенно называется этот термин в специальной литературе).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, определяющему стратегические роли различных коммуникационных дисциплин:

- рекламы,
- прямого маркетинга (*direct marketing*),
- стимулирования продаж (*sales promotion*),
- связей с общественностью (*PR*),
- участия в выставках,
- комбинаций этих дисциплин, с тем чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Это определение принадлежит Американской ассоциации рекламных агентств.

Разумеется, можно изучать отдельно каждую дисциплину из названных пяти. И есть специалисты в каждой из них, особенно касающихся рекламы и *PR*, но, во-первых, все они, эти дисциплины, имеют свои плюсы и минусы, кроме того, сосредоточившись исключительно на одной из форм продвижения товара, мы теряем в эффективности, которая впол-

не достижима, если мы задействуем весь комплекс мероприятий.

Так, например, реклама при всех своих положительных сторонах имеет и один минус – потребители к ней подчас относятся со скепсисом. Но если вы не просто рекламируете марку, а еще и обещаете ее пользователям ценный выигрыш в виде автомобиля либо туристической поездки, тогда вы задействуете сразу два вида маркетинговых коммуникаций, и эффективность такой акции возрастает в несколько раз, поскольку привлекательность товара в глазах потребителя увеличивается: целью приобретения становится не столько сам продукт, сколько обещанная возможность крупного выигрыша.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры к покупке товара.

Это один из наиболее распространенных видов маркетинговых коммуникаций. К нему относятся все виды скидок, лотерей, викторин, купонов, раздачи бесплатных образцов, выгодного оформления кредита и т.д.

Когда прибегают к такого вида мероприятиям? Когда реклама, хотя и создает привлекательной образ марки, все же недостаточно побуждает человека к покупке. Поэтому при использовании подобного рода стратегического плана существует как бы негласный уговор между производителем (продавцом) и покупателем о том, что качество товара не обсуждается, оно априори хорошее или отличное. Поэтому реклама направлена на информирование не о специфических преимуществах того или иного товара, а о скидках, премиях, выгодном беспроцентном кредите или рассрочке платежей.

Скидки – наиболее распространенная форма этого вида маркетинговых коммуникаций, известна еще с советских времен и весьма популярна во всех странах. «Приятная» цена лучше любой рекламы. Скидки могут быть разными: сезонными, на отдельные товары, для определенных групп населения – пенсионеров, студентов; по случаю юбилея фирмы, по случаю открытия нового торгового помещения и т.д. Если нужно, вы можете сами придумать повод для скидок на те или иные продукты. Это определенная игра, в которой выигрывают все.



Рекламный буклет стоматологической клиники BRENER для почтовой рассылки. В нем ни слова о врачах или техническом уровне клиники – сегодня это может предложить любой.

В листовке рекламируется удобная система оплаты услуг клиники.

Дизайн Петры Глушиенковой.

Лотереи. Они проводятся для того, чтобы заставить человека совершить первую, а в некоторых случаях – вторую или третью покупки. Затем покупатель, срезав купоны (крышечки, наклейки), должен послать их фирмен-организатору лотереи. Через пару месяцев проводится розыгрыш ценных призов – автомобилей, мотороллеров, путевок, и победители получают приз. Очень важно как можно более публично, с привлечением ТВ и радио, провести такую акцию – розыгрыш и вручение приза победителю.

В результате сотни и тысячи человек познакомятся с вашим продуктом, многие даже привыкнут к вашей марке и, если повезет, отдадут ей предпочтение в будущем.

Конкурсы. Бесконечное количество конкурсов проводится в утренних и дневных программах радио и ТВ. Этот жанр также достаточно популярен как у заказчиков, так и у публики, которая не упускает возможности получить бесплатно хоть что-то, используя опыт и везение.

В данном случае непосредственный контакт с товаром отсутствует, но название марки и фирмы так часто звучит в эфире, что неизбежно запоминается всеми слушателями и зрителями. Хорошо, когда конкурс проводится одновременно с демонстрацией товара. Эти утренние передачи на ТВ собирают довольно обширную женскую аудиторию, и эффективность их достаточно высока. Ставка делается на азарт игроков и сочувствующей им аудитории.

Прямой маркетинг – этот вид маркетинговых коммуникаций подразумевает несколько подвидов, в том числе прямые продажи, прямую почтовую рассылку, продажу по каталогам и через ТВ-магазин, продажу через Интернет.

Прямые продажи, в силу ряда обстоятельств, пока у нас еще не пользуются такой популярностью и успехом, как на Западе. Люди на улице шарахаются от молодых людей, предлагающих наборы китайских ножииков, батарейки, компакт-диски и т.д. На дверях многих офисов висят таблички с просьбой представителей прямого маркетинга не беспокоить.

Другое дело – это продажи с демонстрацией. Например, пылесосы, бытовая техника, посуда, постельные принад-

Пример.

Будучи в Нью-Йорке, я случайно попал в магазин сувениров при музее искусства Метрополитен. Меня поразило разнообразие сувениров, выполненных на основе экспонатов музея. Здесь были художественные альбомы и наборы открыток, скульптурные и фарфоровые реплики, бижутерия и ювелирные изделия, выполненные по музейным образцам, много текстиля – шарфы, галстуки, платки – все великолепного качества и в довольно широком диапазоне цен. Я стал завсегдатаем этого магазина в Рокфеллер-центре, что был рядом с моим отелем, и стал покупать сувениры для друзей и близких. В кассе меня попросили дать информацию о себе. Каково же было мое удивление, когда в канун Нового года я получил из Нью-Йорка каталог этого магазина.

Когда я приехал в Америку вторично, то вопрос, где покупать сувениры, для меня не стоял.

Теперь я ежегодно получаю эти симпатичные каталоги, раздаю их друзьям, и некоторые, я знаю, пользуются услугами этих магазинов.

лежности, путешествия и отдых. Как правило, работа ведется в офисах состоятельных фирм, где есть возможность продемонстрировать товары сразу целой группе сотрудников.

Распространенная в США форма **продажи «от двери к двери»** у нас в ближайшее время вряд ли завоеует популярность, поскольку люди неохотно открывают двери незнакомцам и уж тем более впускают их внутрь. Хотя таким способом крестьяне довольно успешно торгуют картофелем и овощами, медом и сметаной в некоторых рижских организациях.

К прямому маркетингу относится и хорошо известная во всем мире форма **продажи по каталогам**. Первый каталог появился в США в 1744 году благодаря гению Бенджамина Франклина, того самого, чей портрет украшает столларовую банкноту. А в наше время более ста миллионов американцев пользуются товарами исключительно из каталогов.

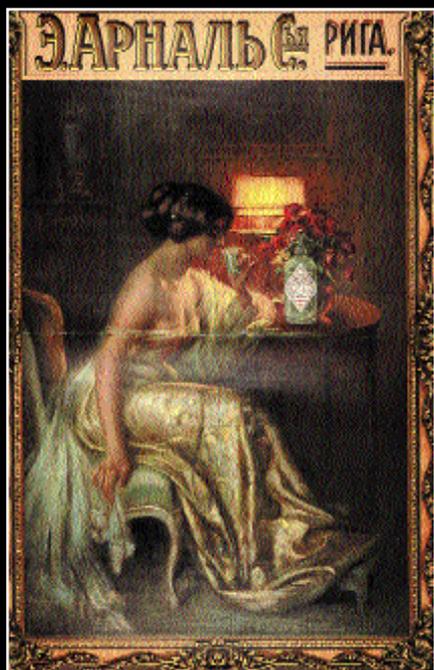
На наших молодых рынках эта форма продаж стремительно развивается.

К прямому маркетингу относится и **продажа через Интернет** – тоже стремительно развивающаяся область. Некоторые мои друзья-меломаны покупают редкие компакт-диски через всемирно известную интернет-компанию, которая начинала с продажи литературы, но потом стремительно разрослась.

К тому же прямому маркетингу относится и **прямая почтовая рассылка**. Теперь уже каждый из нас знаком с этим видом рекламы: нередко в своих почтовых ящиках мы находим рекламные материалы различного характера, начиная от предложений посетить ту или иную распродажу, подписаться на ту или иную газету, до образцов гигиенических прокладок, шампуней, кремов для лица.

На адрес фирм таких предложений приходит еще больше – реклама новой копирующей техники, новых форм страхования, образцы конторской бумаги и печати на самоклеющейся пленке, приглашение в новый ресторан и новый фитнес-центр, услуги стоматологических клиник и сообщения о скидках на авиабилеты. Все то, что американцы высокомерно называют «почтой для мусорной корзины», у нас пока вызывает живой интерес.

Главное в этой рекламе, чтобы ваши послания попали



*Автор неизвестен.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

3

глава 21 / public relations (PR)

Еще одно модное понятие сегодня – *PR* (*public relations* – «паблик рилейшенз»), которое часто используют безо всякого понимания, что же это значит на самом деле.

На одной из лекций в Латвийской Академии культуры, рассказывая о *PR*, я сказал, что может статься, кому-то из вас, студентов, завтра предложат заняться *PR*, а вы не будете знать, как это делается. После лекции ко мне подошли две девушки и сказали, что как раз два дня назад их пригласили на фирму, чтобы работать с *PR*, но ни они, ни те, кто их нанял, толком объяснить, как налаживать и организовать эти самые «общественные отношения», не могли.

Public relations рассматривают как составную часть менеджмента и пропаганды и как часть маркетинговых коммуникаций. В этой главе мы будем рассматривать *PR* как составляющую *коммерческой деятельности*.

Обычно термин *public relations* не переводится, так же как и термины «маркетинг» и «реклама». Разумеется, есть короткое определение *PR* как «связи с общественностью», но этот короткий эквивалент как раз эквивалентом-то и не является. Поэтому я дам свое определение этому понятию, хотя оно, возможно, и не будет исчерпывающим; в различных изданиях можно встретить много других определений, которые дополняют представление о предмете разговора.

***Public relations* – это планирование коммуникативных мероприятий с использованием средств массовой информации с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения всех, от кого зависит успех фирмы, организации либо частного лица: покупателей, клиентов, электората, поклонников, собственных служащих, властей, общественности, широких слоев населения.**

В результате действия *PR* в обществе создается имидж фирмы (организации, персоны), который существует в виде определенного положительного отношения.

Из этого определения видно, что *PR* тесно соприкасается с имиджевой рекламой и направлен исключительно на нее.

С чего начать?

Представьте, что однажды утром вас назначили менеджером по налаживанию отношений с общественностью. Вам даже выделили отдельный стол или кабинет. Если отдела *PR* на фирме нет, то лучше всего «прописаться» в рекламном отделе, ведь вам предстоит заниматься совместным делом: в широком смысле слова – рекламировать свою фирму. Кроме того, вам обязательно придется координировать свою деятельность. Хуже нет, когда специалисты двух этих подразделений начинают конкурировать между собой, тут уж хорошего не жди. Поэтому в первые дни вам необходимо собрать всю информацию о фирме.

1. Изучите историю создания: кто и когда учредил (приватизировал) предприятие, что было здесь до этого момента? Кому принадлежит контрольный пакет акций, кто является номинальным и кто фактическим владельцем? Что производится, каков ассортимент, из каких исходных материалов, кто поставляет тару и упаковку? Сколько работающих, каков их возраст и квалификация? Вот лишь некоторые вопросы, на которые вы должны будете получить ответы в первые дни своей работы.

2. Ознакомьтесь со стратегическим направлением маркетинга – как развивается компания, каковы ее планы. На каких рынках она присутствует и какие рынки хотела бы завоевать? Что делается в этом направлении в плане производства и маркетинга?

3. Составьте план работы, который должен совпадать с основными стратегическими маркетинговыми направлениями вашей фирмы.

4. Вам следует приступить к формированию необходимого пакета документов, которые должны всегда находиться у вас под рукой:

- Краткая история создания фирмы.
- Краткие биографии руководителей предприятия.
- Отчет о работе за минувший год.
- График основных экономических показателей, наглядно демонстрирующий прогресс предприятия.
- Истории (*story*). Нужно подготовить несколько исто-

рий-случаев, которые можно затем передать прессе. В этих «историях» в положительном свете освещается работа предприятия и ее руководителей. Это могут быть факты о том, как в компании работают над уменьшением процента вредных отходов, либо рассказы о благотворительной деятельности фирмы или о социальной помощи ветеранам предприятия – в общем, все, что может интересовать самую широкую аудиторию и способствовать престижу фирмы и ее руководителей.

5. Работа с фотографом. Латвия – страна фотографов и операторов. Здесь работает много замечательнейших мастеров своего дела. Тем не менее, приходится удивляться, как много публикуется в прессе непрофессиональных фотографий, сделанных подчас обычными «мыльницами»; они дискредитируют материал, делают его невыразительным.

Поэтому ваша задача – выбрать (найти) хорошего фотографа и поработать с ним. В вашем досье должны находиться:

- Внешний вид здания предприятия или фирмы. Желательно, сфотографированного не в ноябре-феврале, а в летнее время.

- Фотографии производственных помещений. Иногда эти производства выглядят не очень впечатляюще, тогда можно снять кого-то из работников с готовой продукцией в руках.

- Портреты руководителей предприятия.

Нужно заметить, что не всегда хороший фотограф-портретист может хорошо снять интерьер или процесс производства. Тогда вам придется пригласить другого фотографа. Причем, фотограф «с именем» – это не всегда лучший фотограф для вас. Поэтому полистайте журналы и найдите то, что вы хотели бы получить в результате.

После того, как вы оплатили работу фотографа, вы имеете право потребовать с него негативы или диск, с тем, чтобы затем напечатать столько копий, сколько вам потребуется. При публикации фотографий, однако, имя фотографа указывать обязательно, либо печатается сноска «из архива...»

Если ваше предприятие часто участвует в различных общественных мероприятиях, организует соревнования, спонсирует праздники и другие массовые мероприятия, например, спектакли, а ваши руководители – нередкие гости на различных торжественных заседаниях и приемах, вам не обойтись без «личного» фотографа, мастера репортажа,

который бы снимал наиболее выигрышные для вас моменты всех этих акций.

Коллекция таких снимков также должна храниться либо на дискете, либо в вашем фотоархиве, чтобы вы в любой момент могли предоставить эти фотографии прессе.

Медиа-кит (*media-kit*) – пакет документов для масс-медиа. В него должны войти все материалы, которые вы хотели бы довести до сведения прессы: пресс-релиз с освещением новейшей информации, интересной и полезной для широкой аудитории, история создания предприятия, фотографии, а если нужно, то и биографии и фото руководителей фирмы.

В медиа-кит стоит вложить и имеющиеся на предприятии рекламные издания – буклеты, проспекты, календарики. Все это поможет журналистам в подготовке материалов о вашей фирме. Медиа-кит лучше передать журналистам в фирменных папках, с тем чтобы потом эти бумаги не потерялись в их редакторских столах.

Специалист по *PR* должен достаточно быстро сформировать медиа-кит и всегда иметь под рукой несколько экземпляров.

Некоторые фирмы предлагают медиа-кит в формате *CD-ROM*, но из собственной практики я знаю, что не во всех редакциях могут «открыть» эту информацию, и все равно приходится посылать материалы в формате А4 (т.е. в распечатанном виде). То же самое и в моей практике работы с зарубежными, даже очень солидными компаниями – не всю информацию они могли получить по электронной почте, так что приходилось досылать медиа-кит в формате А4 курьерской почтой.

Создав медиа-кит, вы можете считать, что у вас в руках уже есть инструментарий для работы с прессой. Только написанная информация дает некоторую гарантию того, что в прессе не исказят имена и факты.

Пресс-релиз (*press-release*). Пишется в том случае, если у вас имеется какая-то новая, полезная для широкой аудитории информация. Например, о слиянии двух компаний, о выпуске принципиально нового продукта, о строительстве общественного здания, об учреждении фонда или проведении фестиваля.

В пресс-релиз вы «закладываете» всю ту информацию, с которой хотели бы ознакомить публику, а также даете ответы на предполагаемые в таких случаях вопросы – об источниках финансирования, об участниках сделки, о количестве приглашенных и т.д.

Факт-лист (*fact-sheet*) – короткий документ, наподобие статьи в энциклопедии или другом справочном издании, в котором отражен профиль вашей организации, названы ее ведущие персоны и главные события. Эта документальная справка служит дополнением к пресс-релизу.

Занимательная статья (*the feature*) – это статья, написанная в развлекательном жанре. В легкой литературной форме она призвана создавать положительное впечатление о вашей фирме и ее сотрудниках у широких кругов читателей.

История-случай (*the case history*) – одна из разновидностей занимательной статьи. В основе ее лежит либо занятый, смешной случай из истории компании, либо необычное происшествие, связанное с продуктом, выпускаемым вашей компанией. Такие «истории» специалисты *PR* должны записывать и коллекционировать с тем, чтобы при необходимости давать их прессе. Эти истории особенно охотно воспринимаются публикой, со временем приобретая характер корпоративного мифа.

Обзорные статьи (*round-up article*). Если вы попытаетесь «протолкнуть» в издание статью о своей фирме, любой редактор, естественно, заподозрит в ней скрытую рекламу. Если же статья носит обзорный характер и ваша фирма названа в ней среди прочих, причем названа со знаком плюс, такая статья может даже в большей степени способствовать вашему публицити.

Авторские статьи. Это статьи пишутся специалистами *PR* и подписываются должностным лицом данной фирмы. Обычно эти статьи публикуются на правах рекламы, место в изданиях оплачивается по расценкам рекламной площади.

Заявления (*statement*). Чаще всего пишутся в ответ на

какое-то действие со стороны конкурирующих сил, поэтому носят оборонительный характер. В заявлении в краткой, недвусмысленной форме излагаются взгляды компании по конкретным вопросам. Важно, чтобы заявление было исчерпывающим, с тем чтобы прекратить все дальнейшие дебаты по создавшейся проблеме.

Поскольку, как вы видите, основным инструментом «пиарщика» является слово, то и в эту профессию в подавляющем большинстве идут люди с журналистским образованием, которые «владеют пером» и могут писать в различных жанрах журналистики.

Паблсити (*publicity*). Термин «паблсити» в известной степени совпадает и является синонимом термина имидж. Хотя имидж – гораздо более широкое понятие.

Паблсити – популяризация, придание известности. Любая форма информации о личностях, компаниях, организациях, не оплачиваемая непосредственно заинтересованным лицом. Осуществляется через редакционные отделы новостей газет и журналов, телевидения и радио.

Паблсити – придание позитивной известности и признания персоне, компании, организации – есть основная задача *PR*.

Как правило, в паблсити заинтересованы только смелые компании, которые уверены в правильности методов ведения своих дел и в тех задачах, которые они предполагают решить.

Если руководители предприятия не слишком уверены в своих силах либо в истории компании не все было так уж закономерно на первых порах, то они избегают лишней известности и шумихи.

Однако, как замечено, мир стремительно персонифицируется, нам неинтересно сотрудничать с анонимной фирмой, мы хотим знать владельца банка, мы заказываем торт у известного кондитера, мы ходим в бар к «своему» бармену, мы отдаем выгодный заказ на строительство людям, которых знаем и в которых уверены. Мы предпочитаем личности.

Природу этого явления объяснил известный психоаналитик Эрик Берн в своей работе «Игры, в которые играют люди». Он пишет о том, что с развитием общества человек испытывает сенсорный голод. Это весьма опасно – дефицит эмоцио-

нальных и сенсорных стимулов может вести к биологическому вырождению. Поэтому человек инстинктивно стремится избегать сенсорного и эмоционального дефицита, избегает скуки и стремится расширить круг общения в целях достижения удовлетворения от близости с участниками контактов.

Люди жаждут любви и признания собственной значимости. Пользуясь услугами *известной фирмы*, будучи в отношениях с *известным человеком*, они получают дополнительное подтверждение значения собственной персоны.

Самоощущение человека, выходящего из магазина известной итальянской фирмы и из магазина секонд-хенд – разное, поэтому вы должны предоставить своим клиентам эти дополнительные преимущества психологического характера, чтобы они хотели быть вашими клиентами, а не были ими под давлением обстоятельств.



Пресс-конференция Илзе Лиепы в “Hotel de Rome” накануне рижской премьеры ее балета “Мадам Бовари”, спонсированного банком Parag.

Специальные мероприятия (*special events*). Специальные мероприятия – это мероприятия или акции, проводимые компанией для привлечения внимания общественности и заинтересованных лиц к самой компании, ее продуктам и деятельности.

Специальное мероприятие – это проверка профессионализма работающей на фирме команды. К нему тщательно готовятся, продумывают всю логистику и сценарий события, в нем не бывает мелочей, в нем не должно быть экспромтов. Специальное мероприятие – это трудная и увлекательная работа, которая сплачивает и коллектив, и всех вовлеченных в его подготовку людей.

Сначала определяются цели, задачи и время проведения мероприятия. Исходя из задач, определяют круг участников и возможности освещения его в масс-медиа, затем пишут сценарий и составляют бюджет всего мероприятия, а также список ответственных за отдельные пункты программы.

К специальным мероприятиям можно отнести следующие: открытия, презентации, приемы, семинары, выставки и прочее.

Открытие

Мне не раз доводилось организовывать церемонии открытия новых магазинов, ресторанов, фирм. Могут быть

Пример.

Одной из наиболее ярких презентаций, которые мне довелось устраивать, была презентация компакт-диска Рижского хора православной музыки под управлением отца Иоанна Шенрока, выпуск которого спонсировала компания "Polyplast". Это было в 1996 году, и тогда выпуск CD не был таким частым явлением, как сегодня.

Когда отец Шенрок обратился ко мне с просьбой найти спонсора, я сразу подумал о "Polyplast", поскольку такой диск мог стать отличным рождественским подарком фирмы и отпала бы необходимость в заказе многих сувениров. Кроме того, для западных партнеров это были дополнительные очки в пользу команды и имиджа самого президента фирмы.

открытия и новых предприятий или новых цехов с принципиально новой технологией производства. Хорошо, если эти предприятия производят товары массового спроса, тогда у представителей прессы появляется дополнительная мотивация к освещению этого события.

На открытие, как правило, приглашают акционеров, инвесторов, дистрибьюторов, представителей местного самоуправления и других государственных структур.

Список приглашенных тщательно рассматривается с тем, чтобы избежать появления взаимоисключающих персон. На открытие ресторана (магазина) можно пригласить и потенциальных клиентов, которых вы хотели бы видеть в числе постоянных посетителей или покупателей.

Делать **открытие** и упускать возможность устроить из него шоу не стоит. Это редкая возможность, когда вы можете громко заявить о себе и сообщить всем, что вы здесь, на этом месте, на этом рынке. Вы как бы говорите всему свету: «Смотрите, вот какой я молодец!»

«Свадебный генерал». Это понятие распространилось с легкой руки Антона Павловича Чехова и означает персону, украшающую своим присутствием какое-либо мероприятие, но имеющую к нему слабое отношение.

Чаще всего такими «генералами» становятся известные спортсмены, звезды эстрады и актеры, известные телеведущие и модные дизайнеры. Не на всяком открытии они будут выглядеть уместно, зато вы можете пригласить депутатов Сейма либо представителей симпатичной вам политической партии. Однако в этом случае вам нужно быть чрезвычайно предусмотрительным, так как ваш выбор может не совпасть со вкусами ваших клиентов, а ваши личные политические предпочтения отпугнут их от вашего заведения.

Презентация

Любимый «жанр» современной тусовки. Сотни фирм ежемесячно организуют всевозможные презентации своей продукции и своих услуг. Пресса несколько подустала от потока приглашений и посещает презентации лениво и выборочно, заранее предполагая, где и что ожидается.

Поводом для презентации может стать выпуск нового товара или открытие после реконструкции; если это большая фирма, то издание годового отчета также может стать поводом для презентации. Некоторые спонсорские программы – выпуск художественного фотоальбома или ком-

Презентация проходила в соборе Св. Петра, в самом центре Риги.

На вечер были приглашены представители музыкальной общественности, журналисты, друзья, “соратники” и партнеры по бизнесу, все управление компании. Я видел, как повлажнили глаза собравшихся, когда под сводами старинного собора зазвучали звуки псалма “Слава в вышних Богу” из “Всенощной” Рахманинова. А затем зал, стоя, приветствовал спонсора – Владимира Литвиненкова, который потом признался мне, что никак не мог представить, что все это звучит благодаря его поддержке.

После презентации в одном из ресторанов был устроен прием.

пакт-диска – также повод для приглашения прессы и VIP-персон.

Любое более или менее важное событие в жизни фирмы можно использовать в качестве повода для проведения презентации – встречи с нужными и приятными людьми.

Прием

Это одна из форм «внешнеполитической» жизни компании. Обычно приемы устраивают по случаю юбилея фирмы, по случаю награды либо приобретения кем-то из персонала общественного статуса или по случаю посещения фирмы иностранными партнерами. Само собой понятно, что приемы «закатывают», как правило, лишь крупные компании. Они проводятся в социально значимых помещениях (например, в Опере, в дорогом ресторане, в помещении посольства) и ставят своей целью расширение деловых и политических контактов, формирование солидного имиджа, а также обмен деловой информацией в неформальных условиях.

Приемы бывают дневными и вечерними, формальными и неформальными, с рассадкой (когда гостей рассаживают по определенным местам в зале) и свободными.

Чаще всего фирмы заказывают свободные вечерние приемы – фуршеты, где присутствующие могут свободно передвигаться по залу, встречаясь с партнерами и знакомыми и налаживая новые связи.

На приемы также приглашают некоторых представителей прессы (в основном деловой), главных редакторов, владельцев издательских домов.

Мониторинг прессы

Мало провести мероприятие, важно после его проведения отметить и получить все публикации. Проанализировать, как освещалось событие, в какой газете, журнале была лучшая публикация. Позвонить автору, поблагодарить его. Безусловно, публикации вызовут отклик среди коллег и партнеров по бизнесу. Все это необходимо отметить, чтобы при планировании следующего мероприятия можно было, учтя опыт предыдущего, исправить ошибки и постараться провести его с большей эффективностью.

Необходимо создавать свой архив, в котором следует собирать все материалы, касающиеся фирмы и ее руководителей.



*Зигурд Абелите, Рига, 1939.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

3

глава 22 / выставки

Задолго до того, как маркетинг был разработан как наука, выставки уже были и считались одним из эффективнейших средств рекламы.

Сегодня выставки относят к формам маркетинговых коммуникаций, что не делает их менее важным средством продвижения фирмы или товара.

Каждый из нас бывал участником не одной выставки – либо в качестве посетителя, либо в качестве экспонента, поэтому предмет разговора, который пойдет в этой главе, всем понятен. С развитием технической базы и информационных технологий выставочный бизнес в наши дни чрезвычайно развит и продолжает развиваться с необычайной интенсивностью.

Ежедневно в разных уголках мира проходит несколько десятков выставок самой различной тематики и по самым различным отраслям бизнеса, науки и производства. Выставка – это своеобразная информационная «таблетка», демонстрирующая новейшие достижения в определенной отрасли промышленности, науки или культуры на данный период. Поэтому так важно посещать выставки, связанные с направлением вашего бизнеса, даже если они проходят на другом конце планеты.

Выставки – идеальная возможность завязать необходимые контакты с интересующими вас поставщиками, а также найти клиентов на свои услуги.

Первой настоящей торговой выставкой считается Лондонская Всемирная ярмарка, которая открылась в 1851 году в знаменитом Хрустальном дворце. Эта выставка продемонстрировала расцвет британской промышленности. Ее задачей было стимулирование британской торговли на зарубежных рынках.

Следующей по значению можно считать знаменитую Всемирную Парижскую выставку 1900 года, на которой, кроме павильона Франции, были павильоны и многих других стран.

В Латвии в советский период работала постоянная

Выставка достижений народного хозяйства в Межапарке. Она была рассчитана в основном на зарубежных туристов, поскольку большинство экспонатов в свободную продажу никогда не поступало из-за постоянного дефицита. Эта выставка носила чисто политический, пропагандистский характер, хотя создавалась и работала она по законам обычной выставки.

В наше время в выставочном бизнесе Латвии активно действует несколько специализированных фирм. Крупнейшие из них – *BT1, Skonto, Janus un Partneri* – работают исключительно на организации тематических выставок.

Эта глава предназначена для тех, кто уже участвует в выставках или еще только собирается в них участвовать. Есть компании, которые никогда не участвуют в выставках, но такова, очевидно, специфика их маркетинга. Мое личное и глубокое убеждение, основанное на многолетнем опыте, подсказывает, что выставки – это один из наиболее эффективных инструментов торговли и маркетинга при условии правильного выбора и правильного проведения работы на ней.

Американские исследования показывают, что до 70% компаний все-таки не используют выставки с достаточной эффективностью, совершая разного рода ошибки – и прежде всего, участвуя в выставках без четко намеченного плана, с необученным персоналом, с плохо оформленным стендом и т.д.

В чем же преимущества выставок? Да прежде всего в этом удивительном сочетании возможностей: именно там находятся под одной крышей с большинством конкурентов и возможных клиентов одновременно. Именно в эти три-четыре выставочных дня происходит та борьба, которая может определить ваше будущее не на один год вперед.

Но это происходит не потому, что вы отстояли на выставке все три положенных дня, а потому, что вы задействовали все возможные маркетинговые механизмы, чтобы привлечь потенциального клиента (покупателя) на свой стенд, убедить его купить свой товар и наладить с ним контакт с перспективой на будущее.

Итак, с чего начать?

1. Получите **расписание всех выставок** на следующий год от ведущих выставочных компаний и затребуйте информацию о них. Вам необходимо знать: как проходили аналогичные выставки в предыдущие годы? Кто участвовал в этих выставках? Сколько через них прошло посетителей? Как освещались эти выставки в прессе?

Эти данные, полученные от компаний-устроителей, помогут вам сделать правильный выбор, если, разумеется, вы не вознамерились участвовать абсолютно во всех выставках по своей тематике.

2. Если вы не можете позволить себе участвовать во всех выставках, то **выберите** ту, которая по времени совпадает по вашим показателям с пиком продаж. Понятно, что строительные материалы больше покупают весной, а школьные принадлежности в августе. Но есть и другие, более точные исследования, показывающие, когда лучше всего продавать те или иные продукты. Устроители выставок и сами отлично знают, какие выставки пользуются успехом и в какое время года.

Логично было бы участвовать в выставке с меньшим количеством конкурентов. Однако это не главное, если вы уверены в продукте, который выставляете, в своей выставочной концепции и организации работы на выставке.

Есть фирмы, которые никогда не выставляются на выставках. Это значит, что они уверены, что никто из конкурентов не может предложить ничего похожего, их имидж на рынке стабилен, и они продолжают расходовать рекламный бюджет на другие виды рекламы.

Дополнительную информацию о выставке вы можете почерпнуть из деловых и специальных журналов, где обычно публикуются обзоры выставок.

Прежде чем принять решение об участии в выставке, вы наверняка захотите прикинуть, во что это вам обойдется.

Вот перечень необходимых позиций **бюджета**, в результате которого вы получите и порядок цифр, в которые может вылиться это участие.

1. Аренда выставочной площади
2. Выставочные услуги
3. Расходы на проект и изготовление оформления экспозиции
4. Транспортные расходы
5. Монтаж и демонтаж экспозиции
6. Персонал (количество и подготовка)
7. Печатная рекламная продукция
8. Расходы на рекламу в СМИ
9. Расходы на презентацию
10. Приглашения и билеты для постоянных клиентов

Это самый общий список расходов дан лишь для того, чтобы определить, насколько возможно ваше участие в выставке. Когда вы определитесь с общим порядком цифр, то начнете создавать более подробную смету.

Второй вопрос, который вы должны решить – какую **площадь** вы хотите арендовать под экспозицию. Это зависит от специфики вашего товара и концепции экспозиции.

Если вы хотите представить машины, станки или, допустим, водяные насосы – вам потребуется большое открытое пространство, в котором посетители смогли бы подробно осмотреть экспонаты со всех сторон.

Если вы продаете бижутерию или косметику, то площадь, на которой разместится витрина с образцами и место, где вы будете общаться с клиентами, может быть и небольшой.

Но если в той же экспозиции вы хотите разместить, допустим, косметическое кресло и столик для демонстрации ваших чудо-препаратов, размер экспозиционной площади, соответственно, увеличивается.

Можно вычислить площадь экспозиционного бокса или павильона математическим путем. Известно, что экспонаты, как правило, занимают 30% экспозиции. В свою очередь, каждому сотруднику, работающему в экспозиции, требуется от двух до пяти квадратных метров. Таким образом, вы можете подсчитать, сколько площади вам следует заказать в выставочном комитете. К этой площади следует прибавить хотя бы четыре квадратных метра для подсобного помещения, где вы будете хранить личные вещи, рекламную и презентационную продукцию. В

некоторых случаях прямо в экспозиции выделяют место для проведения переговоров. Иногда это происходит на открытой площадке, иногда – создаются специальные комнаты для переговоров и подписания контрактов. Все зависит от целей и возможностей.

Мой совет – не экономьте на пространстве: «зажатые» экспозиции, когда и клиенты, и экспонаторы буквально сидят друг у друга на голове, производят неприятное впечатление.

Помните, что:

– интимное пространство человека составляет 1 метр в диаметре,

– персональная зона – до 2 метров,

– публичная зона – около 4 метров.

Именно в «публичной зоне» вы начинаете работать с клиентом, распознаете его, завязываете первый контакт. Далее клиент, если захочет, сокращает это расстояние до двух или полутора метров. В этом пространстве уже начинается процесс продаж, перекидывается «мостик» для продолжения отношений. В этом пространстве люди могут находиться довольно долго. И если клиент вам доверился, он пустит вас в свое интимное пространство, в котором вы можете завершить сделку и завязать знакомство с надеждой на будущее сотрудничество.

Хорошо, если площадь экспозиции вы определяете совместно с дизайнером, который будет осуществлять проект оформления или строительства павильона.

3. География

Очень важно выбрать не только количество квадратов под экспозицию, но и место их расположения. Поэтому посмотрите, какие фирмы могут быть вашими соседями, а близость с какими нежелательна.

Авторы некоторых учебников по проведению выставок утверждают, что на выставках неудачными считаются места у проходов, у туалетов, около буфета, около пожарных входов.

Как всегда, в каждой теории бывают исключения. Лично я не люблю размещать экспозицию прямо у входа, публика проходит мимо нее – считается, что ее можно посмотреть и позже. Мне нравятся места в середине зала.

Впрочем, все зависит от конкретной ситуации.

4. Экспозиционные площади

В подавляющем большинстве случаев на выставках используют экспозиционные модульные конструкции (в некоторых изданиях их именуют боксами или киосками). Они, как правило, имеют стандартную глубину в 3 метра и могут по фронту иметь длину в 3, 4, 5, 6 метров. Эти модули удобны тем, что они легко монтируются устройствами выставки, вам нужно только выбрать место на плане экспозиции.

Иное дело, когда у вас есть свой оригинальный стенд; тогда его просто встраивают в ту площадку между модульными конструкциями, которую вы выбрали. Недостатки такого решения в том, что все время между выставками вам нужно где-то хранить свою экспозиционную конструкцию. Кроме того, ее следует постоянно обновлять, поскольку она страдает при транспортировке. Собрать ее также должны специально обученные рабочие. И к тому же после четвертой выставки желательно ее поменять, ибо она морально устареет в глазах постоянных клиентов.

На автомобильных, мебельных и других выставках, где для экспонирования продукции необходимо много открытого пространства, строят, как правило, оригинальные павильоны и подиумы. На таких выставках идет соревнование фирм, кто лучше и эффектнее выставит свои автомобили или свою мебель.

В Риге есть несколько фирм, которые работают исключительно над тем, что создадут стенды для экспозиций. Иногда это весьма внушительные конструкции в два этажа. Одно замечу – не всегда установщики знают, зачем им второй этаж и что на нем делать. Но выглядит все равно «богато».

При проектировании экспозиции главное не только в том, чтобы оказаться замеченными и поразить всех острым решением, но и в том, чтобы в ней органично чувствовала себя ваша команда и посетители павильона, ведь выставка – это прежде всего работа и контракты, а не экзамен на смелость вашего дизайнерского решения. Старое правило – форма должна соответствовать содержанию – на выставках работает в полной мере. Иногда консервативное оформление при отличном товаре вызывает больше симпатий, нежели претенциозное оформление, на поверку оказывающееся мыльным пузырем.

5. «Твердый» и «мягкий» продукты выставки

«Уравнение» выставки состоит из двух составляющих – «твердого» и «мягкого» выставочных продуктов.

В «твердый» продукт входят аренда выставочных площадей, услуги выставочной организации, установка выставочного оборудования, погрузочно-разгрузочные работы и транспортные услуги.

К «мягкому» выставочному продукту относятся: подготовка и работа персонала, реклама выставки, приглашение на выставку и презентация экспозиции, развитие связей после окончания работы выставки.

И если до сего момента мы говорили в основном о «твердом» продукте, то теперь есть смысл обратиться к «мягкой» части этого уравнения. И прежде всего, нужно говорить о персонале, о тех, кто эти четыре дня будет работать экспонатором в вашем павильоне.

Именно от тех, кто стоит на вашем стенде с утра до вечера, от их профессионализма и доброжелательности зависит успех (либо неуспех) вашего выставочного предприятия.

Знают ли экспоненты цель выставки, знают ли свою задачу, научены ли общаться с посетителями и клиентами? Умеют ли они в толпе зевая распознать потенциального клиента? Все эти вопросы должны прийти вам в голову задолго до проведения выставки.

Поэтому важный вопрос – это **отбор и подготовка персонала** выставки. Большинство фирм в качестве стеновиков использует сотрудников компании, командируя их на время проведения выставки в выставочный зал. Руководителям фирм как-то не приходит в голову, что не всякий менеджер может быть экспонатором, что это, в общем-то, две разные профессии. А ежели так, то науке работы в экспозиции следует учиться.

Если на фирме менеджер может сам регулировать количество контактов в день и время их проведения, то на выставке этот процесс неуправляем.

Если ваша экспозиция привлекла внимание посетителей, вы можете подвергнуться настоящей атаке со стороны потребителей. И если нормой считается шесть контактов в час, то иногда их количество резко возрастает. Через два-три часа такой интенсивной работы экспонатор с трудом представляет, что с ним происходит и где он находится.

Часто можно видеть различные проявления стресса среди экспонаторов, который выражается либо в излишней суетливости, либо в том, что «девушки» на стенде постоянно что-то едят, пьют, либо наоборот – набрасываются на клиента с чрезмерным темпераментом.

Поэтому подготовка персонала для профессиональной работы в экстремальных условиях – задача компании.

6. Персонал

Работа стендовика, или экспонатора – это отдельная профессия, и, как многие профессии, состоящие в общении с людьми, она требует от человека не только специальной подготовки, но и определенного склада характера. Он, этот человек, должен обладать знанием психологии, владеть навыками общения, уметь легко преодолевать проблемные ситуации, постоянно быть в тонусе, в бодром, хорошем настроении – в общем, это должен быть почти идеальный человек. Плюс он должен досконально знать предмет, который он представляет на выставке, с тем чтобы профессионально отвечать на все вопросы посетителей.

Как правило, на экспозиции будут работать специалисты вашей компании. Если у вас есть выбор, лучше его произвести совместно с психологом, который быстрее отыщет людей с предрасположенностью к такого рода работе. Кроме того, он может провести несколько занятий, которые помогут вашим сотрудникам эффективнее выполнять задачу по привлечению клиентов к экспозиции и общению с ними. Психолог научит персонал различать людей по типу, с тем чтобы экономить свои ресурсы и не тратить их попусту в тех случаях, когда это совершенно не нужно.

7. Униформа

Рекомендую не жалеть средств на форменную одежду. Она, с одной стороны, дисциплинирует сотрудников, с другой – они получают дополнительную психологическую защиту, ведь на их стороне – вес и права компании.

Кроме того, в случаях, когда интерес к вашей экспозиции настолько велик, что народ просто толпится у вашего стенда (особенно если он открытого типа), то людям легче идентифицировать представителей фирмы среди прочей публики, задавать им вопросы, завязывать контакты.

8. Реклама на выставке

Прежде всего, сам павильон, экспозиция являются рекламой вашей компании. От того, насколько она сделана со вкусом и знанием предмета, зависит успех всего этого предприятия.

Есть ли запланированные *eye-stoppers*, т.е. зацепки для глаз – элементы экспозиции, неизменно привлекающие внимание и останавливающие взгляд прохожих? Это первое. Таким «стоппером» может стать само название фирмы, если оно хорошо известно публике, которая с интересом ждет – что же на этот раз новенького вы приготовили?

У знаменитого театрального продюсера, организатора «Русских сезонов» в Париже Сергея Дягилева был такой вопрос: «Ну-с, чем удивлять будете?» Так он спрашивал создателей спектакля, имея в виду то предложение, которое может быть интересным публике.

Так вот, удивлять можно различными вещами – совершенно новыми в техническом отношении экспонатами или необычным оформлением стенда. Это то, что первым привлекает внимание.

Кроме самих экспонатов, их размещение и выкладка, упаковка также играют большую роль. Необходимо, чтобы посетитель выставки имел возможность детально ознакомиться с экспонатами с максимально близкого расстояния. Если это косметические препараты или парфюмерия, должны быть тестеры и специальные демонстрационные упаковки, а также образцы в мелкой расфасовке, так называемые пробники (*samples*), которые можно было бы раздать клиентам, .

То же самое касается и печатной рекламы. Прежде всего, запаситесь достаточным количеством визитных карточек, как фирмы, так и личных. Лучше, если на визитных карточках фирмы на обратной стороне будет план-карта с указанием места, где находится ваша компания.

Буклет-гармошка и прайс-лист – вот тот необходимый минимум, без которого вам трудно будет работать на стенде. Буклет можно дать и человеку, который в настоящий момент не имеет достаточно времени для разговора с вами, и тому, кто уже получил первое впечатление о продукте и вашей компании.

Дорогостоящие проспекты даются лишь тем, кто дей-

ствительно имеет серьезные намерения взаимного сотрудничества. Таким клиентам нелишне подарить какой-нибудь фирменный сувенир и положить все это в фирменный пакет.

Наши люди, не избалованные вежливым вниманием и теплой заботой, получив от вас сувенир, чувствуют себя обязанными продолжить контакты. Воспользуйтесь этим.

Выставочный комитет занимается планированием выставок на год вперед, и его интересует лишь валовое посещение выставки в целом, а не вашего конкретного стенда, поэтому то, чтобы клиенты пришли именно к вам – это забота ваша и только ваша.

Как же привлечь внимание потенциальных клиентов именно к своей экспозиции? Есть несколько способов.

а) Персональные приглашения. Направляются лично руководителям тех предприятий, которых вы хотели бы видеть гостями своего стенда. К таким приглашениям непременно прикрепляется пригласительный билет, который вы имеете право получить в оргкомитете выставки.

В последнее время наблюдается тенденция сокращения выдачи таких пригласительных билетов. Тогда, если вы действительно заинтересованы в посещении выставки кем бы то ни было, высылайте ему купленный билет.

б) Direct Mail. По почте вышлите буклетик или рекламный проспект выставки всем, кто может быть заинтересован в этой тематике. Воспользуйтесь базой данных телефонного справочника либо свяжитесь с любой фирмой, занимающейся такого вида рекламой. В Риге несколько газет имеют свои базы данных, воспользуйтесь ими.

в) Компания PR (о ней мы писали в отдельной главе).

9. Посетители выставки

Вопрос о том, как привлечь потенциальных клиентов на выставку и именно на ваш стенд – решающий для большинства участников.

Некоторые возлагают все надежды на организаторов и организаторов этого мероприятия. Действительно, вы перечисляете какую-то сумму на общую рекламную кампанию выставки и вправе надеяться на то, что эта реклама не останется незамеченной и даст определенный эффект. Однако кроме рекламы есть немало обстоятельств, которые могут

снизить (или повысить) посещаемость данного мероприятия в целом.

Так, например, выставки «Образование в Латвии», проводившиеся два года подряд, имели абсолютно различный резонанс.

Если первая выставка имело достаточно спокойный успех и посещалась средне, особенно молодежью, то на следующей – яблоку негде было упасть.

Дело в том, что мы живем в неустоявшемся обществе, мы все еще в пути, поэтому, допустим, сегодня престиж высшего образования, некогда поблекший, вновь возрастает, желающих получить образование все больше с каждым годом. Поэтому оргкомитет, проведя обычную рекламную кампанию, на второй выставке добился совершенно иных показателей посещаемости, нежели на предыдущей.

Такую же картину можно наблюдать и на других выставках – автомобильных, мебельных, строительных...

Всех посетителей можно распределить по нескольким основным группам. Все зависит от того, что и как вы представляете на выставке.

а) Реальные покупатели – это, прежде всего те, кого вы пригласили на выставку. «Обставьте» встречу с ними с особой сердечностью. Пусть почувствуют, что они желанные гости на вашем стенде, что вы их выделили из общей массы клиентов. Эти люди – ваш «золотой запас».

Реальными покупателями могут оказаться и случайные посетители, которые просто «открыли» для себя вашу фирму или ваше специальное предложение заставило их сделать выбор в вашу пользу. «Полюбите» их, получите о них побольше информации, она вам пригодится.

б) Зеваки – таких собирается множество там, где происходит демонстрация товара. Впрочем, и среди них могут быть клиенты, вы распознаете их, задав несколько наводящих вопросов.

в) Равнодушные – эти клиенты ходят по выставке, откровенно демонстрируя свою незаинтересованность в происходящем. Обычно они прогуливаются парами и избегают встречаться с вами глазами. Они все видели в жизни, и она им наскучила. Они знают все и про все. Оставьте их со своим знанием, они вам тоже неинтересны.

г) «Круглые глаза» – всегда заинтересованы и друже-

любны, легко идут на контакт. Задав им несколько вопросов, вы узнаете – клиенты они или нет.

д) «Пылесосы» – люди, коллекционирующие всякую рекламную макулатуру вне зависимости от содержания, обычно выметают все буклеты, проспекты, визитки и флайеры. Но и среди них может попасться человек, обычно из провинции, который прибыл на выставку по заданию шефа. Так что не отказывайте им, подарите буклетик, ведь не сказано, что они не станут вашими клиентами в будущем.

е) «Крохоборы» – интересуются чем угодно: кто оформил ваш стенд, кто производит товар, где его можно купить и т.д., а все для того, чтобы, допустим, получить бесплатные образцы для себя и своих друзей.

ж) «Тихони» – как правило, мелкие клерки, посланные из других компаний для ознакомления. Они аккуратно запишут все, что вы им расскажете, с тем, чтобы передать все начальству. Они очень часто становятся бесценными проводниками к будущим более глубоким отношениям.

Но среди этого типа посетителей могут быть и представители конкурентов, изучающих ваш положительный опыт. Предложите им обменяться визитными карточками, и тогда многое встанет на свои места: вы поймете, какую информацию вы можете открывать, а какую лучше попридержать.

10. Журнал посетителей выставки

На стенде средней величины (18 м²) может работать одновременно три человека. Каждый из них может квалифицированно обслужить в час до шести посетителей, то есть предоставить им полную информацию о товаре или услугах вашей фирмы.

Таким образом, при удачном стечении обстоятельств за восемь часов работы на стенде вы можете обслужить около 150 потенциальных клиентов. Это люди с различными характерами, манерами, целями и возможностями.

Через два дня работы вы совершенно не сможете вспомнить всех, с кем познакомились. Поэтому на стенде ведется журнал посещений, в котором записываются все основные сведения о клиенте.

1. Дата, когда состоялся контакт.
2. Фамилия, имя и отчество посетителя.
3. Какую фирму представлял и в какой должности.
4. Адрес фирмы и телефон.

5. Каким товаром интересовался и какие вопросы задавал.

Как правило, клиент оставит вам свою визитную карточку, которую следует прикрепить к заполненному бланку. Такой заполненный бланк позволит вам позже, не напрягаясь, вспомнить клиента, а пока вы можете со спокойной совестью заняться работой со следующим посетителем. Если наплыв посетителей так велик, что вы не в состоянии сразу заполнить бланк-анкету, отложите ее на вечер, и после закрытия выставки заполните пропущенные бланки. Но не оставляйте эту работу на следующий день, утром вспомнить вчерашних посетителей будет намного труднее.

Так после окончания выставки у вас должна образоваться собственная база данных клиентов, которых вы знаете лично, и, что важно, они знают и помнят вас.

Совсем неплохо через неделю после окончания выставки еще раз выслать всем, кто побывал на вашем стенде, письма с благодарностью за посещение вашей экспозиции и приложить к письму, допустим, новый прайс-лист и ваш фирменный календарик на следующий год.

Американцы подсчитали, что на контракты, заключенные после выставки, тратится на 70% меньше средств, чем на те, которые были заключены с помощью иных маркетинговых приемов.

11. Что взять с собой?

Есть вещи, которые должны обязательно иметься в экипировке любой экспозиции – это кофейный аппарат, несколько бутылок минеральной воды, несколько пачек апельсинового сока. Если у вашего стенда имеется комната для переговоров и предполагается заключение контрактов, тогда захватите еще бренди и виски, какое-нибудь соленое печенье, салфетки, посуду – в общем, все, что нужно, чтобы солидно и красиво отметить сделку. Если выставка зарубежная, то не лишними будут национальные сувениры, альбомы и открытки с видами Риги и Латвии.

Если это уместно, то неплохо ежедневно менять в вазе живые цветы. Этот вопрос лучше оговорить с самого начала с дизайнером вашего стенда. Именно он должен подсказать тип букета, его оттенок, размер, композицию и определить место, где должны находиться цветы, выбрать вазу

под букет – случайностей быть не должно.

12. Эффективность выставки

Мой личный опыт показывает, что выставки остаются одним из наиболее эффективных видов рекламы и продвижения товара. Правильно организованные, они могут существенно способствовать вашей идентификации и повысить уровень продаж.

Эффективность выставки состоит еще и в том, что «шлейф» от нее тянется почти год. К вашему приятному удивлению, через год у вас на пороге могут появиться клиенты, которые побывали еще на вашей прошлогодней экспозиции. Так что пренебрегать выставками не стоит, хотя, повторяю, есть фирмы, которые никогда не используют этот вид маркетинговых коммуникаций.

Маленькие хитрости. К ним я прежде всего отношу участие в «не своих» выставках.

Предположим, у вас туристическое агентство – откройте свой стенд на автомобильной выставке. Мебель может оказаться на выставке, связанной со строительством или недвижимостью. Издательство – на выставке информационных технологий или банковских услуг.

Естественно, что «каким-то боком» все это должно соприкоснуться, но в этом вам поможет ваша врожденная интуиция и знание своих клиентов.

13. Работа с прессой

Как правило, любое открытие выставки сопровождается пресс-конференцией, на которой администрация рассказывает о задачах, участниках и новинках этой экспозиции.

Сразу же после заключения общей пресс-конференции неплохо пригласить журналистов на маленький брифинг в свой павильон (на стенд) и дать краткое представление экспозиции, познакомить с новыми товарами, раздать всю информацию в виде пресс-релизов, а затем предложить по бокалу шампанского за успешное проведение мероприятия.

Открытие – уникальная возможность представиться прессе, сделать свою фирму персонализированной, завязать личные контакты с журналистами. Кроме того, можно снять репортаж для коммерческих ТВ-новостей. Единст-

венное неудобство, что об этом репортаже нужно договариваться за несколько месяцев до открытия выставки, иначе время может быть продано вашим конкурентам. Выставка – замечательный, уникальный повод выйти на публику и получить относительную известность. По крайней мере, в своем направлении бизнеса вы не должны остаться незамеченными.

Если выставка завершилась провалом, проанализируйте ее итоги, обязательно найдите причину неудачи, с тем чтобы в следующий раз не повторять ошибок.

Главное – избежать рутины, чтобы каждая новая выставка была «как в первый раз». Творческое состояние всех, кто готовится к ней и кто на ней работает – лучший залог успеха.

Пример.

Как это было в компании «Polyplast»

В компанию «Polyplast» меня пригласили где-то в самом начале 1994 года, когда встал вопрос об участии фирмы в большой международной специализированной выставке «ElectroBalt-95».

В то время кампания существовала уже шесть лет. В ней работало более 30 человек, и занималась она продажей электрокабелей и проводов.

В самом начале основной ее деятельностью было производство полиэтиленовых пленок, что и получило отражение в названии фирмы. Офис фирмы находился на улице Структору, на 4-м этаже без лифта. В нескольких комнатах сидели сотрудники, которые и обслуживали, в основном, строительные организации, а также предприятия с большим потреблением кабелей для электроинсталляций.

Возглавлял компанию президент Владимир Литвиненков. Живой, открытый человек, способный принимать самые неожиданные предложения и поддерживать их. В те годы мне легко было с ним работать, мы взаимно обогащали друг друга: он заражал меня перспективами, я его – необычностью предложений.

Выставка проходила в здании Спортивного манежа. Фирме «Polyplast» досталась площадка в самом конце зала. Впереди, подобно скалам, разместились всемирно известные концерны – ABB, Osram, Danfoss и другие. Что предпринять, что-

бы быть замеченным на этом смотре электроинсталляций и электрооборудования? – этот вопрос стал для нас основным.

Мы в агентстве обсудили создавшуюся ситуацию и предложили концепцию, которая принципиально отличалась от того, что обычно ожидают увидеть посетители подобных выставок.

Вся концепция сводилась к трем пунктам:

1. Необычный стенд, сильно отличающийся от других боксов.

2. Необычный подход – отсутствие экспонатов, все должно быть построено на непосредственном контакте с посетителями стенда.

3. Дифференциация клиентов по объемам покупок на мелких и крупных и различные формы работы с ними.

Стенд. Он должен был быть совершенно не похож на то, что было до этого и что ожидали увидеть на выставке посетители.

Совместно с дизайнерами мы придумали (вероятно, впервые в Латвии) двухэтажный стенд. Он был выкрашен в ярко-оранжевый фирменный цвет компании «*Polyplast*». На первом этаже стояли покрашенные в такой же цвет кабельные катушки, на которых были разложены проспекты. По периметру стенд обнесли зеленой изгородью из декоративных растений. В углу красовалась абстрактная скульптура из светящихся пластиковых трубок. На стенах не было никаких экспонатов, только логотипы компаний-поставщиков из России, Финляндии, Швеции и Чехии. Винтовая лестница вела на второй этаж.

Второй этаж предназначался для солидных клиентов, с которыми надо было обсуждать условия договоров и размеры поставок. Там стояли кресла, был передвижной бар, где варили кофе и угощали ликером.

Над стендом висело длинное оранжевое полотнище с надписью «*Polyplast*». Оно было подсвечено и хорошо просматривалось прямо со входа в Манеж.

Перед нашим стендом организаторам выставки не удалось продать площади, там образовалось открытое пространство, на котором разместили кафе. И, естественно, все его посетители не сводили глаз с яркого стенда, на котором кипела какая-то жизнь.

Персонал. Над этим вопросом мы работали особенно тщательно.

Во-первых, наш психолог протестировал весь коллектив фирмы и отобрал тех, кто смог бы работать стендовиком.

После этого с отобранными людьми мы начали обучение – как общаться и работать с клиентами. В течение двух месяцев они все прошли специальный видеотренинг. Ведь, по идее, весь фокус нашей экспозиции состоял в том, что посетителю не за что было зацепиться взглядом, – экспонаты отсутствовали, вместо этого ему предлагали поделиться своими проблемами, ему предлагали знакомство с возможной последующей выгодой.

В любом случае, он получал исчерпывающую информацию о фирме, об ассортименте и о ценах. А люди, подписавшие контракт, получали еще и сувениры – рубашку, бейсболку, ручку или сумку. Весь персонал был одет в одинаковые пиджаки, отличавшиеся лишь оттенком, вполне достаточным, чтобы не выглядеть униформой. Их сшили специально.

Еще одним «ноу-хау» были пары молодых людей, которые в полипластовских майках и шапочках ходили по всему Манежу и предлагали посетителям выставки минеральную воду в одноразовых стаканчиках и шоколадные конфеты. Эти мелочи приятно воспринимались гостями выставки, поскольку май в тот год выдался жарким.

Команда – это предмет особой гордости. Все работали как один слаженный механизм, все были мобилизованы на успех, и поэтому, когда в последнюю ночь перед открытием выставки президент компании предложил: «А не выставить ли нам все-таки что-нибудь из продукции?», дружное: «Нет! Ни в коем случае!» – было ему ответом.

Презентация. В конце первого дня мы устроили презентацию фирмы. Был накрыт фуршет на 150 человек, приглашены представители с других стендов, друзья и соратники президента по бизнесу, журналисты и последние посетители.

Сначала, как водится, было несколько коротких спичей от имени фирмы и от организаторов. Затем гостям было предложено шампанское за здоровье предприятия «Polyplast». Ольга Пирагс с небольшим составом исполнила известные джазовые стандарты.

Результат. Более ста серьезных клиентов было обретоно в результате этой акции, что позволило фирме

«*Polyplast*» в скором времени открыть самый большой в Северной Европе магазин-склад в Иманте, где уже продавались не только кабели и провода, но и стройматериалы, и все прочее, необходимое для ремонта, строительства и садоводства.

Затем «*Polyplast*» начал бурно развивать сеть магазинов, став одним из крупнейших торговцев в своем направлении в Латвии. А серьезным толчком к такому смелому расширению своей деятельности стали четыре майских дня 1995 года.

Итоги. В результате этой выставки фирма стала не только лидером в своей отрасли и лидером в своем направлении бизнеса. Это позволило ей расширить сферу деятельности и заставило «напрячься» немало других компаний.

На других выставках я наблюдал стремительное появление двухэтажных стендов, построенных неизвестно ради чего. Какие-то люди взирали на происходящее со своих «капитанских мостиков», но их присутствие в экспозиции не было органичным. Просто выкинутые деньги.

NB! Участие в выставке – это квинтэссенция вашего пути в бизнесе, вашей философии и вашей идеологии. Ваше участие в выставке – это элемент рекламной стратегии, таким образом вы заявляете о своей роли в данном регионе, в данной ситуации и на данном рынке, поэтому к вопросу об участии в выставке надо подходить очень серьезно.

Что же касается стенда «*Polyplast*», то его экспонировали еще на двух выставках, дважды сдавали в аренду другим компаниям, использовали в качестве бюро в магазине-складе в Иманте и, наконец, выгодно продали. Так что идея окупилась сполна.

Как сполна окупилась и все вложения в «раскрутку» фирмы ее президента, вошедшего тогда в 95-96 годах в число бизнес-лидеров Латвии.

Послесловие к «*Polyplast*»

В то время, когда писалась эта книга, «*Polyplast*» прекратил свое существование, предварительно открыв свой самый амбициозный проект – торговый гигант «*Krasta centrs*».

С самого начала это проект мне был не по душе.

Во-первых, становилось понятно, что команда не поспекает за стремительным ростом фирмы: открывались большие магазины, а менеджмент топтался на месте – начались потери в ассортименте, цена также была не столь привлекательной, как можно было бы рассчитывать. Многие еще недавно лояльные клиенты перешли к конкурентам.

Все управление компанией было крайне тоталитарным и замыкалось на одну-единственную персону – президента.

Второе, что мне казалось подозрительным во всем проекте «*Krasta centrs*» – это стремление построить бизнес *вопреки* кому-то, стремление *доказать* что-то.

Сама улица Краста мне решительно не нравится, это такие задворки в центре города. Она как была «свалкой», так и осталась, только теперь это «свалка» амбициозных проектов, своеобразная «выставка достижения капиталистического хозяйства».

То, что она совершенно не гуманизирована, доказывает абсолютная ее пустота по вечерам. Никому даже в голову не придет гулять по Краста. Это улица для машин: приехал, затоварился – и прочь с нее...

Поэтому строить торговый центр *в отместку* уже существующим крупным магазинам было делом гиблым. Плюс, можно сказать, нулевая реклама довершила свое дело – через четыре месяца закрылся не только «*Krasta centrs*», но приказала долго жить и вся сеть «*Polyplast*». Семь лет понадобилось компании, чтобы взлететь очень высоко, а потом полностью погубить собственное детище.

Но, как говорил замечательный специалист в области менеджмента Роберт Кийосаки, «научиться на успехах невозможно, научиться можно лишь на собственных ошибках».



*Эдуард Дзенис, Рига, 1938.
(Из коллекции плакатов
Латвийской Национальной
библиотеки)*

3

глава 23 / реклама в третьем тысячелетии

Глобальность – это эпос современного мира, в котором человечество чеканит себя по единому образцу, оставляя для себя, как в экспериментальном романе, две разные концовки: то ли долгая дорога к свободе, то ли долгая дорога к рабству.

*Зигмунд Бауман,
социолог*

Уже первые годы третьего тысячелетия показали, насколько ожесточилась борьба между известными торговыми марками.

«Быть брэндом» стало настоящей целью большинства производителей, а тех, кто не понял новых условий игры, просто вытеснили с рынка. На игровом поле стали побеждать не богачи, а менеджеры, ведущие «правильную» игру по законам мирового маркетинга.

Глобализация, которой нас так долго пугали, вошла в нашу жизнь и оказалась не столь страшным чудовищем, как его рисовали некоторые политики и журналисты. Мы научились жить и выживать в условиях глобального рынка, отвоевывая на нем свое место и успешно сотрудничая с западными партнерами.

Публика вовсе не «ломанулась» за всем иностранным, напротив, многие местные производители со своими локальными брэндами подняли голову и становятся теперь международными, успешно экспортируя свою продукцию на Запад.

Большинство уже признает тот факт, что на рекламу нужно тратить немало средств, и не просто тратить, а тратить с умом и по плану. Под словом «реклама» я имею в виду всю совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение образа марки, а также завоевание все новых рынков.

Поскольку качество товаров все больше совпадает по своим «техническим параметрам», что происходит благодаря все усиливающемуся контролю за производством со стороны различных государственных проверяющих структур и все увеличивающейся прозрачности бизнеса, определяющим фактором при выборе того или иного товара становятся ценовые параметры и предпочтения, сформированные под влиянием рекламы, национальных традиций и культурного уровня потребителя.

Очевидно, в ближайшее время будет объявлена настоящая охота на потребителя, в основе которой будут лежать

серьезные маркетинговые исследования рынка и стиля жизни потенциальных потребителей и клиентов. Медии, с одной стороны, и производители и распространители товаров и услуг – с другой, начнут серьезно заниматься изучением рынка и другими маркетинговыми дисциплинами.

Будет серьезно изучаться «информационный портфель» потенциального потребителя, а он, этот портфель с каждым днем становится все более объемным и находится в постоянном изменении, как в постоянном изменении находится весь наш медиа-рынок.

Следующее, чего можно ожидать «в ближайшие дни» – это очевидное и естественное слияние нескольких информативных каналов. Так, уже было несколько попыток со стороны издательских домов обзавестись собственными радиостанциями. На очереди – телевизионные каналы, а также интернет-агентства новостей, работающие 24 часа в сутки.

Это должно изменить профессию репортера, да и саму систему работы с событием: корреспондент может передать репортаж с места события, которое тут же пройдет по ТВ-каналу и по каналам Интернета, а в утренней газете можно будет еще раз прочитать о нем и даже, при необходимости, получить комментарий эксперта по поводу происшествия или дополнить его некоторыми подробностями. Это, вне всякого сомнения, повлечет за собой изменение маркетинга самих средств массовой информации, перераспределение рекламных площадей внутри новообразованных информационных холдингов.

Очень возможно, что реклама туризма, развлечений, недвижимости перетечет со страниц газет и журналов в Сеть. Здесь же обоснуются все сообщения о наборе кадров и часть мелких объявлений, рассчитанных на аудиторию, владеющую Интернетом. А то, что эта аудитория растет день ото дня, свидетельствует статистика.

Уже сегодня, как утверждают американские исследователи, население Штатов почти половину своего свободного времени проводят у компьютера, предпочитая экран монитора телевизионному экрану. И эти цифры в мире растут с космической быстротой. Это происходит совершенно вне зависимости от того, нравится нам это или нет. Просто рекламистам придется внимательно отслеживать эти процессы,

с тем чтобы максимально эффективно использовать финансовые ресурсы заказчиков с наибольшей для них пользой.

Пока еще не утихают споры вокруг Интернета и новых технологий: так, например, известный московский культуролог Дмитрий Быков в своей книге «Блуд труда» написал об Интернете следующее: «... в планетарном масштабе облажался интернет, от которого ожидали кардинального изменения жизни, а он оказался обычной справочной системой, вроде большой энциклопедии на дому, да еще дал шанс бездари высказаться по любому вопросу. Интернет уравнил гения и злодейство, обывателя и неонациста, мудреца и идиота – там, в интернете, апофеоз демократии и анонимности – пиши что хочешь».

Я рад бы обеими руками подписаться под этим заявлением автора, если бы не одна небольшая неточность в его рассуждениях: злодеи, неонацисты и идиоты существовали задолго до появления Интернета, об их существовании и взглядах мы знали из книг, газет, телерепортажей и радиопрограмм. Интернет лишь инструмент коммуникаций, как всякое СМИ. Просто с приходом Интернета человечество получило некое зеркало, которое показало нам собственное отражение, и оно нас огорчило. Как показывают все те же американские исследования, госслужащие американских учреждений до 40% времени тратят на просмотры порносайтов. Ну и что? Здоровые мужчины, в конце концов.

В Риге я захожу в любую контору, и там аналогичная картина: если нет Интернета, светится какая-то «игралка». Ну так уж устроен человек.

Сложнее дело с бизнесом. Оказалось, что в Сети трудно найти объективную информацию о новых партнерах. Вам предлагают сразу тысячи адресов, проверить которые стоит большого труда и времени. Вам не нужно тысячу, вам для дела нужен один (это как в семейной жизни), с которым можно потом «в дальний путь, на долгие года».

На поверку многие адреса web-сайтов в Интернете либо уже не существуют, либо информация о них устарела, либо присутствует еще какая-то помеха. Поэтому бизнесмены держат Интернет как исключительное средство коммуникации, и ему еще только предстоит занять подобающее место в постоянно меняющемся мире бизнеса.

Пример. **Как устроен «Open Village»**

Примером некоего паллиатива между новыми информационными технологиями и традиционными средствами продвижения продукта может служить информационная бизнес-система «Open Village».

Ее придумали английские и латвийские специалисты в области интеллектуальной собственности. Они исходили из трех непреложных фактов:

1. Латвийский бизнес интернетизирован лишь на 10%. В некоторых молодых восточноевропейских государствах этот процент еще меньше. Соответственно, подавляющее большинство «юзеров» Интернета сосредоточено в столицах.

2. Знание бизнес-английского также оставляет желать лучшего, а весь Интернет в основном на английском. В глубинке, где контакты с иностранцами нечасты, английский знают очень посредственно.

3. Компьютером хорошо владеют люди до тридцати. А те, кому за сорок и кто является настоящим распределителем финансов на своей фирме, компьютерную работу, как правило, перепоручают либо секретарше, либо специальному клерку; последний, в свою очередь, совершенно лишен информации о стратегических планах фирмы и выполняет работу механически.

Учитывая все перечисленное выше, специалисты разработали бизнес-систему, состоящую из бизнес-портала и коммуникатора в виде мини-диска. Вся информация на портале дублируется на четырех языках – русском, латышском, английском и немецком, а мини-диск (коммуникатор) является ключом к нему. Человеку достаточно вставить коммуникатор в компьютер, и он сам «провалит» его на портал. Остается лишь выбрать язык и интересующую тему из меню. Работать с этим коммуникатором вы можете в любой точке земного шара на любой марке компьютера.

И, наконец, наиболее ценная часть проекта – распространение этого коммуникатора: она осуществляется старым, дедовским способом – из рук в руки. Через 49 представительств торгово-промышленной палаты, через экономических советников посольств – везде, где возни-

кает интерес к Латвии, новая бизнес-система может стать надежным мостом к налаживанию деловых контактов.

Эта новая форма «промоушена» брэнда как нельзя лучше подходит к нашей постмодернистской эпохе, времени, когда все вокруг чрезвычайно персонифицируется и все и вся стремится стать брэндом.

Общность людей складывается часто не по географическому принципу либо экономическому положению, но по культурному сходству или приверженности какой-то традиции. Люди стремятся самоопределиться в мире, руководствуясь личными целями и амбициями.

Рекламные и маркетинговые технологии являются широкодоступными, а, следовательно, с них снимается покров сакральности и недоступности. Люди сегодня прекрасно просчитывают рекламные ходы и часто имеют возможность выбора – коммуницировать с рекламным сообщением либо нет (например, по ТВ).

Поиски новых возможностей донесения необходимой вам информации – вот чем будут заняты рекламисты и маркетинговые специалисты в ближайшие годы.

библиография

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Пер. с англ. М., 1999.
2. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. М., 1999.
3. Блэк С. Введение в PR. Пер. с англ. Р.-на-Д., 1998.
4. Бобров Ю.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М., 2001.
5. Веркман Каспер Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. Пер. с англ. М.,

содержание

Часть 1

Неизбежный маркетинг

- | | | |
|----|---------|------------------------------------|
| 5 | Глава 1 | Введение в предмет |
| 11 | Глава 2 | Товар |
| 17 | Глава 3 | Пирамида человеческих потребностей |
| 25 | Глава 4 | Сегментирование рынка |
| 31 | Глава 5 | Позиционирование товара на рынке |
| 37 | Глава 6 | Четыре «Р» маркетинга |

Часть 2

Реклама

- | | | |
|-----|----------|------------------------------------|
| 43 | Глава 7 | Название фирмы и торговая марка |
| 53 | Глава 8 | Фирменный стиль |
| 63 | Глава 9 | Что считать рекламой |
| 69 | Глава 10 | Виды рекламы |
| 70 | | Реклама в прессе |
| 73 | | Реклама на телевидении и на радио |
| 80 | | Полиграфическая реклама |
| 84 | | Наружная реклама |
| 87 | | Витрины |
| 92 | | Реклама в Интернете |
| 100 | | Резюме |
| 103 | Глава 11 | Реклама на месте продажи |
| 109 | Глава 12 | Рекламная кампания |
| 121 | Глава 13 | Рекламный бюджет |
| 131 | Глава 14 | Творческий процесс в рекламе |
| 139 | Глава 15 | О заказчиках и исполнителях |
| 147 | Глава 16 | Имидж |
| 161 | Глава 17 | Спонсорство и событийный маркетинг |
| 165 | Глава 18 | Благотворительность |

Часть 3

Интегрированные маркетинговые коммуникации

- | | | |
|-----|--------------|--|
| 169 | Глава 19 | Коммуникация. Как это происходит |
| 173 | Глава 20 | Интегрированные маркетинговые коммуникации |
| 179 | Глава 21 | <i>Public Relations (PR)</i> |
| 189 | Глава 22 | Выставки |
| 209 | Глава 23 | Реклама в третьем тысячелетии |
| 214 | Библиография | |

